



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

**TEMA:**

**“El comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las pymes domiciliadas en la Provincia de Esmeraldas.”**

**PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:  
LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR**

**DIRECTOR DE TESIS:  
ING. JORGE FREIRE**

**AUTORA:  
BIELKA CEDEÑO**

**ESMERALDAS, DICIEMBRE – 2010**

## HOJA DE APROBACIÓN

Disertación aprobada luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grados de la PUCESE, previa a la obtención del título de Licenciada en Comercio Exterior.



**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**



**LECTOR 1**



**LECTOR 2**



**DIRECTOR DEL PROGRAMA**



**DECANO FACULTAD**

## **AUTORÍA**

Yo, **Bielka Cedeño**, declaro que la presente investigación aplicada enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente original, auténtica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

**Esmeraldas, Diciembre 2010**

**SRTA. BIELKA CEDEÑO**

**CC: 0802699397**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Todopoderoso que con su infinita bondad me ha permitido alcanzar tan anhelado logro convencido que su guía es la que nos conduce alcanzar estas importantes metas.

Agradezco a mis padres, hijo, hermanos y amigos por su apoyo incondicional lo cual ha sido vital para alcanzar este propósito.

Al Tutor Ing. Jorge Freire, por su apoyo, dedicación y comprensión a mis ideas e inquietudes.

**Bielka Cedeño**

**Autora**

## **DEDICATORIA**

Hay momentos en la vida en los que tenemos que aprovechar para reconocer a los seres que muchas veces por descuido o las ocupaciones del quehacer diario no les damos las gracias, y ésta es una de esas oportunidades.

El día de hoy con todo mi corazón y alma le dedico el cumplimiento de esta meta, el logro de este desarrollo no solo personal ni profesional sino familiar a mis señores padres y a mi pequeño hijo Isaac, como parte de uno de mis mayores esfuerzos, a los demás seres queridos, los que de una u otra manera contribuyeron al éxito de este trabajo.

Todos ellos fueron quienes me sirvieron como apoyo moral, ético y económico que ha permitido concluir una de las etapas de mi vida.

**CON AMOR**

**BIELKA CEDEÑO**

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>A. PÁGINAS PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Página del título o portada	i
Página de aprobación del tribunal	ii
Página de autoría	iii
Página de agradecimiento	iv
Página de dedicatoria	v
Índice general de contenidos	vii
Índice general de contenidos	viii
Índice general de contenidos	ix
Índice general de contenidos	x
Índice general de gráficos	xi
Índice general de tablas	xii
Índice general de tablas	xiii
Resumen ejecutivo	xiv
They summarize executive	xv
Introducción	1
Introducción	2

## **B. TEXTO.**

### **ÍNDICE GENERAL**

<b>CONTENIDO</b>	<b>PAG</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>3</b>
<b>1. EL TEMA</b>	<b>4</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>4</b>
1.1.1 CONTEXTUALIZACIÓN	4
<b>1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>5</b>
<b>1.3 PROBLEMA GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>1.4 PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>6</b>
<b>1.5 CAMBIOS ESPERADOS EN RELACIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y A LOS PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>7</b>
1.5.1 SUBPROBLEMA 1	7
1.5.2 SUBPROBLEMA 2	8
1.5.3 SUBPROBLEMA 3	8
<b>1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>9</b>
1.6.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL	9
1.6.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL	9
<b>1.7 OBJETIVOS</b>	<b>9</b>
1.7.1 OBJETIVO GENERAL	9
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
<b>1.8 JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>12</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>2.1 ESQUEMA DE TRABAJO DEL PROYECTO</b>	<b>13</b>
<b>2.2 LAS PYMES Y ENTORNO PRODUCTIVO</b>	<b>16</b>
2.2.1 ANTECEDENTES	16
2.2.2 LA PYME	16
2.2.3 CARACTERÍSTICAS	18
2.2.4 LA IMPORTANCIA DE LAS PYMES	21
2.2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PYMES	21
2.2.6 DECISIÓN DE CREAR DE UNA PYME	23
2.2.7 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	23
2.2.7.1 LEGISLACIÓN	23
2.2.8 DEFINICIÓN LEGAL.	24
2.2.8.1 DISPOSICIONES GENERALES	24

2.2.9	TIPOS DE PYMES	27
2.2.10	LA EXPERIENCIA DE LAS PYMES EN EL MUNDO	28
2.2.10.1	LA EXPERIENCIA EN EUROPA	28
2.2.10.2	LA EXPERIENCIA EN LOS ESTADOS UNIDOS	29
2.2.10.3	LAS PYMES EN EL ECUADOR	30
2.2.11	ANÁLISIS DE ENTORNO DE LAS PYMES	31
2.2.12	ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS PYMES EN ESMERALDAS	34
2.2.12.1	POR QUÉ LOS EMPRESARIOS NO BUSCAN NUEVOS MERCADOS EXTRANJEROS	41
2.2.13	DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL MERCADO INTERNACIONAL	42
2.2.14	PYMES RESPONSABLES	45
<b>2.3</b>	<b>INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>46</b>
2.3.1	INICIOS.	46
2.3.2	DEFINICIONES	50
2.3.3	TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	51
2.3.4	ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y ELEMENTOS ELECTRÓNICOS.	52
2.3.5	DETERMINACIÓN DE VENTAJAS Y BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	57
<b>2.4</b>	<b>LA EMPRESA VIRTUAL: EL SENDERO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>	<b>61</b>
2.4.1	LA EMPRESA VIRTUAL. DEFINICIÓN Y DETERMINACIÓN	62
2.4.1.1	DEFINICIÓN	62
2.4.1.2	DETERMINACIÓN PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA VIRTUAL	62
2.4.2	CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA VIRTUAL	63
2.4.3	CREACIÓN Y ELABORACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	64
2.4.3.1	CREACIÓN DE LA PÁGINA WEB	64
2.4.3.2	ELABORACIÓN DE LA PÁGINA WEB	67
2.4.4	INSTAURACIÓN DEL SITIO WEB EN LA EMPRESA VIRTUAL	68
2.4.5	LA IMPORTANCIA DE CONTRATAR UN PROVEEDOR DE HOSTING PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	69
2.4.6	CATEGORÍAS	70
2.4.7	USOS	71
2.4.7.1	TECNOLOGÍAS QUE EMPLEA	71
2.4.8	IMPACTO (PUBLICIDAD OFF-LINE) VS. PERSUACIÓN (ON LINE)	72

<b>2.5 EL MARKETING ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR Y SUS ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES</b>	<b>74</b>
2.5.1 CÓMO INICIAR UN NEGOCIO EN INTERNET	74
2.5.1.1 ESTRATEGIA DE MARKETING	75
2.5.1.2 RELACIÓN CON EL CLIENTE	75
2.5.1.3 FORMAS DE MARKETING EN INTERNET	76
2.5.1.4 MARKETING POR EMAIL	78
2.5.2 PROYECTO DE UN NEGOCIO: EL ÉXITO DE LAS VENTAS ON LINE.	79
2.5.2.1 MONTAR UN NEGOCIO Y GANAR DINERO	79
2.5.2.2 INVERSIÓN PARA NEGOCIOS EN INTERNET	80
2.5.2.3 GENERAR DINERO DE ESTE GIRO	81
2.5.2.4 VENDER POR INTERNET	81
2.5.2.5 MÉTODO PARA MONTAR NEGOCIOS EN INTERNET	82
2.5.2.6 SIETE PASOS BÁSICOS	82
2.5.2.7 TIPOS DE NEGOCIOS EN INTERNET: NEGOCIOS O SERVICIOS	84
2.5.2.8 LANZAMIENTO DE TU NEGOCIO EN INTERNET	86
2.5.2.9 LAS TRES BARRERAS PARA MONTAR TU NEGOCIO EN INTERNET	86
2.5.3 DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y FORMAS DE PAGO POR INTERNET	88
2.5.3.1 LA DETERMINACIÓN DE LOS PRECIOS EN INTERNET	88
2.5.3.2 EL PAGO POR INTERNET.	89
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>92</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>92</b>
<b>3.1 ENFOQUE DEL PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>93</b>
<b>3.2 MODALIDAD DE TRABAJO</b>	<b>93</b>
<b>3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA</b>	<b>94</b>
<b>3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>95</b>
<b>3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>96</b>
3.5.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	96
3.5.1.1 POBLACIÓN	96
3.5.1.2 MUESTRA	96
<b>3.6 TIPO DE MUESTRA EMPLEADA.</b>	<b>97</b>
<b>3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>97</b>
<b>3.8 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN</b>	<b>98</b>

<b>3.9 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>105</b>
<b>3.10 HIPÓTESIS</b>	<b>106</b>
3.10.1 HIPÓTESIS GENERAL	106
3.10.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	106
<b>3.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS</b>	<b>107</b>
- HIPÓTESIS GENERAL	107
- HIPÓTESIS PARTICULARES 1	108
- HIPÓTESIS PARTICULARES 2	109
- HIPÓTESIS PARTICULARES 3	110
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>111</b>
<b>4.1 ENUNCIADO DE LAS HIPÓTESIS</b>	<b>112</b>
4.1.1 HIPÓTESIS GENERAL	112
4.1.2 HIPÓTESIS UNO	112
4.1.3 HIPÓTESIS DOS	112
4.1.4 HIPÓTESIS TRES	112
<b>4.2 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS</b>	<b>113</b>
4.2.1 HIPÓTESIS GENERAL	113
<b>4.3 DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS</b>	<b>161</b>
4.3.1 COMPROBACIÓN Y DISPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	167
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>169</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>169</b>
<b>5.1 CONCLUSIONES</b>	<b>170</b>
<b>5.2 RECOMENDACIONES</b>	<b>170</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>172</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS</b>	<b>174</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>180</b>

## ÍNDICE GENERAL DE GRÁFICOS.

### A SECUENCIA DE ILUSTRACIONES Pág.

#1	Estructura de redes	54
#2	Preparado para el comercio electrónico	114
#3	Capacitación del personal de ventas en Internet	116
#4	Nivel de preparación del personal de ventas	118
#5	Capacitación por parte de la empresa	120
#6	Calificación de preparación del recurso humano	122
#7	Presentación del portal Web	124
#8	Planificación de ventas por Internet	126
#9	Resultados de la planificación	128
#10	Socialización de la planificación de ventas por Internet	130
#11	Resultados de la planificación de ventas por Internet	132
#12	Planifican la actualización de los productos	134
#13	Planifican el proceso de compra en la Web	136
#14	Nivel de emprendimiento gerencial	138
#15	Liderazgo para posicionar productos en internet	140
#16	Aplicación de liderazgo y calidad total en la organización	142
#17	Planifican el proceso de compra en la Web	144
#18	Cree usted que la aplicación del liderazgo permitirá aumentar las ventas por internet	146
#19	Cómo considera la calidad del liderazgo y emprendimiento para vender por internet	148
#20	Capacidad instalada para negociar por internet	150
#21	Capacidad instalada permite generar estrategias de negocios por internet	152

#22	Perspectiva al comercializar por internet	154
#23	Qué tipo de capacidad instalada tiene la PYMES	156
#24	La capacidad instalada facultan la sostenibilidad y competitividad	158
#25	Qué tipo de capacidad instalada posee la PYMES de Esmeraldas	160

## ÍNDICE GENERAL DE TABLAS.

### A SECUENCIA DE TABLAS

**Pág.**

#1	Ventajas y desventajas de las pymes	21
#2	Análisis FODA	99
#3	Matriz FODA para determinar el problema y la solución	101
#4	Preparado para el comercio electrónico	113
#5	Capacitación del personal de ventas en Internet	115
#6	Nivel de preparación del personal de ventas	117
#7	Tipo de capacitación que ha recibido de la empresa	119
#8	Preparación del recurso humano	121
#9	Presentación del diseño del portal Web	123
#10	Planificación de ventas por Internet	125
#11	Resultados de la planificación de ventas por Internet	127
#12	Socialización de la planificación de las ventas por internet	129
#13	Evaluación de la planificación para ejercer el comercio electrónico	131
#14	Planifican las actualizaciones de productos en la web	133
#15	Calificación de la planificación del proceso de compra en la	135

	web	
#16	Nivel de emprendimiento gerencial	137
#17	Existe liderazgo para posicionar los productos en la internet	139
#18	La empresa aplican liderazgo	141
#19	El emprendimiento comercial ayudará a negociar con el comercio electrónico	143
#20	Aplicación del liderazgo	145
#21	Cómo evalúa el liderazgo de las pymes	147
#22	Capacidad instalada para negociar por internet	149
#23	Capacidad instalada permite generar estrategias de negocios por internet	151
#24	Perspectiva sobre la capacidad instalada en la PYMES	153
#25	Qué tipo de capacidad tiene la PYMES	155
#26	La capacidad instalada permitirá la sostenibilidad y competitividad	157
#27	Capacidad instalada para competir con el e_commerce	159

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**SEDE ESMERALDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR**

**“El comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las pymes domiciliadas en la provincia de esmeraldas.”**

**AUTORA: SRTA. BIELKA CEDEÑO**

**ASESOR: ING. JORGE FREIRE**

**FECHA: Diciembre 2010**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación cuyo tema es El comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las pymes domiciliadas en la Provincia de Esmeraldas, donde el problema, refiere a las mejoras que debería implementarse en el ámbito de las negociaciones, utilizando el e-commerce para con ello captar un mayor número de clientes mediante las múltiples transacciones de ventas a través de una gama de herramientas de Internet, por ello su objetivo es concienciar, viabilizar y socializar un nuevo modelo de comercialización de los productos y/o servicios que actualmente las empresas esmeraldeñas ofertan a la comunidad insatisfecha. Con lo cual se incrementaría significativamente la utilización de esta tecnología y metodología de negociación con la finalidad de expandir su mercado objetivo actual y por ende fortaleciendo su producción y competitividad.

**PAPAL CATHOLIC UNIVERSITY OF THE EQUATOR**

**HEADQUARTERS EMERALDAS**

**ABILITY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES AND  
ACCOUNTANTS**

**SCHOOL OF FOREIGN COMMERCE**

**“THE E-COMMERCE LIKE STARTING POINT TO THE INTERNATIONAL  
MARKETS OF THE PYMES DOMICILED IN THE COUNTY OF  
ESMERALDAS.”**

**AUTHOR: MISS BIELKA CEDEÑO**

**ADVISORY: ENGINEER JORGE FREIRE**

**IT DATES: December 2010**

### **THE SUMMARIZE EXECUTIVE**

This investigation whose topic is The e-commerce like starting point to the international markets of the pymes domiciled in the county of Esmeraldas, where the problem, refers to the improvements that it should be implemented in the environment of the negotiations, using the and-commerce towards it to capture an adult numbers of clients by means of the multiple transactions of sales through a range of tools of Internet, in and of itself its objective is to make aware, viabilizar and to socialize a new model of commercialization of the products and/or services that at the moment the companies emeralds offer to the unsatisfied community. With that which would be increased the use of this technology and negotiation methodology significantly with the purpose of expanding their current objective market and for ende strengthening their production and competitiveness.

## INTRODUCCIÓN

Un aspecto que llamó la atención para fijar esta investigación en busca de una objetiva información sobre el tema, es que siendo la provincia de Esmeraldas la que cuente con un cantón productivo y competitivo en el mercado nacional e internacional, las diferentes pymes radicadas en la mencionada provincia poseen un liderazgo moderado.

De allí que es necesario establecer que la herramienta del e-commerce es de gran relevancia para emprender un nuevo paradigma de negociación a diferencia del convencional, actualmente utilizado.

El trabajo de investigación que presento consta de cinco capítulos, a los que se les ha dado una secuencia lógica para explicar el desarrollo de la investigación.

El primer capítulo desarrollamos El Problema y su contextualización, formulación del problema, cambios esperados, delimitación de problema, objetivos de la investigación y justificación.

El segundo capítulo recoge todos los referentes teóricos que se constituyen en el soporte científico para fortalecer los enunciados empíricos establecidos en esta investigación.

EL tercer capítulo indica el marco metodológico, la misma que se refiere a los métodos, procedimientos y técnicas que se utilizaron en el desarrollo de la investigación aplicada.

El cuarto capítulo presenta la síntesis de los resultados de las encuestas, la representación gráfica, análisis de los resultados, los mismos que permitieron demostrar estadísticamente la hipótesis de la investigación.

El quinto capítulo expone las conclusiones a la que llegó la investigadora y recomendaciones orientadas a los diferentes empresarios, ejecutivos, funcionarios y consumidores de las pymes activas y productivas en la provincia de Esmeraldas.

En la parte final de la obra se expone la bibliografía consultada tales como: como textos especializados, revistas, diccionarios e Internet y además se refleja el glosario de términos.

Finalmente encontramos los anexos, modelos de encuestas, entrevistas, diagramas.

**CAPÍTULO I**  
**MARCO CONTEXTUAL**

# **1 EL TEMA**

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PUNTO DE PARTIDA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PYMES DOMICILIADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS.

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1.1 Contextualización**

La crisis económica por la que atraviesa el país en los últimos años se debe a factores de orden cuantitativo y cualitativo, siendo el primero la falta de capacidad de invertir capitales internos y externos en áreas de la industrialización y empresarial, lo que ha provocado una tasa de desempleo desorbitada, recategorizando los diferentes niveles de estratos sociales, y; con ello determinar a la clase baja que han sido los más afectados, en pobres, tendientes con una proyección a corto plazo a convertirse en indigente. Los segundos, en la incapacidad de mitigar básicamente los aspectos alimenticios-nutricionales, educación, salud y vivienda a la población ecuatoriana.

En este marco, en la mayoría de los países latinoamericanos se está registrando un acentuado TABLA de desnutrición infantil, lo que ha producido gran alarma en los países desarrollados (Europa, Asia, y EE.UU.), y en sus presurosos anhelos de subsanar al menos en lo que respecta a la nutrición infantil, propenden a unificarse timoratamente entre varias ONGs, con la finalidad de proveer alimentos nutricionales a los seres más desposeídos (pobres); aunque la buena voluntad existe en los corazones de estos benéficos, un fantasma de horror acecha continuamente, la CORRUPCIÓN, quebrantando toda aspiración de superar este gran problema.

En este entorno, el acelerado proceso de globalización en la que el planeta se haya circundado, la aplicación de comercio electrónico para las negociaciones internacionales se ha tornado de vital importancia para captar mayor flujo de clientes y por ende incrementar sus ventas en los mercados objetivos extranjeros.

Desde este análisis, el uso del comercio electrónico como técnica de negociación internacional hasta hace poco tiempo de uso exclusivo de los países industrializados, los mismos que han sufrido una gran evolución hasta el punto de convertirla en herramienta de negociación del tercer milenio, lo cual es favorable y beneficiosa para los países en vía de desarrollo y en especial Ecuador que está empezando a utilizar esta técnica.

Por consiguiente se debe determinar que la implementación de e-commerce en las diferentes empresas ubicadas en la provincia de Esmeraldas, sean estas comerciales o de servicios, es urgente su aplicación, para el expendio de sus productos y/o servicios en el mercado global; es por ello resaltar que una de las causas primordiales para que muchas de las pequeñas y medianas empresas se encuentren rezagadas, es la carencia o poco conocimiento en aplicación de comercio electrónico como técnica de negociación.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué estrategias deben ejecutar las empresas comerciales o de servicios de Esmeraldas, para aplicar el e-commerce como herramienta de negociación y con ello posicionar su producto o servicio en el mercado nacional y/o extranjero?

Los ejecutivos de la pequeñas y medianas empresas localizadas en la provincia de Esmeraldas, sean éstas comerciales y/o servicio en sus diferentes actividades, tales como: Pesquera, Ganadera, Agroindustrial, naviera, Maderera, Acuicultura y Comercial; no aplican el comercio electrónico como herramienta de negocio local e internacional que favorezcan sus ingresos, todo producto a diversos inconvenientes:

- Los capitalistas que conforman esas empresas no son nativos de la ciudad y provincia de Esmeraldas.
- El escaso conocimiento de varios empresarios para emprender la aplicación de la nueva herramienta de negociación, a través de un portal Web.
- La falta de personal preparado para este enfoque de negociación electrónica y la modesta inversión en tecnología para implementar esta herramienta dentro sus empresas.

### **1.3 PROBLEMA GENERAL**

¿El Escaso conocimiento y poco interés para la aplicación del comercio electrónico por parte de la PYMES ubicadas dentro de la provincia de Esmeraldas, en sus diferentes actividades, sean estas agrícolas, pesquera, ganadera, maderera y comercial, inciden en la baja o merma comercialización en el ámbito local, nacional y extranjero?

### **1.4 PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

**P1** ¿La ausencia de planes de ventas con vinculación del comercio electrónico en las diversas PYMES en sus diversas actividades en beneficio de la imagen institucional y su productividad, ha repercutido en la baja competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros?

**P2** ¿El bajo nivel de emprendimiento y liderazgo de muchos ejecutivos, para la implementación del comercio electrónico utilizando página Web para realizar las transacciones de cotizaciones, pedidos y compras en líneas, afecta en forma

negativa en el incremento del volumen de ventas y con ello reducir su rentabilidad sostenida?

**P3** ¿La falta de capacitación y personal preparado para desempeñar el papel de ejecutivo de venta virtual y en forma paralela la insuficiente inversión en tecnología de punta para afrontar esta innovación comercial, ha incidido en la conformidad pasiva que muchos ejecutivos observan al e-commerce como amenaza y no como oportunidad?

## **1.5 CAMBIOS ESPERADOS EN RELACIÓN AL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Y A LOS PROBLEMAS DERIVADOS**

### **Del Problema de Investigación**

**¿El Escaso conocimiento y poco interés para la aplicación del comercio electrónico por parte de la PYMES ubicadas dentro de la provincia de Esmeraldas, en sus diferentes actividades, sean estas agrícolas, pesquera, ganadera, maderera y comercial, inciden en la baja o merma comercialización en el ámbito local, nacional y extranjero?**

Considero que el uso del e-commerce en las diferentes empresas agrícolas, pesquera, maderera, agroindustrial y comercial, es un pilar fundamental para las tareas de marketing y negociación, porque van encaminadas a la optimización de recursos y con ello facilite la venta de sus productos a los clientes. Este nuevo proceso tecnológico trae consigo cambios significativos para lograr el incremento de volúmenes de ventas.

#### **1.5.1 SubProblema 1**

**¿La ausencia de planes de ventas con vinculación del comercio electrónico en las diversas PYMES en sus diversas actividades en beneficio de la imagen institucional y su productividad, ha repercutido en la baja**

**competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros?**

Anhelo diseñar y estructurar nuevos formatos de e \_ marketing y ventas a través del comercio electrónico enfocados a la competitividad empresarial, y fruto de ello elevar su posicionamiento y volúmenes de ventas actuales.

### **1.5.2 SubProblema 2**

**¿El bajo nivel de emprendimiento y liderazgo de muchos ejecutivos, para la implementación del comercio electrónico utilizando página Web para realizar las transacciones de cotizaciones, pedidos y compras en líneas, afecta en forma negativa en el incremento del volumen de ventas y con ello reducir su rentabilidad sostenida?**

La incidencia del escaso nivel de emprendimiento y liderazgo, ha generado la prioridad de desarrollar y utilizar los recursos de una página Web que tienda a mejorar la comercialización de sus productos.

### **1.5.3 SubProblema 3**

**¿La falta de capacitación y personal preparado para desempeñar el papel de ejecutivo de venta virtual, y forma paralela la insuficiente inversión en tecnología de punta para afrontar esta innovación comercial, ha incidido en la conformidad pasiva de muchos ejecutivos observan al e-commerce como amenaza y no como oportunidad?**

Determinar la predisposición y participación activa de los empresarios en la utilización de procesos de marketing y negociación electrónica para lograr

captar el interés de compra hacia nuevos mercados locales, nacionales y extranjeros.

## **1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.6.1 Delimitación espacial**

La realización de esta investigación titulada, “El comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las pymes domiciliadas en la provincia de Esmeraldas”, se desarrollará en la provincia antes mencionada.

### **1.6.2 Delimitación temporal**

Por las características que presenta esta investigación, tendrá un tiempo estimado de ocho meses, el cual será a partir del primero de enero del 2010 al 30 de Octubre del mismo año, tiempo en el cual se determinará la incidencia del comercio electrónico en las PYMES en los mercados internacionales.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo general.**

Determinar la factibilidad de implementación del comercio electrónico en las negociaciones de las entidades comerciales de Esmeraldas para contribuir al mejoramiento económico, expansión y desarrollo de las pymes.

### **1.7.2 Objetivos específicos.**

- Realizar un análisis del sector de las PYMES sobre el escaso interés para el desarrollo del comercio electrónico en sus cotidianas transacciones empresariales.
- Determinar las causas por la que los empresarios esmeraldeños no afianzan sus productos y/o servicios a nuevos mercados internacionales a través del e-commerce.
- Identificar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del entorno interno y externo en la aplicación del comercio electrónico.

## **1.8 JUSTIFICACIÓN**

Nuestro país por su posición geográfica determinada por sus tres regiones naturales y la insular, más por la cercanía a nuestros vecinos como Perú, Colombia y Brasil, de igual modo la necesidad de comunicación marítima con la región insular, ha hecho que se desarrollen formas y modos de llevar a cabo el intercambio de productos de diversa índole que sirven para la satisfacción de las necesidades materiales de la sociedad ecuatoriana.

Cabe indicar que la entrega de productos a mercados internacionales se ha caracterizado a través de los puertos marítimos; productos fundamentalmente agrícolas, pesquero, maderero, convirtiéndonos en vendedores de productos, como es el caso del camarón, pescado, aceite de palma africana, anca de rana, palmitos, cacao, balsa, madera, tagua, y banano. Desde esta perspectiva se debe aprovechar la presencia de las diversas estrategias del comercio electrónico y con ello ofrecer las diferentes bondades de los productos a los demandantes o usuarios finales, que son cada vez más exigentes en tanto calidad, gusto, precio, novedad, etc., sean estos nacionales o extranjeros.

Con este análisis, se hace menester reflejar que la puesta en marcha de esta herramienta electrónica subirá progresivamente la competitividad de las PYMES domiciliadas en la provincia de Esmeraldas, lo que representará una mayor proyección y apertura a nuevos mercados internacionales; todo ello redundará en un beneficio sostenido para el cliente final, dado que se reduciría los costos de compra en forma significativa.

En el caso del área comercial, pesquera y agroindustrial se convertirían en negocios con cuotas de mercados nacionales e internacionales, develando un progreso a mediano plazo y con ello convertirse en empresas exportadoras

Esta investigación posee la finalidad de aportar con posibles soluciones al estancamiento por diferentes factores puedan estar incidiendo de manera negativa para que las PYMES se incorpore a la utilización del comercio electrónico como estrategia de negociación comercial y sea ésta un estándar de aplicación en la línea de negocios, produciendo con esto mejoras en las condiciones de inversión y de movimiento comercial, que lógicamente genera un valor agregado, como es un incremento del capital social, un progreso en las economías y consecuentemente en la incorporación de una mano de obra que de paso, aporta para a creación de estables fuentes de trabajo.

Bajo este contexto, el uso del Internet como método de negociación se le puede sumar a sus beneficios la garantía de sus transacciones y seguridad de las mismas a través de la Ley de Comercio Electrónico que rige el País.

# CAPÍTULO II

## MARCO TEÓRICO

## **2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 ESQUEMA DE TRABAJO DEL PROYECTO**

### **2.2 PYMES Y SU ENTORNO PRODUCTIVO**

- 2.2.1 Antecedentes
- 2.2.2 La Pyme
- 2.2.3 Características
- 2.2.4 La importancia de las Pymes.
- 2.2.5 Ventajas y desventajas de las Pymes
- 2.2.6 Decisión de crear de una Pymes
- 2.2.7 Fundamentación legal
- 2.2.8 Definición legal
  - 2.2.8.1 Disposiciones generales
- 2.2.9 Tipos de Pymes
- 2.2.10 La experiencia de las pymes en el mundo
  - 2.2.10.1 La experiencia en Europa
  - 2.2.10.2 La experiencia en los Estados Unidos
  - 2.2.10.3 Las Pymes en el Ecuador
- 2.2.11 Análisis de entorno de las Pymes
- 2.2.12 Análisis del sector de las Pymes en Esmeraldas
  - 2.2.12.1 Por qué los empresarios no buscan nuevos mercados extranjeros
- 2.2.13 Desempeño de las Pymes en el mercado internacional
- 2.2.14 Pymes Responsables

### **2.3 INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 2.3.1 Inicios
- 2.3.2 Definiciones
- 2.3.3 Tipos de comercio electrónico

- 2.3.4 Elementos del comercio electrónico y elementos electrónicos
- 2.3.5 Determinación de ventajas y beneficios del Comercio Electrónico

## **2.4 LA EMPRESA VIRTUAL. EL SENDERO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

- 2.4.1 Determinación para la constitución de una empresa virtual
  - 2.4.1.1 Definición
  - 2.4.1.2 Determinación para la constitución de una empresa virtual
- 2.4.2 Características de la empresa virtual
- 2.4.3 Creación y elaboración de una página WEB
  - 2.4.3.1 Creación de la página WEB
  - 2.4.4 Elaboración de una página Web ecuatoriana

## **2.5 EL MARKETING ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR Y SUS ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES**

- 2.5.1 Cómo Iniciar un Negocio en Internet
  - 2.5.1.1 Estrategia de Marketing
  - 2.5.1.2 Relación con el cliente
  - 2.5.1.3 Formas de Marketing en Internet
  - 2.5.1.4 Marketing por email
- 2.5.2 Proyecto de un negocio: el éxito de las ventas on line
  - 2.5.2.1 Montar un negocio y ganar dinero
  - 2.5.2.2 Inversión para negocios en Internet
  - 2.5.2.3 Generar dinero de este giro
  - 2.5.2.4 Vender por internet
  - 2.5.2.5 Método para montar negocios en Internet
  - 2.5.2.6 Siete pasos básicos
  - 2.5.2.7 Tipos de negocios en internet: Negocios o servicios

- 2.5.2.8 Lanzamiento de tu negocio en Internet
- 2.5.2.9 Las tres barreras para montar tu negocio
- 2.5.3 Determinación de precios y formas de pago por Internet
- 2.5.3.1 Determinación de los precios en Internet
- 2.5.3.2 El pago por Internet

## **2.2 PYMES Y SU ENTORNO PRODUCTIVO**

### **2.2.1 ANTECEDENTES**

El sector de las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, al igual que en muchos países latinoamericanos, es el motor de la economía del país. En términos de PIB producen alrededor del 80 %, en tanto que emplea al 70% de la fuerza laboral.

Por ello, este sitio tiene como uno de sus objetivos promover el desarrollo económico del país con el crecimiento técnico y competitivo de la pequeña industria. Se trata de ayudar al pequeño empresario o industrial brindándole orientación y asistencia técnica necesaria para que enfrente los retos de la economía globalizada.

Especial énfasis pone el sitio en el uso activo y eficiente de las nuevas tecnologías de la información aplicadas al sector pymes.

### **2.2.2 LAS PYMES**

En términos generales, no existe una definición exacta ni exclusiva de lo que es una Pymes; sin embargo, se cuenta con varios parámetros que permiten determinarla. Así, se consideran tres atributos cuantificables: 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). También se emplea un coeficiente de categorización para ubicarla como Pequeña o Mediana Empresa.

En este sentido, se ha demostrado que en muchos países latinoamericanos, las Pymes han contribuido al desarrollo tanto económico como social de sus pueblos, puesto que permiten dinamizar y promover el empleo de factores productivos y de capital, de

acuerdo a las condiciones de mercado y a los cambios en la demanda, al tiempo que incentivan la industria nacional y disminuyen el índice de desempleo.

Así, por ejemplo, en Argentina el 57% del empleo y el 41% del PBI se concentra en estas unidades productivas; en Colombia, el 35% del empleo y el 30% del PBI. En Chile, las Pymes aportan el 37% del total del empleo y el 19% del PBI. En el caso del Ecuador, el 70% del empleo y el 80% del PIB.

### **Aspectos generales**

Una vez ya definida a la empresa, podemos ampliarnos más en sus características, observando, la relación que posee con su definición. Por lo tanto cualquier empresa contará con las siguientes características:

- ❖ Cuentan con recursos humanos, de capital, técnicos y financieros.
- ❖ Realizan actividades económicas referentes a la producción, distribución de bienes y servicios que satisfacen necesidades humanas.
- ❖ Combinan factores de producción a través de los procesos de trabajo, de las relaciones técnicas y sociales de la producción.
- ❖ Planean sus actividades de acuerdo a los objetivos que desean alcanzar.
- ❖ Son una organización social muy importante que forman parte del ambiente económico y social de un país.
- ❖ Son un instrumento muy importante del proceso de crecimiento y desarrollo económico y social.

Para sobrevivir debe de competir con otras empresas, lo que exige: modernización, racionalización y programación. El modelo de desarrollo empresarial reposa sobre las nociones de riesgo, beneficio y mercado.

Es el lugar donde se desarrollan y combinan el capital y el trabajo, mediante la administración, coordinación e integración que es una función de la organización. La competencia y la evolución industrial promueven el funcionamiento eficiente de la empresa.

### **2.2.3 Características**

Las características de las Pequeñas y Medianas Empresas están determinadas por ciertas variables y conceptos ( toma de decisiones y procesos productivos cuidadosamente aplicados) que las definen, las mismas que nos permitirán conocer las Pymes más a fondo, a tiempo que nos darán las pautas para solucionar problemas comunes que suelen presentarse.

A continuación, algunas de sus características:

- La definición de Pymes responde tanto a variables cuantitativas como cualitativas. Entre las cuantitativas está la calidad del personal o facturación. A su vez, entre las cualitativas tenemos el C.D.E. (Committee for Economic Development), el cual responde a puntos clave como: la administración independiente, el capital suministrado por los propietarios, tamaño relativamente pequeño dentro del sector en el que se desenvuelven y el área local de operaciones.
- Otra característica relevante es el número de obreros que laboran en dichas empresas; así, en las Pequeñas Empresas se encuentran entre 40 y 100 empleados y en las Medianas Empresas, de acuerdo a su actividad, su número varía entre 300 en el sector industrial, 100 en el comercial de servicios, 300 en el

sector minero, 300 en el de transporte, 100 en el de servicios entre los más representativos.

En cuanto a ciertas características que en ocasiones resultan ser molestas en las Pequeñas y Medianas Empresas, se pueden señalar las siguientes:

- **COMPONENTE FAMILIAR:** Un factor común en las Pymes, es que casi en su totalidad, éstas son empresas familiares; es decir, que la toma de decisiones va a depender de ellos, pudiéndose producir en ocasiones desacuerdo en la aplicación de las mismas.
- **FALTA DE LIQUIDEZ:** Desafortunadamente este es un problema que suele presentarse, por lo que dichas empresas recurren a solicitar préstamos o financiamiento por parte de organismos que apoyan su gestión.
- **POCO PRODUCTIVAS:** Generalmente las Pymes son consideradas poco productivas, dada su falta de liquidez como se señaló en líneas anteriores.
- **RELACION TAMAÑO PRODUCTIVIDAD:** De acuerdo a estudios realizados con respecto a los niveles de oferta de las Pymes, se ha podido determinar que mientras más pequeño sea el tamaño de la estructura de producción en una empresa, menor será la concentración y representatividad en sus resultados.
- **FALTA DE SOLVENCIA:** Como se había indicado en líneas anteriores, la falta de liquidez, es no disponer de efectivo; en cambio, la falta de solvencia es simplemente carecer de recursos; factor común en las Pequeñas y Medianas Empresas.

## **Características generales de las Pymes**

De manera muy general todas las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comparten casi siempre las mismas características, por lo tanto, se podría decir, que estas son las características generales con las que cuentan las Pymes (Méndez, 1996):

- ❖ El capital es proporcionado por una o dos personas que establecen una sociedad.
- ❖ Los propios dueños dirigen la marcha de la empresa; su administración es empírica.
- ❖ Su número de trabajadores empleados en el negocio crece y va de 16 hasta 250 personas.
- ❖ Utilizan más maquinaria y equipo, aunque se sigan basando más en el trabajo que en el capital.
- ❖ Dominan y abastecen un mercado más amplio, aunque no necesariamente tiene que ser local o regional, ya que muchas veces llegan a producir para el mercado nacional e incluso para el mercado internacional.
- ❖ Está en proceso de crecimiento, la pequeña tiende a ser mediana y está aspira a ser grande.
- ❖ Obtienen algunas ventajas fiscales por parte del Estado que algunas veces las considera causantes menores dependiendo de sus ventas y utilidades.
- ❖ Su tamaño es pequeño o mediano en relación con las otras empresas que operan en el ramo.

## 2.2.4 La importancia de las pymes

La definición de una empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, ya que dentro de su definición, siempre gozará de los mismos componentes necesarios para que pueda decirse que es una empresa. Por consiguiente se definirá a la empresa como:

“Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado” (Andersen, 1999).

## 2.2.5 Ventajas y desventajas de las pymes

Se muestran las ventajas y desventajas que normalmente presentan las Pymes, ya que es de vital importancia conocer las fortalezas y debilidades que muestran este tipo de empresas, que según su tamaño determinan algunas de sus ventajas o desventajas para su desarrollo como empresa. Para esto se analiza el siguiente TABLA que muestra de una manera global y simplificada las ventajas y desventajas de las Pymes:

**TABLA No. 1**  
**VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LAS PYMES**

No.	VENTAJAS	DESVENTAJAS
1	Cuentan con buena organización, permitiéndoles ampliarse y adaptarse a las condiciones del mercado.	Mantienen altos costos de operación
2	Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.	No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
3	Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.	Sus ganancias no son elevadas; por lo cual, muchas veces se mantienen en el margen de operación y con muchas posibilidades de abandonar el mercado.

4	Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.	No contrataran personal especializado y capacitado por no poder pagar altos salarios.
5	Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.	La calidad de la producción no siempre es la mejor, muchas veces es deficiente porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
6	Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.	No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
7	Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal de o los dueños del negocio	Algunos otros problemas como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios.

Para el caso de las medianas empresas, podemos darnos cuenta que padecen los mismos problemas que las pequeñas empresas, pero a niveles más complicados, por ejemplo, en el caso de sus ventajas, estas son de mejor calidad administrativa, pero, sus desventajas, también son de tipo económicas, como: altos costos de operación, falta de reinversión en el equipo y maquinaria, no obtiene ganancias extraordinarias, por sus altos costos, no pueden pagar altos salarios, por lo tanto, no cuentan con personal especializado, no cuentan con controles de calidad óptimos, etc. Todo esto derivado de su problema de altos costos, debido a su tamaño.

Todo lo antes mencionado, también se aplica a las Pymes que se dedican a exportar, ya que, el hecho de que estas empresas exporten, no cambia su entorno general, sólo cambia su entorno en los procesos productivos, ya que se exigen ciertas normas para la exportación de mercancías, como lo es la calidad, pero, en cuestión de características generales, ventajas y desventajas, son aplicables a todo tipo de empresa.

## **2.2.6 Decisión de crear de una pyme**

Todo proyecto de creación de una empresa se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. El surgimiento de la idea para crear una pymes varía en función de las circunstancias de cada persona o grupo. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto. Con carácter general, los factores que determinan la elección de la idea son:

- Repetición de experiencias ajenas: es el efecto reflejo de los negocios nuevos, que se produce frecuentemente en las épocas de expansión de la economía.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresarial, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

## **2.2.7 Fundamentación legal**

### **2.2.7.1 Legislación.**

Antes de tener una definición apegada a la ley, se debe tener en cuenta que una empresa puede dedicarse a actividades diversas, entre las cuales se pueden mencionar:

- Agricultura, caza y pesca.
- Explotación de minas y canteras.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Comercio al por mayor y al por menor, restaurantes y hoteles.

- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Establecimientos financieros, seguros, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

### **2.2.8 Definición legal**

De acuerdo a la Ley de Compañías en el País, en la mayoría de casos pueden hacerse contratos para establecer compañías empresas, éstas pueden ser de cualquiera de las clases mencionadas anteriormente.

Sin embargo de ello, la mayor parte de información específica disponible se ocupa de las "Industrias Manufactureras", por lo que se debe tomar en cuenta las leyes y reglamentos de: Compañías, Tributarios (incluidos los del RUC, Facturación), Propiedad Intelectual, Código del Trabajo, etc., es decir, como cualquier empresa se rigen por la Constitución del País y todas las Leyes y Reglamentos existentes, con la salvedad de que las Pequeñas y Medianas Empresas independientemente del sector económico en que se desarrollen, deben regirse por parámetros específicos como límites en el monto de Capital o Patrimonio, número de empleados, afiliación a la Cámara de la Producción que esté relacionada con su actividad, porque de ello se derivan beneficios específicos para facilitar el desarrollo de su actividad.

A continuación se intentará en base a lo mencionado anteriormente extraer partes fundamentales de las leyes y reglamentos que de alguna manera rigen en el País para las empresas consideradas como Pequeñas y Medianas.

#### **2.2.8.1 Disposiciones generales.**

##### **Art. 1.-**

Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

**Nota:** Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial No. 326 de 25 de Noviembre de 1999.

**Art. 2.-**

Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas. La ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define lo siguiente:

**Empresa:** a la unidad de producción, sea persona natural o jurídica, que se dedique a actividades industriales.

**Empresa nueva:** aquella que no hubiere iniciado su producción efectiva a la fecha de presentación de la solicitud de clasificación.

**Empresa existente:** aquella que hubiere iniciado su producción efectiva antes de la fecha de presentación de la solicitud de clasificación.

En la información consignada en el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP), se encuentran las siguientes definiciones:

**Pequeña Industria:** Se la define como aquella empresa con predominio de la operación de la maquinaria sobre la manual, que se dedique a actividades de transformación,

inclusive la forma, de materia prima o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios y siempre su activo fijo, excluyéndose terrenos y edificios, no sea mayor del valor que el Comité Interministerial de Fomento de la Pequeña Industria, fije anualmente, es decir no será mayor de US \$ 112.000

**Pequeña Empresa:** Para los asesores de la Cámara de la Pequeña Industria de Guayas (CAPIG) Pequeña Empresa es una unidad de producción que tiene de 5 a 40 y un máximo de 50 empleados, su capital no tiene piso pero su patrimonio tiene un techo de \$ 150.000.

**Mediana Empresa:** Para que a una empresa se le considere como Mediana Empresa, se tiene en cuenta el número de empleados entre 50 y 100, según el criterio de los asesores de la CAPIG. En vista de que no existe una definición estrictamente legal, de "Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES)", se incluyen las de "Microempresa" y "Artesanía", utilizadas por el MICIP.

**Microempresa:** El MICIP, también considera como Microempresa a una unidad económica productiva y puede ser de producción, comercio o servicios, cuyas características básicas son:

El manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona.

Sus activos no sobrepasan los US \$ 20.000. El número de trabajadores es máximo de 10 personas incluido el propietario.

**Artesanía:** La artesanía es la actividad que se ejerce en forma individual o colectiva en la transformación de materia prima destinada a la producción de bienes, servicios o artística con predominio de la labor manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas.

Una definición apegada totalmente a la ley para una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) es prácticamente imposible dar debido a que las actuales y pendientes transformaciones de las leyes ecuatorianas para los sectores productivos son algunas, como por ejemplo: la flexibilización salarial y la transformación del IESS, por lo que

dependiendo del gremio al que pertenezcan o de los servicios que vayan a recibir las empresas ya creadas o en proceso de creación los requisitos serán distintos.

### **Del Mercado**

- La competencia, según las políticas estatales, ésta funciona de acuerdo a la Ley de la Oferta y Demanda pero en la realidad esto se debe controlar tanto desde el lado estatal como de los organismos e instituciones creadas para ello y no permitir la competencia desleal o la creación y establecimiento de monopolios, es decir, no se puede permitir hacer daño a otras empresas de productos similares.
- La aplicación de las normas y estándares de calidad internacionales para que puedan competir interna e internacionalmente.
- Ofrecimiento de productos que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Utilización de certificados de referencia y origen para las exportaciones.

### **2.2.9 Tipos de pymes**

Las PYMES se pueden clasificar según el sector productivo o de servicios al que pertenezcan. Ej.: agrícola, comercial, turístico, financiero, etc.

PYMES establecidas con fines públicos o privados. Ej.: Empresas de servicios municipales o provinciales: agua, luz; las privadas como: zapaterías, mueblerías, etc.

PYMES según el monto de capital o patrimonio.

PYMES según la cantidad de empleados.

PYMES para la producción del mercado nacional o internacional o los dos a la vez.

## **Requisitos**

Como se mencionó anteriormente las leyes y reglamentos que rigen en relación a las empresas que pueden funcionar en el País, las PYMES deben cumplir con todos los requisitos de cualquier otra empresa, pero con ciertas excepciones debido a que sus capitales, patrimonios, número de empleados y afiliación a organismos especiales les pone límites para que a su vez puedan acceder a beneficios que les faciliten su desarrollo y crecimiento.

### **2.2.10 La experiencia de las pymes en el mundo**

En este punto se hace hincapié a las experiencias vividas en otros países extranjeros, como los Estados Unidos de Norteamérica, y el continente europeo. Para llegar a tener una visión más clara sobre el importante papel que juegan las Pymes en la economía de un país, región o continente.

Aunque sean formas diferentes de fomento a las Pymes, el resultado esperado será el mismo para cualquier país que esté interesado en fomentar el desarrollo de las Pymes. Y este resultado sería el que las Pymes representen para un país un motor de desarrollo económico.

#### **2.2.10.1 La experiencia en Europa.**

Se presenta la necesidad después de la Segunda Guerra Mundial, de reconstruir toda Europa, ya que la guerra dejó destruida más de la mitad de la infraestructura física y económica de la Unión Europea, y necesitaban levantar toda su estructura nuevamente y de una manera que fuera rápida, y la solución para la reactivación de la economía fueron el desarrollo de las Pymes.

“Las naciones de Europa Occidental enfrentaron altos niveles de desempleo desde la Segunda Guerra Mundial. Dichas naciones trabajaron alrededor del concepto de iniciativas locales en general, y específicamente en el desarrollo de las Pymes como una estrategia para crear empleos” (Hull, 1998), y ahora estos países le deben su desarrollo y crecimiento a las Pymes.

En la actualidad, el potencial de la Unión Europea, se debe al fomento y apoyo que se les da a las Pymes, ya que se les considera un importante factor de creación de empleo, cuestión que al Estado Europeo es de vital importancia, la creación de empleos, para el fomento de su demanda efectiva, obteniendo altos niveles de crecimiento y bienestar social.

#### **2.2.10.2 La experiencia en los Estados Unidos.**

Los Estados Unidos, para el fomento de sus Pymes, crearon el sistema de empresas incubadoras, que sigue siendo utilizado hasta la fecha, ya que los resultados obtenidos, han sido muy favorables.

Las incubadoras son para empresas que demandan modestos requerimientos de espacio. Por lo general atraen a las firmas de servicios y manufactureras a pequeñas y medianas escalas. Estas ofrecen fáciles arreglos de arrendamiento para aminorar el temor de abrir y cerrar un negocio, o permiten una rápida expansión. Las incubadoras son una mezcla entre los nuevos y ya establecidos negocios, por lo que proporcionan un ingreso más estable de la renta.

Un creciente número de estados y municipios promueven el proceso ínter empresarial por medio del establecimiento de incubadoras empresariales, las cuales apoyan las primeras etapas del desarrollo de nuevas sociedades.

“Existe el reconocimiento de que los nuevos y jóvenes empresarios juegan un papel importante en el proceso de generación de empleos. También hay una creciente aceptación de que las industrias chimeneas ya no constituyen una efectiva estrategia de

desarrollo. Las empresas locales incubadas, son más aptas para permanecer en el área, proporcionando una fuente de empleo a largo plazo. Reducen el alto nivel de fracaso y revitalizan las economías locales”. (Op. Cit.)

Este es otro caso, en que las Pymes juegan un papel muy importante en la economía de un país, y la finalidad es la misma, que en el caso de Europa, se busca expandir la actividad productiva de un país a través de las Pymes, ya sea del sector industrial, comercial, o de servicios, el fin, es el mismo.

### **2.2.10.3 Las pymes en el Ecuador.**

Ecuador no tiene trayectoria de apoyo a la generación de empresas competitivas y en la nueva industria del conocimiento. Los programas de desarrollo de microempresas establecidos en el país, bajo el liderazgo de fundaciones privadas sin fines de lucro, establecieron por primera vez el reconocimiento de la importancia de las unidades económicas de menor tamaño en la economía nacional, se apropiaron recursos y se diseñaron servicios de apoyo para estas empresas, se reconoció y valoró el esfuerzo de millares de empresarios que a pesar de sus precariedades contribuyen positivamente al desarrollo del país.

Sin embargo hay que reconocer que todas las empresas que hoy son grandes, algún momento fueron micro empresas, pero que muy pocas de estas llegan en realidad a permanecer en el largo plazo. Convirtiéndose de alguna manera en simples sustitutos de una situación de desempleo, y lo que en realidad le interesa al Ecuador es generar empresas que generen empleo, riqueza y desarrollo, basados en la competitividad y en las nuevas tendencias del conocimiento, para no ampliar esa brecha de diferencia entre países de la misma región.

Tras este esfuerzo inicial orientado, surge en el nuevo siglo otra tendencia cuya misión se orienta a apoyar el espíritu emprendedor, y la creación de empresas innovadoras, creativas y en el uso extensivo e intensivo del conocimiento, de técnicos y profesionales, como respuesta al creciente desempleo profesional. Estas iniciativas

constituyen la incubación de empresas, el desarrollo de franquicias, apoyo a empresas comunitarias, parques tecnológicos, centros de innovación, que aún en el Ecuador no son una realidad verídica y permanente. Apenas y se está empezando a hablar del tema y a generar instituciones de este tipo.

### **2.2.11 Análisis de entorno de las pymes**

Hoy más que nunca, Ecuador debe insertarse en la economía mundial como una sociedad justa, democrática y competitiva, que le brinde oportunidades de progreso y desarrollo a sus habitantes en especial a la juventud y la niñez.

En la década de los setenta y ochenta, Ecuador tuvo una gran oportunidad con la exportación petrolera, el éxito de las políticas macroeconómicas aplicadas por sus gobernantes, y los recursos internacionales frescos. La realidad es que luego de una profunda crisis económica, iniciamos el nuevo siglo con signos alentadores sobre la viabilidad de nuestra sociedad, siendo palpables los deseos de cambio y de participación de diversos estamentos para conseguir un país mejor.

La búsqueda de ese país mejor requerirá, de un compromiso social de trabajar en la construcción del entorno propicio para el desarrollo sostenido. Se trata de un acuerdo y un compromiso entre todos para identificar y ejecutar las acciones básicas que llevarán al país por el camino de una sociedad con más y mejores oportunidades para el desarrollo y para la realización del potencial de cada persona, grupo social y región, dentro de un marco de participación y justicia social. Se trata, en pocas palabras, de trabajar conjunta y coordinadamente entre todas las fuerzas sociales para identificar y remover los obstáculos que impiden que el país avance por una senda de prosperidad, y equidad.

En un entorno globalizado como el actual, se privilegia la creación de empresas innovadoras, rentables y competitivas, que se establezcan en la nueva industria del conocimiento con un enfoque internacional y con vocación exportadora, ya sea porque

lo hacen directamente o porque participan activamente en las cadenas productivas de empresas que llevan sus productos y servicios al mercado internacional.

El Ecuador carece de mecanismo, públicos y privados de fomento a la eficacia y eficiencia del mercado y de la competitividad; el impulso a las pequeñas y medianas empresas es casi nulo; el establecimiento de acciones a favor de la protección de la propiedad intelectual es apenas una realidad; el apoyo a la innovación y desarrollo tecnológico es una de las más grandes desventajas de la población ecuatoriana; la formación profesional y el talento humano constituye la mayor ventaja de la sociedad, el financiamiento y el acceso al crédito siguen siendo un obstáculo para el desarrollo empresarial; la reducción de los costos de transacción, la promoción y la simplificación del entorno administrativo para la creación de empresas, es una simple propuesta política.

En el actual escenario de competencia, aparecen como factores clave de la competitividad empresarial la innovación y la asimilación tecnológica en todas las áreas de la empresa. La supervivencia de la PYME Ecuatoriana va a depender de su capacidad para seleccionar sus oportunidades de negocio, modernizar sus procesos productivos, desarrollar productos atractivos y mejorar el acceso a mercados internacionales.

La clave del éxito de todos los países de alto crecimiento económico y bajo desempleo es la fortaleza del tejido empresarial producto del fomento al espíritu empresarial, el emprendimiento y la incubación de empresas entendiéndose por éste la disposición y capacidad de las personas y las empresas para crear nuevos negocios o expandir los existentes.

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las categorías siguientes:

**Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

**Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

**Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros

**Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

**Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos. El número de empresas y su la participación en la generación de empleo, se resume así:

**Ubicación geográfica:** se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.

La situación actual de la pequeña industria se resume a continuación:

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.

## **2.2.12 Análisis del sector de las pymes en Esmeraldas**

### **ACTIVIDAD AGROINDUSTRIAL**

En el marco de la investigación en el entorno productivo, se ha puntualizado varias empresas que incursionan favorablemente con su productividad y competitividad en la manera convencional, por ende a la economía de la población esmeraldeña.

En la visita personalizada en el cantón Quinindé, se palpó en forma novedosa y particular, puesto que estas empresas se encuentra notablemente organizada en todo el sentido de la palabra, su administración y el nivel operativo están afianzado por rigurosa disciplina laboral y empresarial; ya que no existe una dirección empírica.

Sin embargo muchas de ellas no se han organizado para unificar criterios para ampliar el volumen de ventas a otros mercados utilizando el e-commerce, ya que algunas de estas comunidades trabajan con portales Web que atraigan los posibles nuevos clientes; no obstante, a esta realidad se evidenció que en varias empresas el personal, aún no se encuentran capacitados en las diferentes técnicas y estrategias para negociar por Internet, aunque si son hábiles en aplicar la forma convencional comúnmente conocidas.

### **PALCIEN**

En esta empresa se pudo obtener información importante en diversas área de su manejo como entidad industrial y exportadora, es por ello con que la atención a cargo del señor Omar Ocampo, accionista – propietario, se esclareció que hoy en día existen varias desventajas en el ámbito de las negociaciones.

No obstante inicialmente se planteó una respuesta en lo referente a la producción que ésta organización industrial genera, indicando que la misma oscila de 3 a 6 TM de palma africana, destacando que para ello es necesario asumir precios muy elevados. De igual manera el proceso de extracción del aceite es totalmente minucioso y exige alto control de calidad, ya que los mercados europeos y norteamericano demanda el cumplimiento standard.

De igual manera se enfocó el marco de sembrío y cosecha, y se señaló con mucho énfasis que existe impacto ambiental negativo moderado, ya que aún existen varios factores como son:

- Daño causado por los químicos al suelo.
- El monocultivo llega a matar el terreno.
- Desechos en el proceso de extracción.

Todo esto favorece a que el terreno se degrade y a corto tiempo ese espacio de producción se canse, y no sirva para producir, es por ello los especialistas en esta línea utilizan fertilizantes minerales para mitigar el impacto y abonos naturales para de esta manera el suelo alcance una vida útil de mayor tiempo.

También se evidenció que esta empresa si compiten con el e-commerce, pero no poseen un cronograma o planificación de ventas por Internet, aunque si la posee en lo que respecta en la forma de negociación convencional. En el área de dirección y gerencia le otorgado una importancia parcial, puesto que sólo utilizan su portal Web y su correo electrónico y otras herramientas del Internet como tecnología general.

## **LA JOYA**

La información que se ha recabado en esta extractora, se la obtuvo con el aporte del Ing. Julio Hidalgo, la misma se encuentra en el cantón de Esmeraldas, y en esta pymes se encuentra en proceso de desarrollo y crecimiento en lo que respecta a su estructura organizacional, funcional, productiva y negociaciones por Internet.

Esta entidad privada ha construido algunos tanques repositorios para albergar o almacenar el aceite de palma africana, previo a su exportación. Esto ha conformado un valor agregado para múltiples usuarios que desean economizar con el transporte, ya que el costo por tonelada es muy accesible.

En el campo de emprendimiento y liderazgo en las negociaciones por Internet, es muy modesto o aún se mantienen demasiado resistentes, por cuanto no ha existido un

asesoramiento y a la vez la toma de decisión es lenta que desde ningún ángulo abona para engrandecimiento y posicionamiento del producto en Internet.

El recurso humano que se mantiene se comprobó que no existe un especialista ni tampoco un equipo de ventas que promulgue o ejecuta transacciones de ventas por Internet, puesto que no están capacitados con las estrategias y nuevas técnicas del e-commerce.

Se limitan y creen que aún no están preparados para enrumbarse por esta senda de negociación, dado que mucha gente que conforman el nivel ejecutivo, desconocen en profundidad las ventajas y la funcionalidad del e-commerce.

Cabe indicar que la producción es básica, dado que para sumar una cantidad considerables, se aplica una agremiación de cupos entre varias empresas; si posee una tecnología de punta para aprovecharla en distintas gestiones administrativas y ventas convencionales. Su barrera de entrada al e-commerce es muy baja, sin embargo no posee una estadística global que mantenga un historial de ventas realizadas por el canal del e-commerce.

## **ECUAPALMA**

De igual manera se auscultó una serie de conocimiento propios de esta actividad, a través del señor Ing. Xavier Ballesteros, esta empresa está localizada en el cantón de San Lorenzo, y desde su entorno administrativo, no se pudo constatar hubiera una tecnología de punta en lo que respecta al diseño y manejo de una base de datos en el portal Web, para que el usuario visite, se inscriba y realice un pre pedido por anticipado de un producto determinado.

Desde el contexto del emprendimiento y liderazgo empresarial que permita aumentar la rentabilidad, haciendo énfasis la ejecución del e-commerce aún sigue en proceso de análisis y casi nulo, dado que no hay un informe mensual que certifique que si estén compitiendo en el entorno de la Internet.

Al encuestar a los ejecutivos y colaboradores coincidieron que no están profundamente capacitados en como enfrentar y desenvolverse con un cliente que desee negociar mediante Internet, ya que sólo dominan el sistema de negociación convencional.

En el inventario de equipos de cómputo si es de gran jerarquía, y pese a ello no están siendo explotados, para que sirva como elemento primordial que los ingresos y por las exportaciones del producto se expendan a otros mercados internacionales.

## **ACTIVIDAD PESQUERA**

### **EXPORTADORA PATYMAR**

Se abarcó varios temas con la asistente de la contadora Lic. Mariana Arizala, está localizada en el cantón Esmeraldas en sector de Nuevos Horizontes, y aunque estemos en el siglo XXI, esta empresa aún no despegó en la calidad de negociaciones, dado que, primeramente no posee una estructura organizada, las instalaciones físicas son deplorables, ya que comparten el área de producción, gerencia, contabilidad y marketing y no visualiza un sistema de información y la sincronización empresarial es empírica con tintes de mediocridad.

La producción que alcanza esta empresa es moderada, y destina su comercialización a las ciudades de Guayaquil y Manta. El recurso humano es insuficiente para desarrollar los procesos de producción, limpieza, almacenamiento, transporte y comercialización. No le interesa la calidad de su producto, sólo busca valores lucrativos.

En el ámbito del emprendimiento y ejercer un liderazgo aunque parcial en aperturar la iniciativa su producto a otros mercados en forma directa, utilizando las herramientas de Internet, ha sido totalmente ausente, dado que esta entidad no mantiene a su favor un sofisticado y consistente inventario tecnológico y de igual forma el diseño de una página Web.

Al no existir la importancia debida en estos enfoques relevantes, que constituyen el pilar fundamental, por parte de la gerencia; esta realidad se complementa ya que su limitado recurso humano, no han recibido capacitación casi en ninguna de las líneas de interés,

tales como: tributación, contabilidad computarizada, calidad, liderazgo, emprendimiento, e-commerce, entorno de Internet.

Esta Pyme posee un alto grado de barrera para introducirse en nuevos mercados internacionales, puesto que no existen elementos prioritarios para emerger a la productividad y competitividad.

## **ECUAMAR**

Se abarcó varios temas con la asistencia del administrador, está localizada en el cantón Esmeraldas en sector del puerto pesquero, y otra de las Pymes que no están preparadas o al menos avanzando para su ingreso a competir en nuevos mercados; su enfoque productivo se ajusta sólo a laborar para obtener provecho económico.

Sus instalaciones muestran una pésima organización y administración, pues no ha establecido un esquema o modelo gerencial, su limitación del conocimiento en el manejo de herramientas del Internet para enrumbarse a buscar nuevos prospectos, ha sido la tónica de sus directivos. Aunque esta empresa si ha sido favorecida con créditos de la banca privada y estatal no se ha preocupado en innovar su parque tecnológico, actualizar los conocimientos en varios temas relevantes que permitan sobrellevar el negocio de la producción y comercialización de productos pesqueros.

Desde una perspectiva panorámica, a esta institución se contenta con lo que sabe hacer y no se proyecta ni se anticipa a su competencia a buscar nuevas alternativas de comercializar sus productos a nuevos mercados. Está constituida por muchos socios, sin embargo no muestra voluntad y determinación de cambio con una férrea toma de decisión desde su dirigencia.

## **ACTIVIDAD NAVIERA**

### **NAVIERA L & M**

La información se compartió con el señor Cap. De Navío (p) Julio Guanopatin, está localizada en el cantón Esmeraldas en la avenida Kennedy, y se ha convertida en una de

las mas importantes de la provincia, ya que si posee un alto grado de preparación en dirigir en forma adecuada a sus colaboradores tanto operativos como administrativos; su organización mantiene un modelo vertical para el logro de los objetivos y metas propuestas dentro de un periodo determinado.

Si posee un importante staff de profesionales al frente de la organización, la automatización de procesos se evidenció, y la adquisición de aparatos tecnológicos se ha caracterizado como eje principal, en procura de avanzar y conquistar nuevos mercados internacionales.

La puesta en marcha su publicidad por Internet con la intención de llegar a mas clientes, ha cobrado mucha importancia en los directivos, aunque esta sólo es informática, ya que no tiene el servicio de una base de datos para realizar un pre venta, mediante utilización del e-commerce respetando todos los derechos y obligaciones que rigen en la Ley del Comercio Electrónico.

La capacitación del recurso humano, es continua y periódica en diversas áreas y por ende lo que respecta a Internet, sin embargo aún no se mantiene un eco positivo en la preferencia de los servicios navales; ya se ha cambiado de estrategias de negocios y con esto ha mejorado sustancialmente. La planeación de vender por Internet no muy claro, pero si poseen la idea para competir con los demás afines existentes en el Esmeraldas.

## **ACTIVIDAD MADERERA**

### **PALFRA**

Se obtuvo una valiosa información se socializó con el señor italiano Alexi Chelo, está localizada en el cantón de Esmeraldas en el sector de Codesa, pero sus instalaciones principales se encuentran en TACHINA. Dado que la temática es amplia y novedosa, para su propietario el nivel de productividad con que está sujeta a la escasa capacidad instalada en diversas dimensiones, dado que no se ha incurrido en la modernización de sus hornos industriales para incrementar su producción.

instalada en diversas dimensiones, dado que no se ha incurrido en la modernización de sus hornos industriales para incrementar su producción.

En el marco de la planeación en vender por Internet utilizando la herramienta del e-commerce, no ha sido de su interés, dado que el conocimiento sobre esta modalidad de negociación incluyendo sus ventajas y sus riesgos, no ha visto abrir nuevos canales de comercialización; no obstante el principal problema que constituye como una amenaza es la no planeación y organización de ventas por medio Internet.

En lo referente al liderazgo y emprendimiento en extraer provecho las herramientas del Internet y con ello posicionarse en nuevos mercados internacionales, aún no se ha convertido en su atracción y se muestra pasivo, a tal punto que no se ha decidido el diseño de la página Web, donde se oferte todas características de los diversos productos.

La preparación del recurso humano no es eficiente, ya que a muchos de ellos solo aspiran a comercializar con el sistema convencional, y más aún por cuanto no se capacita en lo referente a las negociaciones por Internet.

El inventario de tecnología ha sido por año muy incipiente, la economía de esta empresa ha sido muy precaria, trabajando con lo justo, para producir y expender a las entidades conocidas y al público en general con el sistema convencional, utilizando facturas en papel.

## **ACTIVIDAD TURÍSTICA**

### **HOSTERÍA MARIO'S PARK**

Se abarcó varios temas con la asistencia del contador Tecnólogo Mario Gutiérrez está localizada en el cantón Esmeraldas en el sector de TACHINA por la vía principal, se ha convertido en un atractivo turístico, ya que si expende de calidad en cada uno de sus servicios y productos a la colectividad ecuatoriana. Pese a ello se pudo constatar que si existe un parque informático que coadyuva al avance de este balneario, con la presencia de sistemas informáticos y la presencia de página Web donde privilegia la publicidad de

todo lo que esta dispuesto a satisfacer, aún no se ha atrevido empezar a comercializar por medio del e-commerce, dado que la gerencia no conoce a fondo su operatividad y ventajas que esto conlleva.

En el marco de las planeaciones y organicidad de comercializar su producto estrella donde incluye paquetes turísticos a la masa de extranjeros sea europeos, latinos, norteamericanos o asiáticos; se desarrolla con mucha lentitud, insisto por cuanto el propietario se encuentra con una miopía empresarial, y no mantiene una proyección futura con el mundo de las negociaciones.

Se ha evidenciado que el personal operativo si es suficiente y de calidad, como su producto, sin embargo el personal del área administrativo es insuficiente y alcanza una capacitación en varias temáticas de interés gravitante, y uno de ellos es el aprendizaje y aplicación del e-commerce en las negociaciones con múltiples prospectos extranjeros.

Por otra parte se observó que existe un ambiente de optimismo y determinación de emprendimiento y liderazgo para qu en el tiempo más temprano en abrir los nuevos surcos para empezar con nuevos mercados, haciendo énfasis al e-commerce en todo el sentido de la palabra.

#### **2.2.12.1 Por qué los empresarios no buscan nuevos mercados extranjeros.**

En lo referente a este aspecto, varias de las empresas si lo están ejerciendo, pero con el sistema manual y con la ayuda del Internet, utilizando su portal Web y e-mail. No obstante varios de los empresarios o gerentes evidenciaron sus temores al ingreso de esta nueva modalidad de negociar, ya que uno de los principales obstáculos es no poseer una suficiente capacidad instalada en varios niveles como: productivo, tecnológico, financieros, humanos.

Otras razones que hasta ahora se ha impedido es que no conocen las ventajas que conllevan el aplicar el e-commerce y las posibles consecuencias negativas si fallan

ciertos parámetros contractuales en la entrega de cualquiera de los productos o servicios que la pyme ofrezca a sus clientes.

De igual forma algunos empresarios manifestaron que no han llevado a la práctica este nuevo modelo de negociación, dado que su gente no la han capacitado con anterioridad en esta temática, y más aún ni ellos mismos han participado en seminarios que profundicen su aplicación en las pymes.

El riesgo al fracaso es otro de los factores negativos, es decir, la falta de una toma de decisión determinante que permita abrir nuevos canales de negociación y con ello se consolide la búsqueda de clientes en nuevos mercados internacionales. Donde prime la calidad y el cumplimiento con seriedad y en el tiempo previsto de la entrega de su servicio y/o producto.

### **2.2.13 Desempeño de las pymes en el comercio internacional**

El sector no dispone de estadísticas históricas y actualizadas que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales.

Según estimaciones correspondientes a 1985, mencionan que sólo el 3% de las pequeñas industria, destinan parte de su producción a la exportación. Estudios de la CAPEIPI realizados en 1993, consideró que sólo el 1.7% de la producción del sector se exporta. Así mismo, encuestas de 1995 señalaron que de las empresas afiliadas a las Cámaras de la Pequeña Industria de Guayas y Pichincha, sólo 13% exportaron.

#### **Los Obstáculos**

Expertos que estudian al sector, mencionan la existencia de dificultades externas que limitan la participación de la pequeña industria en las exportaciones. Estas son:

- Gerentes y Jefes de Marketing desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.
- Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.
- El dilatado proceso para obtener un “permiso previo de importación”, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños industriales realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.

Concomitantemente se dan dificultades internas para facilitar un buen clima de producción y negocios internacionales. Entre otros, se menciona a los siguientes:

- Pronunciada crisis económica que no puede ser superada.
- Conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos.
- Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero.
- La crisis del sistema financiero aún no logra ser superada lo cual dificulta la recuperación del sector productivo, con un crédito bastante limitado.
- Se han dado normas laborales anacrónicas que da pocas posibilidades de entendimiento entre gobierno, empleadores y trabajadores.
- El contrabando constituye una práctica común anquilosada y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña industria opere en un medio de un clima de competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales para promover las exportaciones, además de ser tenues y poco efectivas, estas no se han cumplido en un 100%.
- Alternativas.

### **Facilidades Externas.**

- Con un buen asesoramiento se puede utilizar el Sistema General de Preferencia.
- La Ley de Preferencias Arancelarias de los Estados Unidos.
- El Sistema General de Preferencias Arancelarias de la Comunidad Europea para el Grupo Andino.
- La Zona de Libre Comercio del Mercado Andino.
- Los Convenios Comerciales Bilaterales de Ecuador con otros países.

### **Facilidades Internas**

- Recursos sin explotar y útiles.
- Mano de obra hábil y aún barata.
- Posibilidades de sustituir importaciones.
- Utilización del Draw Back.
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales.
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.
- Acudir al apoyo de la CORPEI y FEDEXPOR.
- Para entrar en un proceso sostenido de participación de las pequeñas industrias en el comercio internacional, se deben emprender en acciones conjuntas entre gobierno, gremios y empresarios, encaminadas a:
  - **Intensivos programas de capacitación en gerencia.**
    - Las empresas deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
    - Negociar con proveedores confiables, que les aseguren la entrega de materias primas e insumos de calidad y a tiempo.
    - Cumplir con las normas de producción limpia, esto da seguridad en el acceso a mercados internacionales.
    - Las empresas deben trabajar con una producción especializada, esto les asegura eficiencia, calidad y competitividad.

- Deben procurar la asociación con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas y tiempos de exportación.
- Utilizar canales de distribución reconocidos y confiables.
- Utilizar el Internet para las ventas.
- Hacer un trabajo de calidad y a tiempo

#### **2.2.14 Pymes responsables**

Cuando se habla de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) el público y las compañías suelen relacionar esta tendencia como una práctica de las grandes empresas y multinacionales. Sin embargo, más del 90% de empresas en la región corresponden al sector de las Pequeñas y Medianas empresas (Pymes), lo cual nos da una lectura que el trabajo por incentivar el desarrollo sostenible de la sociedad y negocios éticos debe concentrarse justamente en ellas.

En las Pymes la falta de recursos influye en el desarrollo de prácticas socialmente responsables. En la RSE, constituyéndose como una inversión voluntaria de la empresa, no ven aún mayor beneficio.

Debido a que la mayor parte de generación de empleo y contribución al PIB se encuentra en manos de las PYMES, el reto es aclarar los beneficios económicos e intangibles de asumir buenas prácticas con los trabajadores, el medio ambiente y la comunidad. Se podría empezar por iniciar un trabajo de motivación con las cadenas de valor (proveedores) de las grandes empresas, brindando capacitación e incentivos por su trabajo en RSE.

Las prácticas de RSE son transversales y graduales en función de las posibilidades de la empresa, manteniendo siempre como base una gestión ética del negocio, y que en ningún caso es exclusiva de las grandes compañías.

## **2.3 INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **2.3.1 Inicios.**

Podríamos interpretar a las intenciones que suscitan la expresión “comercio electrónico” desde dos puntos de vista contrarios, uno positivo y uno negativo, pero sin lugar a dudas el e-commerce constituye el mejor mecanismo para “achicar” al mundo, para acercar sus extremos de norte a sur, y de este a oeste en tan sólo cuestión de segundos.

Con su aparición, por intereses distorsionados, el comercio electrónico viene a ser una fusión de atrevidas intrigas provenientes de los pensamientos y procedimientos inexplicablemente sórdidos de quienes han querido superar las barreras del tiempo, la distancia y el espacio para situarse, como con mucha tardanza a la velocidad de la luz, en otros sitios del planeta y fisgar, “de cuánto se dispone allá para usurparlo y poder disfrutarlo acá”.

Al fin y al cabo la consigna es recuperar lo que se pierde, y qué mejor manera de hacerlo que despojándole de esos recursos al que los posee pero no lo sabe, o si lo sabe no tiene la fortaleza necesaria para defenderlos. Total son el poderío, la grandeza y la riqueza los que están en juego.

Con esas intenciones de codicia con que se ha escrito la mayor parte de la historia en todos sus ámbitos, es que en el comercio electrónico se motivan sus evolutivas innovaciones acarreado en cada etapa de su progreso, paradójicamente no sólo legados de sometimientos ignominiosos sino múltiples beneficios que se traducirán, en el devenir cotidiano de quienes propendemos por el progreso, la globalización equitativa y la excelencia intelectual en la más halagüeña forma de satisfacer las múltiples necesidades que han ido apareciendo en el transcurso del tiempo, muchas de ellas precisamente como consecuencias de las consabidas opresiones.

Los sucesos narrados a través de los siglos no comparten el mismo tiempo para el génesis del comercio internacional ni para el de la electrónica, pero dada una

convergencia oportuna, se da en un momento primicial el encuentro de estas dos facetas gracias al avance positivo de la ciencia y la tecnología.

Coincidentalmente para la segunda guerra mundial, los dos toman independientes un auge a través del cual a posteriori, serán complemento esencial para una revolución tecnológica mundial. Se debe acotar entonces esto a través de una brevísima reseña histórica tanto del comercio internacional como de la electrónica.

Aunque el comercio como tal se ha ejercido desde toda la humanidad inclusive con trasposos fronterizos arcaicos de bienes, éste data sus legalizados orígenes a partir del siglo XVI con el establecimiento de los denominados “Imperios Coloniales” avanzando, en cada vez más modernas técnicas y estrategias, con el transcurso del tiempo, así entonces para el siglo XVII se consolidaron los “Estados Nacionales”<sup>1</sup>.

La característica del siglo XVIII la demarcó el escocés Adam Smith con la teoría de la ventaja absoluta que consistía en que los bienes no se podían comercializar así nada más, sino que cada nación debía especializarse en producir lo que mejor les resulte de acuerdo a los recursos propios que poseyeran para poder comercializarlos y al mismo tiempo adquirir aquellos que no podían producir.

En el siglo XIX un discípulo suyo, el economista inglés David Ricardo complementa la teoría de su maestro y refiere que los países deben producir todo lo que puedan aunque sea en pequeñas cantidades para promover una competencia que dinamice el mercado a través de la comparación de recursos para que el consumidor escoja el que mejor le convenga. Por esto es que a esta teoría se le llamó precisamente la de la ventaja comparativa.

Esto dejó al descubierto las riquezas principalmente naturales de los países de economías pobres, por lo que el celo y la ambición de los desarrollados hicieron que se instauren aranceles elevados para el ingreso de estos productos obligando de esta manera a que los pequeños cedan a sus pretensiones otorgándoles facilidades para alcanzar lo que ellos poseían.

---

<sup>1</sup> Todo ello se refiere al mercantilismo cuya característica era que la consolidación del poder se centraba en la cantidad de metales preciosos, particularmente oro, que se pudieran acaparar.

La inconformidad de ellos provocó que para el *siglo XX* el comercio se vuelva más dinámico, sucediéndose múltiples eventos. Para el primer cuarto del siglo pasado, ya se intentó coordinar la forma de negociar de una manera justa para todas las naciones, por lo que a mediados del siglo, esto es al culminar la segunda guerra mundial, se crearon organizaciones internacionales para fomentar el comercio entre países, eliminando las barreras al comercio, ya fuesen arancelarias o no arancelarias.

Así nace en 1.946 el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT por sus siglas en inglés), perfeccionándose a través de sucesivas reuniones para dar paso a una organización más completa en el año 1.993: la OMC.

Y es que - retomando la convergencia referida en los párrafos precedentes entre el comercio internacional y la electrónica - es en el siglo XX, tan revolucionario, dinámico y cambiante, que la tecnología hace su más fervorosa aparición y las técnicas para simplificar todo tipo de actividades y al mismo tiempo percibir lucrativas ganancias, surgen de manera impetuosa a través de la electrónica<sup>2</sup>. La electrónica ya se pone de manifiesto a partir de los comienzos del siglo XX jubilando definitivamente a los telégrafos y modernizando a los teléfonos y a la radio.

El rápido avance de la tecnología ya se hizo sentir antes de la segunda guerra mundial, de tal manera que las comunicaciones radiales ya fluían velozmente y durante las cruentas lides se creó el primer ordenador digital electrónico<sup>3</sup> con la finalidad de captar y descifrar los mensajes de radio emitidos por los alemanes y descodificarlos propinando de esta manera el certero golpe con el que la casi invencible Alemania perdía su fortaleza para dar el paso final hacia un desenlace penoso que como es conocido por todos dejó un severo impacto en la humanidad entera.

Luego de la conflagración se dio el nacimiento del GATT como lo explica una reseña precedente y las comercializaciones por estos medios ya empiezan a dar sus primeros resultados, pero no es sino hasta la aparición del *Internet* en el año 1.973 que nace el

---

<sup>2</sup> La definición completa y esclarecedora de esta palabra se encuentra en el glosario de términos al final de esta tesis.

<sup>3</sup> Cerca de la finalización de la Segunda Guerra Mundial, en 1943, un equipo de científicos y matemáticos que trabajaban en Londres, creó lo que se consideró el primer ordenador digital totalmente electrónico. Hacia diciembre el *Colosos* (nombre de éste) era ya operativo.

hasta ahora conocido, y permanentemente renovado por la diaria tecnología, y dentro de ella la presencia del comercio electrónico como punto de partida para los mercados internacionales del mundo.<sup>4</sup>

### **2.3.2 Definiciones**

Muchos aportes válidos y esclarecedores se han propuesto con la finalidad de definir al comercio electrónico de manera que tal significación abarque en una vasta cobertura todo el alcance que tiene para garantizar, sobre la base de la tecnología moderna, ágiles procesos comerciales desde la descripción promocional de las mercancías que se pretenden comercializar tomando en cuenta sus primeros brotes en sus originarios lugares, hasta llegar a ser posible que se dé una transportación desde un lugar del mundo hasta el extremo totalmente opuesto no sin antes haber acontecido un intercambio de intereses entre las partes negociantes y haber llegado a mutuos acuerdos a través de comunicaciones directas en cuestión de escasos minutos o máximo días con mínimos costos, pero estando ellas separadas posiblemente por miles de kilómetros.

De ahí que se puede definir al comercio electrónico sin ninguna complejidad, desde el punto de vista de su aplicabilidad al comercio exterior, como el proceso conjunto de promocionar, negociar, convenir y firmar transacciones de comercio exterior a través del Internet, basado en normas jurídicas nacionales e internacionales, con la obtención de un beneficio mutuo entre las partes negociantes.

Si pretendemos desglosar esta definición para hacer más fácil su interpretación se aprecia claramente la importancia que tiene el comercio electrónico como punto partida hacia los mercados internacionales; pues nótese el esclarecimiento con las explicaciones pertinentes: promocionar, negociar, convenir y firmar transacciones de comercio exterior.

---

<sup>4</sup> A fines de los años 1970 el Ministerio de Defensa de Estados Unidos inició un programa de investigación destinado a desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamo "Internetting project".

Porque presenta las características de los productos, propone mediante un regateo cordial una conciliación que derive en un punto de equilibrio satisfactorio para las partes, asienta formalmente el trato plasmándolo en el contrato referente de compra – venta internacional, y graba mediante la rúbrica la ejecución del compromiso con honorabilidad, respectivamente, a través del Internet.

### **El comercio electrónico a través del Internet.**

En realidad no hay comercio electrónico sin la presencia del Internet ya que hay otro tipo que comercio electrónico que se denomina tradicional pero que limita las actividades comerciales.

A decir de esto que en el comercio electrónico tradicional el mercado es específicamente destinado a un solo sector porque se ejecuta entre empresas con un número limitado de participantes, mientras que por la presencia del Internet se trata de un mercado mundial abierto ya que intervienen empresas, consumidores, administraciones públicas y usuarios con participaciones sin límites.

Otra particularidad es que por ser los participantes conocidos entre sí y confiables, el mercado se encierra en un círculo comercial, en tanto que para el otro caso (el del presente estudio), la red es el mercado porque intervienen participantes conocidos y desconocidos.

### **Normas jurídicas nacionales e internacionales.**

Al estar efectuando actividades de comercio exterior debemos someternos a las disposiciones de los organismos regulares como la Organización Mundial del Comercio y con ella las disposiciones del GATT de 1.947, la Comunidad Andina CAN, y nuestras propias leyes dispuestas por el Ministerio de Comercio Exterior y aplicadas por los comerciantes a través de la Corporación Aduanera Ecuatoriana.

No obstante lo anterior y ampliando el espectro a niveles de comercio electrónico, los organismos de comercio exterior citados en el párrafo anterior tienen una normativa adicional para la ejecución del comercio exterior mediante procedimientos electrónicos.

## **Beneficio mutuo entre las partes**

Lo exige el concepto del Derecho de Integración en el que se manda que el comercio exterior tiene el estricto carácter de equitativo, es decir que los derechos deben ser iguales a las obligaciones para cada uno de los negociantes (exportador e importador).

Esto se consigue mediante las permanentes reuniones que se llevan a cabo en materia de globalización por parte de los distintos bloques y regiones de integración tomando como punto de apoyo al dinamismo que ejerce la tecnología cambiante.

### **2.3.3 Tipos de comercio electrónico**

Habida cuenta de que el comercio electrónico es una comunicación que se efectúa entre un comprador y un vendedor de cara a un ordenador digital, y que los productos se clasifican en bienes y servicios; y que, al mismo tiempo a los bienes se les conoce comúnmente como mercancías o géneros, es que éste se divide en dos tipos: *indirecto* y *directo*.

Teniendo los dos el común modo de suscitarse mediante un contacto entre las partes de manera virtual vía Internet y allí escogimiento y petición de productos, se diferencia el uno del otro en que en el *comercio electrónico indirecto* se envían los géneros por los canales habituales de comercialización, o sea, por un medio de transporte internacional con entrega física en lugares convenidos y con formalidades aduaneras de exportación, importación, declaración y pago de impuestos aduaneros, y desaduanización de mercancías dejando, sí, la opción de pago a convenio de ellos ya sea en línea<sup>5</sup> u otra forma tradicional como pago efectivo, giro bancario, letras, tarjetas de crédito, etc.

Mientras tanto, para el caso del *comercio electrónico directo* tanto el pedido como la entrega y los pagos se efectúan por la misma red mundial abaratando todos los costos en los que se podría incurrir para la terminación del producto. Esto significa que mediante

---

<sup>5</sup> Quiere decir por los medios electrónicos existentes y ya conocidos, pero que sin duda es pertinente mencionarlos más adelante en el desarrollo de este estudio.

éste se distribuyen únicamente los servicios. Queda entonces a previsión de la actividad de la empresa (comercial, industrial o de servicios) el tipo de comercio electrónico respectivo a emplearse).

#### **2.3.4 Elementos del comercio electrónico y elementos electrónicos**

Ambos conjuntos forman parte esencial en su praxis y no pueden cumplir un rol importante los unos sin poseer un soporte sobre los otros en una estricta relación de dependencia, ya que los primeros son los interventores virtuales directos a través de los cuales las negociaciones cibernéticas fluyen hasta el cumplimiento de su cometido; mientras que los elementos electrónicos son los instrumentos tecnificados progresivamente y que, relativamente tangibles, transmiten el mensaje que se está manifestando entre las partes negociantes tomando como canales de comunicación precisamente a los elementos del comercio electrónico.<sup>6</sup>

Así tenemos entonces que los elementos del comercio que se ejerce mediante equipos tecnificados están constituidos primeramente por los interlocutores, que se encuentran en cada uno de los extremos de un computador, es decir las partes negociantes que se describen también como empresas virtuales<sup>7</sup> y entre los que debe haber una comunicación o transmisión de mensajes escritos mediante la cual concilian las partes negociantes. La actividad de ellos está sustentada en las mercancías que son los objetos propios de rebatimientos, y que, a posteriori, serán las que precisamente le den el sentido a estas actividades porque sobre ellas recae la finalidad y el propósito de la comercialización.

Todos los elementos descritos necesitan de los equipos técnicos y tecnológicos respectivos para dar la vuelta al mundo o por antonomasia llegar en cuestión de segundos a su lugar de destino. Éstos serán descritos a continuación con una

---

<sup>6</sup> En la descripción de cada uno de ellos debe recordarse que su campo de acción no es efímero para una sola sala u oficina, sino que intervienen empresas públicas, privadas y los infinitos clientes.

<sup>7</sup> Cualquier empresa, sea cual sea su tamaño, puede ofrecer sus bienes o servicios en cualquier parte del mundo sin necesidad de establecerse en ningún otro país; e, igualmente, cualquier consumidor tiene acceso a los bienes y servicios de empresas de todas partes del mundo.

puntualización selectiva porque requieren de una atención particular y con detenimiento en cada cual por ser los artífices de la agilidad con que se lleve a cabo todo el proceso comercial, y de la nitidez en las presentaciones gráficas y literales que han de conseguir el concurrente éxito en una negociación.

### **El e-commerce se ejerce a través del computador.**

Es un emisor – receptor de datos, electrónico, que recibe un conjunto de instrucciones u órdenes con datos alfanuméricos y las ejecuta automáticamente proveyendo velozmente de óptimos resultados, con beneficio directo en los campos de investigación y tecnología, para el opimo desarrollo cultural y económico de todos los países del mundo.

Con el imparable avance de la tecnología se han ido desarrollando ordenadores de vasto alcance, capaces de superar barreras incluso desconocidas y de almacenar gran volumen de información, reemplazando las nutridas bibliotecas que alcanzaban varias cuabras de extensión; teniendo al mismo tiempo tamaños y diseños tan manuales que pronto podrían llegar incluso a lo casi invisible.

### **Servidores o proveedores de servicio**

En terminología informática un servidor es una computadora matriz por estar conectada a una red de computadoras en la cual se almacenan los datos de todas ellas y les proporciona los recursos necesarios para su funcionamiento de cibernética espacial. El término *servidor* también es sinónimo del software encargado de compartir la información almacenada.

### **Red de ordenadores y redes de comunicación**

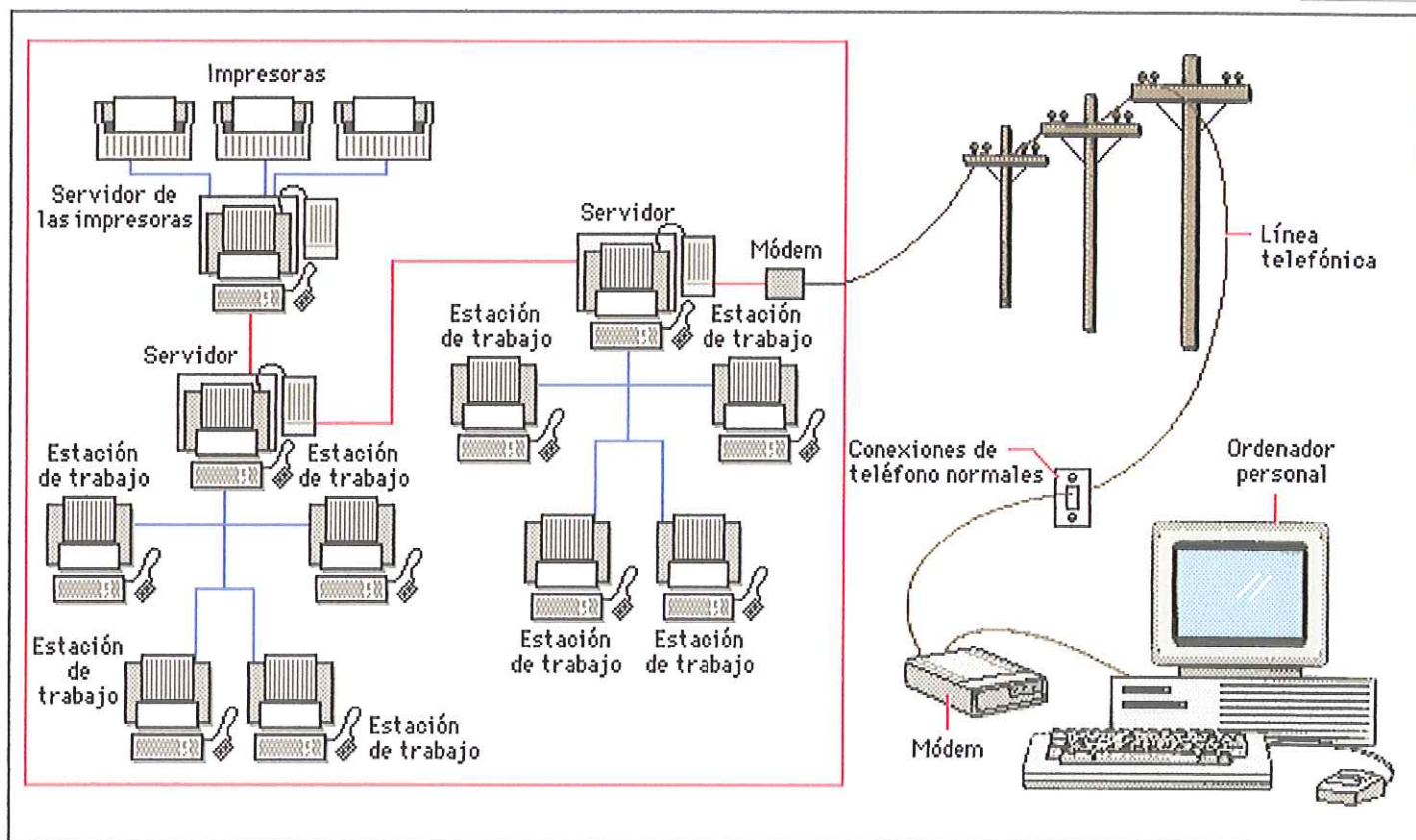
Ante todo quedará claro que una red por simple definición gramatical es un conjunto de nudos o uniones enlazados entre sí.

La enciclopedia Encarta nos dice con respecto a la red de ordenadores que “las redes están formadas por conexiones entre grupos de computadoras y dispositivos asociados

que permiten a los usuarios la transferencia electrónica de información. Las diferentes computadoras se denominan estaciones de trabajo y se comunican entre sí a través de un cable o línea telefónica conectada a los servidores.”

Mientras tanto, definir lo que es una red de comunicación es más fácil, pues constituyen el camino a través del cual se transmite la información entre todo el grupo de computadoras; empero, esto no significa que estas redes no sean involucradas en el avance tecnológico y por tanto son también muy complejas.

**GRÁFICO No. 1**  
**ESTRUCTURA DE REDES**



**Fuente: Enciclopedia Internet**

Son dos elementos electrónicos que deben ir juntos si se trata de operaciones comerciales internacionales puesto que unidos despliegan las claves furtivas del éxito de

la negociación<sup>8</sup> sustentándose entre sí la imagen que ha de tenerse especialmente como presentación de entrada por sus diseños llamativos que dan la vuelta al mundo.

La palabra “Internet” literalmente significa “entre redes”, lo cual quiere decir que están en comunicación varios grupos de ordenadores con enlace reticulares en todo el espacio cibernético.

Además está prohibido olvidar que es precisamente el Internet la característica principal del comercio electrónico, porque con él no se limita el número de personas que tienen acceso a las fuentes, ni hay distinción alguna de sectores empresariales al momento de pretender obtener la información requerida para conseguir el propósito pretendido.

La página Web es el complemento del Internet porque expone la presentación atractiva, a través de un llamativo diseño, de las ofertas que la empresa quiere dar a conocer, entre otras cosas, como medio de publicidad.

En otras palabras la página Web es un compendio de llamativas opciones a seguir y de animaciones que constituyen un enganche seductor para que el usuario se interese en todo su contenido y se adentre por completo vía Internet en todo el “libro” hasta encontrar la efigie que contenga la satisfactoria respuesta al entresijo que le venía inquietando.

Pero una página Web es precisamente eso, una y sólo una identificación asignada para una y sólo una tienda, empresa, etc., por lo tanto el conjunto de todas las web’s mundiales constituye la *World Wide Web*, conocida por todos simplemente como “www”.

Por eso en la digitación se enuncia en primer lugar el acrónimo de la World Wide Web indicando que el investigador primero se ha adentrado en un entorno mundial ilimitado para acceder a la Web respectiva y posteriormente se va encaminando a un lugar específico.

---

<sup>8</sup>Se entiende como negociación al proceso completo de la compra-venta internacional.

Una página web debe cumplir, para que la empresa esté disponible y avante a sus navegadores, con múltiples requisitos implícitos. En primer lugar debe permitir el acceso a la información que requiera el cliente, y facilitarle investigación con datos importantes para que él pueda efectuar una comparación de mercados y escoger de entre varias alternativas comerciales.

## **Dominio**

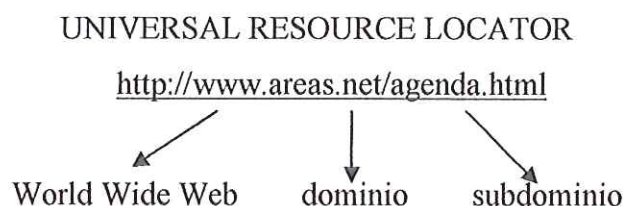
Es aquella denominación principal de una dirección electrónica y se lo escribe a continuación de la Web. Un dominio se caracteriza por representar a un mismo controlador y por medio de éste se va escalonando hacia las distintas ramas o secciones que la empresa tenga o que la tienda quiera mostrar.

Por ejemplo el dominio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas es "*pucese.net*". A continuación del dominio, y mientras más se sintetice la búsqueda a un lugar cada vez más específico, se va aproximando al sitio requerido. A cada una de esas puertas abiertas se les conoce como "subdominio".

## **URL**

En español significa "localizador universal de recursos" y es un método precisamente de localización que está constituido por todas las expresiones de una gran cadena que le proporciona los datos de los productos que el usuario estaba buscando<sup>9</sup>.

De manera más clara y práctica se entiende que un URL es toda la línea que se ha digitado hasta llegar a encontrar la información requerida, así por poner ejemplo indistintamente propuesto tendríamos:



---

<sup>9</sup> Tanto la www. como el desglose del URL debe estar en letras minúsculas.

## - Otros elementos

Para que una empresa, particularmente radicada en la ciudad de Esmeraldas, pueda incursionar en el campo cibernético y expandir sus potencialidades comerciales fuera de las fronteras mismas del país se hacía necesario que conozca a plenitud los elementos básicos que pudieran darle las características globalizadas que ejecuten su misión; no obstante, existen otros elementos electrónicos que valen la pena mencionarlos para poder interpretar de mejor manera este propósito<sup>10</sup>.

Tenemos entonces entre otros elementos que forman parte de un localizador universal a los siguientes:

http, que se utiliza entre las transferencias de información de un hipertexto.

html, que son las marcas del hipertexto.

.net, .com, .gob, .gov, .edu, .fin, etc. (terminaciones); se refieren al tipo de empresa y a las actividades que realiza: con vinculación con otras entidades, comerciales, de gobierno, educativas, financieras, respectivamente.

.ec, .ar, .bo, .pe, .cl, cr., etc. (terminaciones)<sup>11</sup>; abreviaturas del país al que pertenece la entidad.

### 2.3.5 Determinación de Ventajas y Beneficios del comercio electrónico

Debido a que las actividades ejercidas mediante el sistema virtual de promoción y publicidad están supeditas a múltiples veedores en todo el mundo, es enteramente deducible que el pretender efectuar una venta on-line puede cambiarle de la noche a la mañana - en un punto de partida hacia los mercados internacionales -, de manera muy particular y directa, la suerte al oferente.

---

<sup>10</sup>No se hace necesario un énfasis detenido ya que en el tema propuesto para este tratado no se involucra el estudio técnico de ningún recurso electrónico sino su aplicabilidad en el campo comercial.

<sup>11</sup> Cuando deben constar en un URL estos dos elementos terminales, el que corresponde al país se coloca en el último sitio precedido del que es relativo a la empresa.

Puede indiscutiblemente cambiarle la suerte para bien o para mal ya que, como primera y más opima consigna el éxito y la fortuna penden solamente de una certera estrategia de comercialización; pero en contraparte, puede estar, sin lograr darse cuenta, desnudando al mundo las mejores peculiaridades de su patrimonio exponiéndolos a hurtos sin retorno.

Dentro de los beneficios más relevantes que acarrea el comercio electrónico tenemos a los siguientes:

- A través del sendero cibernético se puede recabar la más precisa información de los potenciales mercados lejanos que precisan de nuestros productos.
- Las oportunidades de competencia y competitividad crecen, de tal manera que se estaría asegurando al menos una motivante y nada despreciable venta del género ofertado, la que servirá como punto de partida para nuevos intentos, previa la ganancia del conocimiento de procesos operativos modernos.
- Se suscita la inmersión al mundo de la globalización y al intercambio cultural, generando como consecuencia de ello un enriquecimiento académico al profesional, y que al mismo tiempo le servirá de base para propender por impulsar cada vez mejores estrategias tecnificadas en los mercados mundiales generándose así un positivo círculo vicioso de conocimientos y ofrecimientos.
- Si el objetivo es la percepción de réditos económicos como objetivo natural de toda empresa comercializadora, el recurso electrónico de compra y venta otorga, sin lugar a menoscabo, una importante retribución económica en mediano y corto plazo.

## **PRINCIPALES VENTAJAS DEL E-COMMERCE**

- **Mejoras en la distribución:** La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o

ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal Web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

No obstante lo anterior, la previsión analítica es la mejor aliada para hacer frente a las trampas habientes que siempre pretenden apoderarse de la buena pertenencia de quienes surgen con esfuerzo propio; y así resguardar el derecho al éxito ganado.

## **RIESGOS DEL E-COMMERCE**

Entre los principales riesgos que se presentan en el mundo de las operaciones virtuales tenemos que:

- No se ha comprobado aún, a pesar de los continuos paradigmas de seguridades, una garantía rotunda contra la estafa de quien hace una adquisición y desaparece en cualquier parte del mundo sin dejar rastro alguno.
- A pesar de la existencia de reglamentos mundiales modernos y actualizados, siguen haciendo de las suyas los que se atribuyen la propiedad de un producto comercializable exitoso pero que han usurpado el artículo, su nombre y marca mediante plagio.
- El fraude o la delincuencia cibernética ofrecen géneros de características atractivas con buenos precios y rendimiento casi de ensueño, mientras que entregan algo completamente desconocido para el beneficiario y/o en pésimas condiciones de accionar.

## 2.4 LA EMPRESA VIRTUAL. EL SENDERO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El sendero del comercio electrónico o por decirlo más simplemente, los caminos mediante los cuales el e-commerce se desenvuelve está determinado por la comunicación que exista entre el comprador y el vendedor a través medios electrónicos por parte de las denominadas “empresas virtuales”.

Tenemos entonces que el vendedor estará constituido por una razón social, jurídica y legalmente establecida mientras que para ejercer su actividad debe presentarse por medio de un sendero bifurcado ante un comprador empresa o ante un comprador intermediario o consumidor final<sup>12</sup>.

A las relaciones del vendedor con otra empresa se denomina bussiness to bussiness o más conocidas como B2B (interpretada en el español como relación empresa – empresa), cuya particularidad está en que entre ellos se realizan las transacciones de manera electrónica al ciento por ciento.

Entre tanto, a las relaciones del vendedor con el consumidor directo o consumidor final se denominan bussiness to consumer o B2C (en español empresa – consumidor).

Esta condición se caracteriza porque las mercancías o servicios son entregados a su importador en la puerta de su domicilio o almacén para que usufructúe de ellos o a ellos de manera tangible<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> En realidad el sistema B2C descrito en los párrafos subsiguientes sólo se da entre la empresa y el consumidor final. Un poco de moda y argucia han hecho que intervengan intermediarios y calen allí.

<sup>13</sup> En este caso la expresión “tangible” hace referencia a un uso directo del bien comprado entendiendo que los servicios, a pesar de no tener condiciones físicas, satisfacen directamente a su beneficiario.

## **2.4.1 La empresa virtual. Definición y determinación.**

Antes de proceder a formalizar una definición de lo que es una empresa virtual es importante declinar la idea de que una empresa virtual no requiere para su constitución de mayores actividades y que lo único que se necesita para que ella funcione es un computador y una suscripción a Internet.

### **2.4.1.1 Definición.**

Una empresa virtual es entonces es una empresa comercial o de servicios que actúa entre ordenadores por medio del Internet y que se somete a una reglamentación jurídica nacional e internacional.

Pero no termina simplemente allí, puesto que debe estar técnicamente establecida y que requiere para su funcionamiento de un local especialmente destinado para ella con la participación de varios profesionales académicamente especializados en áreas como administración, aduanas, legislaciones internacionales, transportes internacionales, marketing, electrónica e idiomas.

### **2.4.1.2 Determinación para la constitución de una empresa virtual.**

Desde cuál sea el punto de vista que tratemos de buscar una determinación para constituir una cyber empresa, la semántica nos da la razón al querer “determinarlo” cuando al inicio de las expectativas y las ilusiones por inmiscuirnos en este vasto e ignoto mundo lo que al principio se debe hacer con los pies bien sembrados en la tierra es analizar lo mucho que uno espera de ella para la consecución de resultados certeros y satisfactorios.

Se pueden considerar los dos posibles resultados que sucedan al momento de la creación de una empresa virtual: lógicamente se trata de uno malo y uno bueno; ambos relacionados con los precios y pagos en que se incurran para lograr el acometimiento al momento de establecer el Web site acompañado de la preparación y de la capacitación respectiva que debe poseer quien pretende incursionar en el mundo tecnológico del comercio sin salir de su asiento, pero así mismo trabajando con redoblados esfuerzos físicos y mentales.

Pretendiendo ser un tanto optimista y tener un consuelo de éxito, entonces descartaríamos el camino malo como una opción no contemplada ya que nadie se preocupa de forjar un trabajo para fracasar; el cuál estaría establecido por un supuesto pago abaratado que al principio nos daría ciertos satisfacciones pero que al muy corto plazo se opacaría y dejaría al descubierto una casi e irreparable pérdida económica. El fin agradable o bueno se lo consigue haciendo un sacrificio financiero para un Web site garantizado.

#### **2.4.2 Características de la empresa virtual**

Ya teniendo claro qué es y de qué manera debe estar - la empresa - sustentada técnicamente, el complemento para que sea una empresa caracterizada como virtual es que su nombre debe aparecer hasta en los más recónditos lugares del mundo valiéndose de todos y cada uno de los elementos del comercio, esta vez acoplando sobre ellos en un sentido retributivo sus parcialidades que las han de considerar como las más adecuadas para el desenvolvimiento de su accionar estratégico progresista.

No debemos soslayar, ni siquiera por un momento, el hecho de que se trata de una empresa, y por tanto, tiene mucho en común con las empresas físicas constituidas bajo estatutos generales salvando lógicamente las particularidades que distinguen a una de las otras. Es por esto que se le identifica como tal tomando en cuenta las siguientes particularidades:

- a) Debe contar con una capacidad suficiente de recursos sobre todo tecnológicos para adoptar y enfrentar los rápidos cambios se suscitan en el mundo globalizado.
- b) Debe tener también un inventario propio a través de sistemas de despacho y comercialización y sus productos deben estar apreciados adecuadamente para la venta a la exportación mediante las variables contables costo y utilidad, obtenidas naturalmente de la manera técnica que mejor considere el departamento respectivo para su beneficio, y satisfacción de los importadores.
- c) “nunca cierran sus puertas” y entonces los clientes tienen acceso a la información y selección de sus apetencias las 24 horas del día, los 365 días del año.

### **2.4.3 Creación y elaboración de una página Web.**

El orden con el que se plantee la constitución de la Web en este sentido puede llegar a ser ambiguo dependiendo de la interpretación que se le pueda dar a cada una de estas expresiones; no obstante esta subjetividad debe mantener un sentido lógico al momento de manifestar como única vía la cristalización benévola del página.

Desde el punto de vista de este trabajo, la ordenación de estas dos cuestiones estará basada primeramente en la creación como nacimiento e innovación de una alternativa comercial que despunte hacia un propósito que ha de alcanzarse con la permanente atención a la compañía virtual para lo cual dependerá de una elaboración constante de diseños nuevos fundamentados en la creatividad de la publicidad y profesionalismo que, representado en la seriedad ética de sus administradores, la mantenga a la vanguardia en sus funciones.

#### **2.4.3.1 Creación de la página Web.**

##### **La contratación de un profesional**

Esto en realidad no presenta mayores dificultades; más bien es tan fácil que lo pueden hacer tanto un diseñador profesional o simplemente el mismo empresario, considerando claro está que se requieren de ciertos “accesorios” para ella como dominio, hosting y otras herramientas necesarias.

Se deben tener en cuenta que como toda obra realizada no sólo en este ámbito cibernético sino en general en todo momento, se deben correr riesgos porque existen múltiples satisfacciones y contrariedades propias de las circunstancias.

A continuación se detallan para ustedes, pequeñas y medianas empresas interesadas en expandirse al mundo a través de los ordenadores, las oportunidades que tienen al tomar una u otra opción para crear la hoja; previendo naturalmente el alcance del presupuesto que se tiene asignado.

Si desea contratar a un profesional en esta rama, debe consolidar las más probables dificultades que se podrían presentar, no sólo por la simple creación sino por las eventualidades futuras que hubiere.

Es imprescindible para ello, especificar enfáticamente cuál de las dos partes será la responsable de mantener el sitio Web en funcionamiento permanente, por parte de quién estará la asignación de fotografías e ilustraciones que se han de presentar durante su exhibición al cliente, pero principalmente algo que por nada del mundo se debe dejar pasar por alto ni siquiera de refilón: a quién en realidad le corresponderían los derechos de autor.

Una vez teniendo la plena convicción de que estas inquietudes han sido virtualmente superadas, entonces se procede a la búsqueda del facultativo a través de las encuestas, entrevistas y conversaciones referenciales efectuadas a y con, respectivamente, otros clientes para quienes ellos ya hayan trabajado.

Así mismo, una vez elegido a éste y habiendo acordado la forma de manejar las variables precedentes, se deja constancia bajo un contrato escrito, contrato que debe tener cláusulas internacionales de derechos y obligaciones de las partes contrayentes. Ya que se ha decidido por contratar un diseñador profesional, usted amigo pequeño y

mediano empresario puede invertir en un mejor progreso para su negocio y afianzarlo prósperamente, y en un menor tiempo posible forjarse usted mismo como su propio diseñador Web.

### **Diseñarse uno mismo su sitio Web.**

Si su decisión, por las razones que usted haya establecido como empresario emprendedor y módico es la de *diseñar su propio sitio Web*, lo procedente es que no se deje llevar por el afán de ser único en su género y por lo tanto no permita que los impulsos de una vocación electrónica no concretada le traicionen.

No deje de ninguna manera que se inmiscuyan en su portal fuentes exclusivas o poco habituales para dar a conocerse al mundo exterior. Como un aporte para que el titular de institución cibernética pueda crear su propia hoja Web, las grandes industrias de Internet como Microsoft Frontpage y Dreamweaver de Macromedia, a emulación de Microsoft Word han diseñado herramientas con las que podrá crear sitios Web sin tener que ser necesariamente un experto del formato HTML.<sup>14</sup> (ver página Web respectiva).

No obstante este avance, aún no se puede decir que el hecho de crear casi empíricamente un cyber portal resulte tan adecuado como aquel trabajo que haría un profesional en esta materia, ya que quiérase que no, es bastante complejo elaborar los interactivos formularios on line así como también la determinación de los recursos del comercio electrónico propios de funciones avanzadas especializadas, y que su carencia principalmente académica por parte del dueño de la obra, hacen que inevitablemente se malverse el tiempo requerido para la administración del trabajo.

En resumen, cualquiera que sea la forma de crear un sitio en Internet, el responsable deberá tener en cuenta que de los analíticos sólo se producirán réditos por la confianza que le tengan al sitio y no tanto por lo atractivo que pueda parecer. Esto especialmente si se tratan de navegadores duchos con vasta experiencia en búsqueda de portales determinados y que saben lo que quieren. Ellos son los mejores compradores.

---

<sup>14</sup> [www.ecuadominio.com.ec](http://www.ecuadominio.com.ec)

## **La asignación del nombre del dominio.**

El dominio identifica al sitio Web que ha sido creado, por lo tanto es la identidad de la empresa virtual.

Se compone principalmente de dos expresiones de índole estrictamente informático separadas por un punto: la primera que es la que da el nombre de la empresa virtual que ha sido creada, y la segunda que establece el tipo de actividad al que se dedica la empresa.

Como las pequeñas y medianas cyber empresas en el mundo - y la referencia propia alusiva a las que se hallan en la provincia de Esmeraldas - son instituciones comerciales, entonces éstas deberán tener la expresión “com” precedente al dominio que deberá ser fácil de recordar ya que el carácter privativo será perenne.

A manera de información, vale aclarar sin desmedro que la diversidad de empresas ejercer su actividad con distintos propósitos, como por ejemplo las empresas financieras son identificadas como “fin”, las educativas como “edu”, las organizaciones como “org” y así sucesivamente. Anteriormente ha quedado mencionado que también existen los subdominios como una derivación más concisa de los dominios.

### **2.4.3.2 Elaboración de la página Web**

Consiste en un proceso secuencial de distintos pasos y que llevan a puertas que se abren ordenadamente haciendo conexión con links nuevos y especializados para proporcionar el tipo de información que se está buscando.

Una vez ya creado el sitio, que sea atractivo a la mirada y seductor ante las pretensiones de los eventuales clientes, se deberá estructurar lo que es la página de inicio, la que deberá ser de fácil navegación y también tener una lectura concisa y motivadora que optimice el espacio en la pantalla del ordenador.

Ciertos entendidos en la importancia del diseño de las páginas Web sugieren que para la optimización de la página se debe hacer constar una palabra clave con la cual se pueda guiar al observador para encontrar prontamente el artículo relacionado al bien o servicio que está buscando y que para lo cual deberá cubrir entre el 5% y el 10% de la pantalla.

Dicha palabra clave es recomendable resaltarla en letra negrita o cursiva para darle más peso y que de preferencia deberá ser la primera palabra del texto sin que llegue a estar repetida en varios enunciados en la misma plana. Indiscutiblemente lo correcto es emplear fuentes ya conocidas y utilizadas comúnmente con la finalidad de que a sus potenciales compradores se les haga fácil adentrarse en la pantalla, navegar con soltura y poder bajar los archivos naturalmente.

#### **2.4.4 Instauración del sitio Web en la empresa virtual.**

El sitio Web debe instaurarse con una denominación privativa, única y de carácter enteramente comercial ya que se trata de una tienda. No es otra cosa que saber proponer un adecuado nombre al dominio de modo que todos los navegadores y ordenadores la identifiquen inmediatamente, así como considerar que la página debe estar en permanente actualización y que el dueño debe estar presto a dialogar electrónicamente con aquellos potenciales clientes que demuestren su interés.

Instaurar un sitio Web en la virtual empresa es sinónimo de cómo crearlo, de tal manera que permita poner en marcha todo el funcionamiento adecuado para ser competitivo en el ámbito local e internacional, es decir, para que sea global.

Más aún considerando esta sinonimia, existe una diferencia entre lo que es la instauración y lo que es la creación y elaboración<sup>15</sup> del mismo pues la primera se refiere a la consideración que se debe tener sobre los aspectos estructurales para mantener sus cualidades instructivas, mientras que la creación y la elaboración no profundiza tanto en

---

<sup>15</sup> Tómesese en cuenta a la creación y elaboración como una unidad compuesta para conseguir un producto completo.

estos puntos, sino que se limita al nacimiento de la página Web con sus procedimientos conexos.

Como la creación del sitio pudo haber estado a cargo de una empresa especializada o del mismo mentalizador de su propio negocio, quien asuma la primicia deberá preocuparse de proteger el nombre de la empresa, así como las marcas, registradas, logotipos y demás componentes que la identifiquen como una fuente informativa.

Si el vendedor o exportador optó por el servicio de hosting, entonces se instaurará la empresa virtual en lugar físico destinado para el efecto, por lo que se debe especificar el domicilio de ubicación de ella.<sup>16</sup> De cualquier manera el propósito es disponer de un sitio Web, y entonces formarán parte de la instauración propia el contenido que se halle en él.

#### **2.4.5 La importancia de contratar un proveedor de hosting para las pequeñas y medianas empresas.**

La primera inquietud que les nace a las PYMES que fundamentalmente por razones económicas han optado por el arrendamiento del Web para comercializar sus productos. He aquí la principal respuesta que despeja esa inquietud:

Por poseer una PYME un espacio y un nombre ya conocido, para empezar un negocio a través de un ordenador, lo que busca es complementar y expandir un poco las ventas que se efectúan con regularidad de la manera tradicional.

Esto representa un impacto menor en los posibles desniveles económicos que se pueden dar, como en todo negocio, por su apertura.

---

<sup>16</sup> Por si notase alguna paradoja, no debe olvidar que la empresa virtual tiene características de empresa física y la instalación del equipo informático precisa de un espacio físico.

Esto, claro está, hasta que se dé a conocer el nombre de la empresa a nivel internacional y se vaya adiestrando en los procedimientos logísticos y de comercialización, y de cobros si fuera el caso.<sup>17</sup>

Notemos que no el hecho de que la empresa física tenga éxito como tal, no garantiza que de manera electrónica tenga las mismas oportunidades puesto que el negocio será nuevo para miles de usuarios y precisamente por su condición de nuevo es que se corren esos riesgos de estreno y, desde luego, por la innumerable competencia que se pulula en el espacio cibernético.

#### **2.4.6 Categorías.**

El comercio electrónico puede subdividirse en cuatro categorías:

**La categoría compañía - compañía**, se refiere a una compañía que hace uso de una red para hacer órdenes de compra a sus proveedores, recibir facturas y realizar los pagos correspondientes. Esta categoría ha sido utilizada por muchos años, particularmente haciendo uso de EDI ("Electronic Data Interchange") sobre redes privadas o redes de valor agregado ("Value added Networks-VAN").<sup>18</sup>

**La categoría compañía - cliente**, se puede comparar con la venta al detalle de manera electrónica. Esta categoría ha tenido gran aceptación y se ha ampliado sobre manera gracias al WWW, ya que existen diversos centros comerciales (del Inglés malls) por todo Internet ofreciendo toda clase de bienes de consumo, que van desde pasteles y vinos hasta computadoras.

**La categoría compañía - administración**, se refiere a todas las transacciones llevadas a cabo entre las compañías y las diferentes organizaciones de gobierno. Por ejemplo, en Estados Unidos cuando se dan a conocer los detalles de los requerimientos de la nueva

---

<sup>17</sup> Una de las formas de cobrar este servicio es en efectivo, por lo que será necesario trasladarse de un lugar a otro como en una venta tradicional. Pero, existen otras formas de cobrar que se detallarán más adelante.

<sup>18</sup> Negocios Internacionales. Mac Graw Hill. Edición II. Tomo 1. Pag. 203

administración a través de Internet, las compañías pueden responder de manera electrónica. Se puede decir que por el momento esta categoría está en sus inicios pero que conforme el gobierno empiece a hacer uso de sus propias operaciones, para dar auge al Comercio Electrónico, ésta alcanzará su mayor potencial.

**La categoría cliente - administración**, aún no ha nacido, sin embargo después del nacimiento de las categorías compañía - cliente y compañía - administración, el gobierno hará una extensión para efectuar interacciones electrónicas como serían pagos de asistencia social y regreso de pago de impuestos.

#### **2.4.7 Usos.**

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 mercadeo 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.

##### **2.4.7.1 Tecnologías que emplea.**

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

- Intercambio Electrónico de Datos (EDI-Electronic Data Interchange).
- 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.

#### **2.4.8 Impacto (publicidad off-line) vs persuasión (on line)**

En la publicidad en los medios tradicionales, se juega con dos parámetros principales: el reach y la frecuencia. Es decir, a cuanta gente llegó y con que frecuencia. Con este criterio, ya se puede apreciar el coste del impacto off-line versus el coste superior que incurre el on-line.

El coste de la frecuencia en Internet es el del envío de un e-mail. Es decir, es casi nulo. Eso es: debo utilizar mi primer anuncio para captar dirección de correo de los interesados. El coste posterior de la comunicación para establecer una relación y convencer a cada interesado es casi nulo.

Para aprovechar esa capacidad, se debe conseguir que los interesados levanten la mano y digan "cuéntame más sobre eso". Tradicionalmente y como consecuencia de esa incapacidad de "secuenciar" la comunicación que presentan los medios off-line, todo el esfuerzo se centraba en generar el mayor "impacto" posible en la audiencia. En Internet, en cambio, la palabra mágica es "persuasión". El juego está en conseguir la dirección de correo electrónico del cliente potencial. A partir de ahí, se debe persuadir progresivamente, paso a paso, sin prisas pero sin pausa.

#### **El paradigma de Internet: la persuasión.**

Todo esto se resume en tres afirmaciones:

- Internet es Persuasión.
- La persuasión se basa en el permiso-permission, en ingles- el interesado.
- Las ventas se consiguen con aquellas personas que nos dieron su permiso y a las que conseguimos persuadir posteriormente.

Bajo esta perspectiva comercial, se hace énfasis al punto símil del matrimonio. En primer lugar, afirmando que las ventas sucesivas a un mismo cliente son más baratas que la primera vez. Por eso interesa mas una "boda" que "una noche loca", en lo que se refiere a los negocios.

¿Y como se llega al matrimonio? , esto es ¿a una relación prolongada y fructífera?, pues no se empieza pidiéndole, en nuestro primer contacto, a la otra partes si se quiere casar, sino invitándola a tomar una copa. Si esa copa va bien, quizás haya continuación y se llegue algún día a la boda. En los negocios, por lo tanto, tampoco se debe pretender alcanzar la venta en primer contacto, sino que se debe conseguir el permiso para repetir ese contacto en el futuro.

## **2.5 EL MARKETING ELECTRÓNICO EN EL ECUADOR Y SUS ESTRATEGIAS DE INTEGRACIÓN A MERCADOS INTERNACIONALES.**

### **2.5.1 Cómo iniciar un negocio en Internet.**

Para emprender una idea de negocio para un producto o servicio que pudiera generar una fortuna, es posible que también se haya considerado crear un negocio de Internet con el objetivo de ver crecer el dinero. En los últimos 10 años, el crecimiento de Internet ha dado lugar al éxito de muchas personas que creyeron y se decidieron a iniciar un negocio en Internet. Consecuentemente de acuerdo al entorno en que se vive, Internet ha revolucionado y ofrece un ambiente en el que cualquier persona puede competir contra las grandes empresas.

#### **Un plan de negocios.**

Como es obvio, dentro del comercio electrónico, con el Internet como su canal de comercialización, el punto de partida para iniciar un negocio, tanto online como offline, es la creación de un plan de negocios, factor relevante para fundamentar su crecimiento. De allí que es necesario conocer tu mercado objetivo, conocer tu competencia, obtener recursos, conseguir la confianza del consumidor, y hacer un sitio con información de calidad. La preparación y la investigación son fundamentales.

En forma adyacente, la página Web creada debe ser brindar información de calidad, y mejor aún si se lo logra contando una historia que deje al usuario de tu sitio con ganas de saber más. La información debe ser lo más clara posible y el sitio debe ser fácil de navegar. Deberá contener por lo menos entre 15 y 20 páginas relacionadas con el tema en particular.

#### **Recursos**

Existen diferentes tipos de recursos disponibles para el negocio. Internet cuenta con muchas fuentes y diversas estrategias para poner en marcha su negocio y dependiendo de su idea, puedes utilizar varias herramientas para tal efecto. Uno de los errores más comunes que cometen aquellos que inician un negocio en Internet es contar con muy pocos recursos, con la esperanza de obtener grandes resultados.

En lo que respecta a costo el Web site oscila entre unos USD\$ 50 a \$ 300 incluyendo el dominio, hosting y las herramientas necesarias para crear el sitio Web. Mantén el sitio claro y sencillo: la gente te generará dinero si confían en el sitio y encuentran lo que quieren. Con lo cual exige actualizar el contenido de tu sitio Web constantemente, esto es fundamental para tener éxito a largo plazo. Formando un punto de contacto con el usuario final para realizar los negocios en forma personal.

#### **2.5.1.1 Estrategia de marketing.**

Dado a su desconocimiento por muchos empresarios, este elemento de negocios se ha convertido en un punto en el que la mayoría de los negocios en Internet falla. Demasiadas personas caen en la trampa de desarrollar su producto o servicio y, luego se sientan a esperar a que llegue el dinero. Para comprender varias alternativas de cómo atraer clientes potenciales, he aquí se cita uno de los mas importantes.

Google Adwords es la manera más fácil y rápida de hacer conocer tu negocio en Internet. A esto se le llama Pago Por Clic (PPC), es decir que la empresa solo paga cuando el usuario final haga clic en tu anuncio.

#### **2.5.1.2 Relación con el cliente.**

Es imprescindible que el cliente consiga lo que quiere en el momento indicado. Si realizan una compra, envía el pedido lo antes posible. Si han comprado un producto

descargable, procura que tengan acceso a la descarga en menos de 5 minutos; si existe una interrogante por parte del cliente, responder lo antes posible, es una habilidad del buen negociador, así como de brindar solución a sus inquietudes.

Al iniciar un negocio en Internet, el mismo va a ser pequeño, así que se debe tener paciencia. Hasta que tú negocio crezca. Al principio la Pyme va a ganar muy poco y con el tiempo empezarás a ganar más y más. Pero se tiene que ser realista. El empresario tiene que estar motivado y creer en su negocio.

La mayoría de los negocios en Internet fracasan porque los propietarios solo hacen un mini sitio Web y poco más. Por el contrario es necesario implantar un gran sitio, planificado desde el principio, se debe ser constante, trabajador y paciente, para que al final tenga su recompensa.

### **2.5.1.3 Formas de marketing en Internet.**

Para describir los distintos canales de aprovechamiento de marketing en Internet, se exponen en forma sucinta los mismos.

#### **Tienda Virtual.**

La mayoría de las grandes empresas y tiendas minoristas han creado sus versiones en línea de sus negocios. Incluso si los consumidores no compran en línea, muchos de ellos utilizan estos sitios para recopilar información sobre el producto antes de comprarlo en el mundo real. Un factor que muchas empresas han sabido explotar con sus estrategias de marketing global.

#### **Servicios Online.**

Muchas industrias de servicios se han movido al mundo en línea. Desde agencias de viaje, hasta bancos, incluso agencias matrimoniales. Una vez más, Internet puede ser una extensión muy rentable para cualquier empresa de servicios.

## **Productos Descargables / Digitales.**

El marketing en Internet tiene su propia historia de pioneros quienes forjaron los métodos y técnicas de e-marketing, técnicas como la generación de listas de emails, mini sitios Web, marketing escribiendo artículos, publicidad de pago por clic, etc.

## **Publicidad y Promoción Online.**

La publicidad de Pago Por Clic (PPC) como la ofrecida por AdWords de Google y otras compañías presentan otra vía de marketing viable. Las palabras clave (las palabras exactas introducidas al realizar una búsqueda en un motor de búsqueda) han impulsado en gran parte la actividad en la Web.

El marketing utilizando PPC se ha convertido en una importante fuerza que impulsa la mayoría de las transacciones económicas en la Web. Este es un sector muy lucrativo para aquellos que saben exactamente lo que están haciendo.

## **Marketing Afiliados.**

Una de las formas menos entendidas, sin embargo, una de las formas más rentables de marketing en Internet es el marketing de afiliados. Cualquier persona puede unirse a cualquier programa de afiliación y promover sus productos o servicios en Internet. Se puede promover productos, encontrar clientes para una empresa y recibir una buena comisión por cada venta que realices con tus esfuerzos.

Muchas personas que trabajan desde casa han adoptado por este modelo de negocio. Han creado uno o varios sitios sobre algún tema que les interesa y de los que tienen o han adquirido algunos conocimientos y se han consolidado como expertos.

Mucha gente no se da cuenta o no entiende que Internet es un negocio que funciona las 24 horas del día, los 365 días del año. Internet está siempre encendido y trabajando para la Pymes. Tiene el potencial de generarte ingresos las 24 horas del día, incluso mientras duermes, mientras estás disfrutando de una comida agradable con tus amigos, o incluso mientras estás de vacaciones.

Puedes ajustar un volumen de trabajo que se adapte a tus propios hábitos de trabajo. El marketing en Internet es escalable, una vez que has aprendido a ganar tu primer dólar, es sólo cuestión de repetir y ampliar lo que has hecho para ganar ese dólar. A medida que se conozca más acerca del marketing en Internet, irá poco a poco ganando más y más respeto. Se convertirá en una profesión reconocida y que muchos aspirarán a seguir, debido principalmente a que da la libertad que muy pocas otras profesiones ofrece. Permite movilidad, un alto nivel de vida, y un gran entorno de trabajo.

#### **2.5.1.4 Marketing por email.**

Si el marketing es la promoción para la Pymes y los productos, el marketing por email no es más que la promoción del negocio, productos y servicios a través de correo electrónico. El marketing por email puede ser ligeramente comparable con el marketing por correo directo, pero hay beneficios adicionales, así como limitaciones a la hora de iniciar una campaña de marketing online en las bandejas de entrada de miles o incluso millones de consumidores.

Hay muchas maneras de describir el marketing por correo electrónico y muchos recursos para ayudar a explicar los distintos aspectos y métodos para el éxito de las campañas de email marketing. Para resumirlo, a un nivel muy alto, el marketing por correo electrónico se compone de tres formas de publicidad: mensajes de correo electrónico directos, boletines de noticias o newsletters y la publicidad o promoción de productos y servicios de terceros a través de tus campañas de marketing por correo electrónico.

#### **Mensajes de correo electrónico directos**

Los correos electrónicos directos se pueden comparar con la publicidad directa por correo. Tú preparas y envías un mensaje de correo electrónico a un número de destinatarios invitándoles a probar tu producto o servicio. La esperanza los correos electrónicos directos es conseguir nuevos clientes y atraer ventas al negocio.

## **EBAY.**

Al ser una de las casas de subasta en línea más grandes del ciberespacio, eBay puede servir como un medio para vender sus productos y atraer a más clientes a su tienda virtual. Vender productos en eBay es una idea digna de considerar, ya que encontrará clientes que realmente están interesados en su producto.

Dentro de la descripción de cada uno de los artículos a ser subastados, asegúrese de que aparezcan vínculos a su sitio Web y que se les informe a los asistentes a la subasta que encontrarán más productos en su tienda virtual.

### **2.5.2 Proyecto de un negocio: el éxito de las ventas on line.**

#### **2.5.2.1 Montar un negocio y ganar dinero.**

Se trata de montar un negocio en Internet, legal, honesto, con visión, innovación y buena gestión. Montar un negocio rentable por Internet es tan posible como montar una empresa o negocio físico. Eso sí, hay una gran ventaja en invertir en un negocio por Internet: los gastos, el dinero para la inversión, se pueden reducir al mínimo.

Todo empresario debe saber primero en que va a invertir, luego las opciones de negocio que ofrece el Internet y como desarrollarlas, después como concebir tu negocio dependiendo en base al giro de tu negocio, y después los pasos a seguir para promocionar tus ventas y cosas elementales.

Se necesitará de un computador que tenga la capacidad de conectarse a Internet, procesador de textos, un editor como Frontpage o de HTML para hacer sitios Web, así mismo como un lugar donde pueda trabajar de manera tranquila. Para ello se debe dedicar suficiente tiempo a este, tu nuevo trabajo. Mínimo 2 horas diarias.

En el ámbito de los negocios se imprescindible señalar con precisión tus metas de negocio. Estos serán a corto (como tareas), medio (como diseñar tu producto) y largo plazo (generar dinero constante). Esta agenda de trabajo siempre debe estar presente en tu mesa de trabajo. Ahí siempre anotarás todo lo que tengas que hacer y hayas hecho. Será la bitácora de viaje por así decirlo. De esa manera, se podrá monitoreando como has progresado y que necesitas mejorar. El emprendedor nunca debe de dejar de capacitarse, pero tampoco perder el tiempo.

### **2.5.2.2 Inversión para negocios en Internet.**

Para llevar adelante el negocio por Internet, es necesario tiempo, y dinero para costear electricidad, Internet como parte elemental. Quizá la Pymes desee invertir en material para hacer tus productos, tus sitios Web, el hosting, o servicios de marketing, publicidad, diseño, programación, etc. Es por ello, que toda empresa debe realizar un presupuesto, de tiempo y de dinero.

Tu tiempo debe de estar perfectamente organizado para que tengas un negocio próspero. Si no tienes dinero, te conviene organizar y optimizar tu tiempo, y claro esta capacitarte aunque curiosamente también cuesta dinero, pero no mucho en corporación con lo que puedas hacer. Además se agregar lo que consideres necesario, tal como otros rubros o inversiones que pretendas hacer para tu negocio, como publicidad, etc. Es necesario recordar que sin tiempo, no se puede hacer nada, pero nada.

Desde vender un libro, contenido, gráficos, software, hardware, ropa, perfumes, y un montón de cosas. Todo ello a partir de un minisite, una tienda o un sitio de subastas como eBay. El ejecutivo para emprender a este giro de negocios, necesitas un producto. Después de ello, solo necesitas promocionarlo y venderlo, y darle seguimiento al cliente para venderle más. La promoción es la parte dura de este giro, por que si no te conoce la gente dudo que alguien te compre. Por que hacer que compren es relativamente más fácil, a que den con tu producto. En este giro, es necesaria mucha dedicación, en la promoción, en el proceso de venta, soporte y seguimiento del cliente.

### **2.5.2.3 Generar dinero de este giro.**

Lo importante aquí es tu producto y tus habilidades en ventas. Así mismo, es necesario estudiar el mercado a quien pretendes dirigirte, si es sustentable las ventas, las temporadas, así mismo como estudiar estrategias para que el cliente compre. La obligación de un buen vendedor de productos normales es hacer fácil el proceso de compra a los prospectos.

El sentido de este giro, nace en facilitarle la vida al usuario. Los usuarios estarán encantados en comprar si es fácil el proceso, es barato y la Pymes es honesta. La reputación es muy importante. La creatividad se pone a trabajar en este giro porque tienes que investigar e inventar maneras de dar a conocer tu producto a tu público objetivo.

Se puede comercializar de diferentes maneras, a partir de una tienda en línea, o catálogos, o marketing directo. Pero lo elemental es ofrecer facilidades al comprar, promociones, precios baratos y una buena atención al cliente. La gente esta harta de ir a un local y se les trate como un cero a la izquierda. Cuando vayan a la Web site, y el diseño sea apacible, ellos resuelvan tus dudas con un sistema eficaz de atención a clientes y personalices tu atención, la Pymes hará ventas a lo grande aún con recesión.

### **2.5.2.4 Vender por Internet.**

Productos físicos y virtuales. El vender servicios ya es punto y aparte por que eso conlleva la ejecución del servicio. Servicio se entiende como el producto que se produce y se consume en el mismo momento de la compra. Vamos que no es lo mismo vender un software que un servicio de análisis de textos, que debes de producir al momento, y cuando lo entregas el cliente lo consume, entiendo por esto cuando esta satisfecho y utiliza el resultado del servicio para lo que requiera. Por tanto, puedes vender en Internet todo lo que se pueda transportar o traspasar. Un software puede reproducirse en

El plan inicial comercial, es donde se proyecta a que se dedicará la Pymes, que haremos, como venderemos, en cuánto tiempo lo haremos entre otras cosas. Esta será la base de nuestra organización, serán los cimientos de este gran proyecto. Es preciso que siempre pienses en grande, optimista y que jamás te dejes llevar por repentinos momentos de pesimismo que nos llegan a nuestra mente.

Los pasos mas elementales que debes de seguir para concebir tu negocio, y la estructura que los sostendrá. Así lo tendremos claro, e irás progresando rápidamente. Podrás añadir lo que a ti personalmente te convenga se deba de agregar o se adapte a tus circunstancias.

**Primer paso:** Describe a que giro te vas a dedicar dentro del Internet. Aquí mismo también puedes combinar los giros, o hacer uno que tu creas sea necesario y viable para lucrar con ello.

**Segundo paso:** Describe que vas tratar, prestar, rentas, vender o comercializar. Aquí tendrás que tener claro con que vas a ganar dinero. Aquí va, por así decirlo tú producto o servicio. Utiliza tu creatividad, y visualiza el producto o servicio que vas a explotar. Si tienes habilidades en ciertas cosas, o ya tienes productos físicos que van desde vender manzanas o ropa y accesorios, deberías de tomarlo en cuenta, y poner aquí lo que vas a explotar.

**Tercer paso:** El nombre de tu negocio. Que tenga que ver con lo que vas a hacer, pero aunque muchas veces no es necesario. La creatividad o el minimalismo juegan mucho en este paso. Una compañía de computadoras poco tenía que ver con manzanas, pero ahora una de las más sofisticadas debe su nombre a esa fruta.

**Cuarto paso:** Describir el organigrama. Si nada mas vas a ser tú, entonces puedes saltarte este paso sin problema. Aquí es donde se asignan responsabilidades, así mismo los derechos de cada uno de los integrantes del negocio. Es muy importante tener claro como se va a organizar el equipo de trabajo, por que si no, entonces puede haber problemas futuros o dilataciones en la producción y ventas.

**Quinto paso:** El plan comercial. Aquí se describe la visión de tu negocio. Lo que esperas de ella en 1 mes, 1 año, en 10 años, etc; así mismo el alcance que pretendes darle. Aquí describirás con precisión que esperas de tu negocio, lo que ofrecerás a tus prospectos y lo mas importante, tu estrategia a seguir. En este paso debes de poner en marcha tu imaginación y creatividad. No te limites.

**Sexto paso:** El describir como producirás tu producto, o bien su adquisición. Si vas a vender ropa, debes de estudiar quienes van a ser tus proveedores, cómo y cada cuánto vas a comprar la mercancía. Esto lo debes de anotar para tener siempre presente como debes de hacer las cosas, y no improvisar, un error muy frecuente en los que se inician en esto.

**Séptimo paso:** En este paso, a diferencia del quinto, escribirás finalmente tus metas a corto, mediano y largo plazo, que no sean muy exactas. La razón de esto, es que metas generales son más fáciles de conseguir que las precisas, esto debido a que cambian las circunstancias o pueden surgir obstáculos, que hagan que consigas resultados muy diferentes. Igual, y puedes tener una idea muy loca que la gente común diría "No puede hacer dinero" y hacerte millonario en poco tiempo. Todo es cuestión de tu optimismo y las circunstancias, que pueden hacer que se catalice tu progreso, o se estanque un poco, pero jamás esto evitará que logres tus metas.

### **2.5.2.7 Tipos de negocios en Internet: productos o servicios.**

Es por ello, que te ofrezco los cinco pasos para preparar tu producto. Una aclaración, si compras un producto virtual ya hecho o ya tienes tu mercancía preparada de antemano, puedes saltarte esta lección, pero no esta de mas leer los pasos que describo mas abajo, para facilitarte futuras inversiones.

**Primer paso: Tomar una idea.** Ese es el principio de un servicio o un producto, una idea. Esa idea debe de ser capaz de rellenar una necesidad. Por tanto un producto o un servicio siempre será una "solución" sin excepción. Jamás se encontrará cosas

comerciales que no sean "soluciones", que no rellenen necesidades. Todo es un complemento y solución de una necesidad o problema.

La ropa sacia la necesidad del vestido. Los libros sacian la necesidad de información. Estas necesidades pueden ser vitales o creadas, las llamadas superfluas, que pueden considerarse como lujos. Sin embargo, esto es meramente circunstancial. Hacer un sitio Web temático, con tienda y contenido.

**Segundo paso: Investigar tu competencia.** Vamos, que esto es necesario al momento de lanzarte a crear un producto. Mejorar la oferta en calidad y precio de la competencia es necesario, a menos que lo que tú ofrezcas carezca de competidor o sean artículos de lujo muy demandados. Conociendo a tu competencia, podrás crear mejores ofertas más atractivas al prospecto, y podrás facilitarle lo que el otro no puede. A partir de las observaciones que encuentres en la competencia, podrás crear un producto o servicio superior y mejorar el precio, si te es posible, y si no, tener un precio no tan lejano de la competencia, a menos que ofrezcas algo realmente excepcional.

**Tercer paso: Investigar el objetivo de tu servicio o producto.** Si vas a lanzar una tienda de artículos otakus pero no conoces a tu público, lo más seguro es que fracases en cuestión de meses en el mejor de los casos. Es importante conocer a nuestro público objetivo, el que potencialmente comprará y usará nuestro producto. Esto es muy sencillo a partir de encuestas, en foros de Internet, o incluso a amigos que tengas. Igualmente hay sitios que almacenan quejas de varias compañías.

Tú podrías aprovecharte de esas quejas para mejorar tu servicio de atención a cliente y ofrecer ventajas a tu cliente. Hacerlo sentir bien y satisfecho con tu producto, es una de tus obligaciones.

**Cuarto paso: Desarrollar tu servicio o producto.** Esto significa desarrollarlo e investigarlo si es necesario. ¿Quieres vender un software pero no sabes programar? Más te vale empezar a estudiar programación e investigar como una hacer un buen software para ofrecer un producto final muy bien hecho. Recuerda que le debes siempre al prospecto honestidad sobre las características de tu producto, y apoyo cuando pasa a ser tu cliente.

Si vas a ofrecer un servicio, hay que redactar las características, el tiempo en que se llevara a cabo, sus tarifas, las modalidades que puede presentar así mismo como posibles paquetes. Cuando se trate de un producto, si es físico como lo vas a hacer, los materiales, el proceso de fabricación, si es virtual, la investigación, el desarrollo informático, o si vas a vender productos como conseguirlos, los proveedores, los precios, la logística, entre otras cosas.

**Quinto paso: "Empaquetar" tu producto o servicio.** Esto significa hacer su empaque, es decir todo el material que requiera tu servicio o producto para poder ser comercializado. Si es un servicio automático tener preparado ya el software, el código fuente depurado, etc. Si es un servicio manual desde hacer cosas bajo pedido o consultas, las hojas de información tanto técnica como general, el proceso por la cual llevaras a cabo tu servicio, etc. Si son productos virtuales, la caja virtual, las hojas de información general, sus logos, etc. Si son productos físicos los empaques en que serán entregados, las fotografías, descripciones, etc.

#### **2.5.2.8 Lanzamiento de tu negocio en Internet.**

Y es que hay que tener contemplado todo, absolutamente todo. Puede que lo que lances al mercado de Internet, pegue en menos de una semana y te vea por las Islas Caimán depositando todo el pastón de dinero que has ganado, o tardes hasta medio año en realizar tu primera venta. Se necesita tiempo para ganar cierta cantidad de dinero, y el tiempo en que veas el dinero dependerá de tu esfuerzo.

Ahora, al momento de lanzar tu negocio por Internet, supongo que ya has publicado y puesto en línea tu sitio Web. Es elemental que hayas hecho eso, tal y como te lo indique en la segunda lección. Desafortunadamente no pude abarcar esos temas técnicos no por carencia de conocimientos, si no por que eso es algo abismalmente extenso que merece independientemente otro curso.

#### **2.5.2.9 Las tres barreras para montar tu negocio en Internet.**

### **No invertir en formación propia.**

Se encuentra mucha información en Internet. Pero la información que puede marcar la diferencia entre tener éxito o no, es la información que se paga. El que se pague forma parte de un filtro que diferencia a los que de verdad se toman en serio montar un negocio por Internet o no.

De la misma forma que invertimos en nuestra formación para estudiar o comprar libros en cualquier librería, también debemos comprar información por Internet. Debe desaparecer esa idea infundada de que los productos que vienen de Internet no son fiables. Cuando compramos un e-book, por ejemplo, y no es lo que esperábamos, se suele pensar que ha sido por comprarlo en Internet. Pero cuando ocurrió lo mismo con aquel libro que compramos en la librería de la esquina de casa y del que jamás pasamos de la página diez, ya no nos acordamos. Nos resistimos pensar que nos equivocamos en la compra y aparcamos el libro para leerlo en "otra ocasión".

En Internet existe mucha información válida, buena y especializada, que no encontraremos en el mundo fuera de Internet. Pero no por ello deja de ser interesante. Es cierto que pasa menos filtros para darse a conocer, sí. Pero también es cierto que favorece la transmisión de información de personas muy creativas, que quizás no darían a conocer lo que saben de otra forma.

Quizás compres cinco productos, de los cuáles solo te hayan gustado dos. Pero esos dos, es posible que te hayan aportado conocimientos muy importantes para enfocarte en lo que quieres hacer.

### **Falta de perseverancia en el trabajo.**

No creerse que realmente, uno puede ganarse la vida usando Internet como medio para montar un negocio. Es totalmente posible porque existen personas que incluso son millonarias vendiendo productos como afiliados, como Rosalind Gardner.

### **No trabajar con elegancia "smart".**

Hay que estar bien enfocado a la hora de priorizar los objetivos. No es que tengamos que trabajar más que la competencia, hay que trabajar de forma efectiva. Y evitar que se cumpla la ley de Pareto en nuestro trabajo, que no solo el 20% del tiempo sirva para conseguir el 80% de los resultados. Sino que el seamos cuatro veces más productivos consiguiendo el 320% de los resultados. Si ya existe competencia en nuestro nicho de mercado, no podemos pretender mejorar en un año lo que ellos han construido en cinco. Se trata de ver los huecos que deja el mercado, las cosas que podrían mejorarse, pero que nadie lo ha hecho.

### **2.5.3 Determinación de precios y formas de pago por Internet.**

#### **2.5.3.1 La determinación de los precios en Internet.**

El mercado discográfico está en crisis. Los precios de las grabaciones de música bajan y sin embargo cada vez se venden menos discos. La razón no parece ser que los potenciales consumidores hayan dejado de oír música sino que oyen música obtenida gratuitamente a través de Internet en formato MP3. Hay también otros sectores en crisis por efecto de Internet.

Sin embargo, a pesar del extraordinario crecimiento del número de usuarios y del volumen de las transacciones económicas en Internet, muchas empresas "punto com" han visto defraudadas sus esperanzas de beneficios. La explicación de todos esos fenómenos podemos encontrarla en parte en el extraño comportamiento de los precios en Internet.

Para los productos digitales que se ofrecen a través de Internet, (datos, imágenes, textos, sonidos) el coste marginal es prácticamente nulo. Pensemos en esta página que está usted leyendo. La copia que ve, está en la pantalla de su ordenador. Realizar la copia y enviarla a través de Internet ha requerido milisegundos.

### **2.5.3.2 El pago por Internet.**

No cabe duda que una 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.

- El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor. Al igual que cuando se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago; los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar

un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, los denominados micro pagos.

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.

### **Tarjetas de crédito y débito.**

Ampliamente usadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico, 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.

# **CAPÍTULO III**

## **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 ENFOQUE DEL PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación mantuvo un paradigma cualitativo, la cual se fundamentó en conocer la realidad del comportamiento de negociación actual de los involucrados, en los diferentes campos productivos tales como agrícolas, agroindustriales, pesquera, ganadera, maderera y comerciales. La selección de paradigma permitirá profundizar los sucesos del objeto de estudio.

Para desarrollar la investigación se la plasmó con criterio equilibrado, destacando la precisión, el alcance del universo que se estudiará. No obstante se apegará a la utilización de métodos cualitativos.

Se enfocó a ser objetiva en la búsqueda de la información en relación a los métodos de negociación establecida por los ejecutivos y empresarios de la pequeña y mediana empresa, y sus resultados en el entorno Web como plan piloto para las que aperturan esta técnica.

### **3.2 MODALIDAD DEL TRABAJO.**

Por lo tanto bajo y estos lineamientos, la estructura y diseño investigativo partirá mediante la aplicación del Método Descriptivo, el cual permite describir la realidad y la relación actual de los hechos, para así determinar la posibilidad de mejorar las condiciones de vida de las comunidades; además se aplicará el Método Explorativo, el cual dará el soporte básico en la implementación del Comercio Electrónico en las PYMES de la provincia de Esmeraldas.

Para el desarrollo de este trabajo se incursionó con el Método analítico-sintético, con el cual permitió procesar la información obtenida durante la marcha de la investigación encaminada a la apertura del comercio electrónico en todas las PYMES calificadas y registradas en la provincia de Esmeraldas y con lo cual sintetiza en sus aspectos mas relevantes a través de los análisis en que pueden ser estos calificados y cuantificados.

En el entorno investigativo analítico, se aplicó el Método histórico-lógico, por parte de la comunidad de empresarios que se dedican a producir en diversos ámbitos de negociaciones, con sus formas rutinarias y mecánicas aplicadas a la obtención de mas cuotas de mercados, favoreciendo las utilidades de las mismas; fortaleciendo su inmersión, identificando y enfocando el sentido del proceso de la negociación actual por medio del e-commerce con todas sus herramientas, técnicas y metodologías de negociar con el cyber usuario o posible comprador y con ello justificar la importancia la temática en mención.

Para profundizar y esclarecer el desarrollo de la obra investigativa, intervino el Método inductivo-deductivo, se puntualizó una serie organizada de parámetros esenciales que deben cumplir los empresarios de las múltiples PYMES existentes en la provincia de Esmeraldas, para negociar efectivamente por medio del Internet, su condiciones, su aspectos legales, su seguridades anti espías, delitos informáticos, dominio de sitio Web, Pagos mensuales por página Web; es decir, se trabajo con un esquema disciplinado para el cumplimiento de los objetivos propuestos en la tesis.

También se aplicó el Método estadístico, sobre la información híbrida, teórica, experiencial, tecnológica en cada uno de los procesos que conllevaron a la obtención de información relevante, a través de las entrevistas, encuestas y observación en las PYMES auscultadas en varios campos productivos y por último se representó sus resultados investigados mediante en barras y diagramas.

### **3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN APLICADA.**

Para el desarrollo del presente trabajo, se hizo énfasis en la investigación aplicada, la misma permitirá establecer reglas y obtener resultados a través del proceso que la caracteriza:

1. **Observación.-** Proceso que facilitó el conocer y entender la metodología, técnica y planes de ventas que actualmente poseen las PYMES en beneficio a los clientes y posibles clientes de la comunidad nacional y/o extranjera.
2. **Experimentación.-** La misma se la orientó de forma personal para conocer el modo o estrategia que ejercen para cerrar una venta o negociación, así como también sistematizar los procesos de marketing, tele marketing, con proyección a corto plazo a la vinculación de Internet para efectuar una transacción específica.
3. **Inducción.-** A través de la misma se llevó de los hechos particulares para establecer reglas generales.

Por lo tanto se enmarcó en la aplicación del método científico, por cuanto permitió conocer la realidad, sistematizar la información y resolver un problema en beneficio de la comunidad esmeraldeña y del país. Además contribuyó robustecer la obra, del Método inductivo- deductivo a través de textos especializados, folletos, artículos de revistas e Internet.

### **3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN.**

La presente investigación es de tipo explorativa-descriptiva, debido a que el modelo seleccionado es crítico-propositivo, lo que significa que la solución del problema elegido pasa por una propuesta que conlleve a la aplicación del comercio electrónico por parte de las PYMES domiciliadas en la provincia de Esmeraldas y con ello se plasme al mejoramiento del volumen de ventas, realizando exportaciones de sus productos, lo cual permitió determinar el escenario a investigarse y comprobar la relación e incidencia de las variables.

Fortaleciendo la obra con la investigación Aplicada, en la cual trascenderá en el avistamiento del problema principal y con ello diseñar la alternativas de solución a las

limitantes de las negociaciones de productos y/o servicios de las PYMES ubicada en la provincia de Esmeraldas.

### 3.5 PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 3.5.1 Población y muestra.

##### 3.5.1.1 Población.

La población a investigar lo conforma las diversas PYMES en los sectores, pecuario, maderera, agroindustrial, ganadera, computacional y comercial ubicadas en la provincia de Esmeraldas.

##### 3.5.1.2 Muestra.

Para obtener la muestra, aplicaremos la fórmula recomendada de la estadística descriptiva.

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

E<sup>2</sup> = Error admisible de la muestra

$$n = \frac{400}{(5\%)^2 (400-1) + 1}$$

$$n = \frac{400}{0.0025 (399) + 1}$$

$$n = \frac{400}{0.0025 (400)}$$

$$n = \frac{400}{10}$$

$$n = 40$$

### 3.6 TIPO DE MUESTRA EMPLEADA.

Se aplicó el muestreo probabilística con la modalidad de la selección del conglomerado, ya que se orientó la búsqueda de la información a través de la división del universo en grupos; escogiendo entre ellos, la participación de los involucrados mas relevantes que proporcionarán la información requerida.

Además se utilizó el muestreo no probabilístico con su modalidad cuotas, donde se aplicó entrevistas a ciertos números de ejecutivos y funcionarios que tenga estrecha relación con el objeto de investigación.

### 3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Para el desarrollo del presente estudio titulado “EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PUNTO DE PARTIDA A LOS MERCADOS INTERNACIONALES DE LAS PYMES DOMICILIADAS EN LA PROVINCIA DE ESMERALDAS ”, se emplearon las siguientes técnicas de investigación:

**LA OBSERVACIÓN:** Consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Se visitarán los sectores de las PYMES de la provincia de Esmeraldas, específicamente la agroindustrial, pesquera, ganadera, maderera, computacional y comercial para analizar la forma de negociación que aplican en la actualidad.

**LAS ENTREVISTAS:** Mediante ellas se mantuvieron un diálogo entre dos personas con el fin de obtener información. Se realizará este tipo de técnica al empresario involucrado en el sector pecuario, agroindustrial, ganadero, maderero, computacional y comercial a funcionarios de la Cámara de Comercio, Turismo, de la pequeña industria, para analizar cuales son los inconvenientes que detienen la aplicación del comercio electrónico en las PYMES.

**LAS ENCUESTAS:** Se destinó a para obtener datos de varias personas de manera impersonal, se formularon a ejecutivos, funcionarios y consumidores afines de las diversas empresas, de igual forma se orientará a las autoridades de la Cámara de Comercio, de la Pequeña Industria y Turismo.

La muestra considerada en ambos grupos fue el universo total: 5 empresarios y 10 funcionarios de las PYMES involucradas, 20 consumidores afines a cada empresa.

Para el desarrollo del presente trabajo investigado se utilizarán **consultas bibliográficas** sobre el método de cómo aplican las negociaciones con el uso de Internet si es efectiva o sólo promocional, con ello de conocer rigurosamente su entorno transaccional.

### **3.8 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

Para estructurar de mejor manera el desarrollo y estudio del trabajo propuesto, es necesario que la recolección y obtención de la información sea de la forma más preciso y fehaciente, por lo tanto que la recolección de la información se la realizó mediante la aplicación de encuestas y entrevistas con cuestionarios estructurados que contenían preguntas objetivas y prácticas las cuales se aplicaron a los potenciales consumidores, información ésta que permitió la identificación de la situación actual del sector de las PYMES en relación a la aplicación del comercio electrónico.

Dentro de la matriz del FODA, que se describe en su contenido son:

**TABLA No. 2**  
**ANÁLISIS FODA**

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b>
O1.- Globalización	F1.- Gama de productos
O2.- Automatización de procesos	F2.- Calidad
O3.- Modernización	F3.- Publicidad y promoción convencional
O4.- Control de Ley Orgánica de Aduanas	F4.- Automatización sistemas
O5.- Convenio internacional CAN	F5.- Puerto Comercial Esmeraldas
O6.- Convenio internacional ATPDA	F6.- Tanques de reservorios
O7.- Apoyo empresarial MICIP	F7.- Moderna vía transportación
O8.- Soporte crediticio CFN y BNF	F8.- Buena mística de trabajo
O9.- Rutinas de ventas convencionales	F9.- Organicidad empresarial
O10.- Presencia demanda insatisfecha	F10.- Moderada credibilidad empresarial
O11.- Seguridad Aduanera	F11.- Suficiente inventario tecnológico
O12.- Control Antinarcoéticos	F12.- Sinergia laboral
O13.- Libre Comercio	F13.- Gama de proveedores
O14.- Alto nivel de Barreras de entradas al e-commerce de la competencia	F14.- Cuota de clientes fijos
O15.- Desarrollo tecnológico	F15.- Poder de negociación
O16.- Limitado cuota de competidores x Internet	F16.- Ventaja competitiva convencional
O17.- Vocación Agro Industrial y comercial	
O18.- Clientes-Usuarios Convencionales Cautivos.	
<b>AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
A1.- Sistema Político	D1.- Toma de decisiones
A2.- Impuestos arancelarios	D2.- Capacitación del personal
A3.- Injerencia política en aduanas	D3.- Recursos económicos
A4.- Centralización	D4.- Salarios
A5.- Corrupción	D5.- Información de la competencia
A6.- Inflación	D6.- Inestabilidad en mercado con e-commerce

A7.- Bajo poder adquisitivo	D7.- Ausencia de vistosidad en páginas Web
	D8.- No existe bases de datos en Website
A9.- Cambios tecnológico acelerado	D9.- Limitadas páginas con posicionamiento
A10.- Falta capacitación tecnológica	D10.- Producción limitada
A11.- Poco conocimiento del e-commerce	D11.- Competitividad escasa con e-commerce
A12.- Capacidad instalada insuficiente	D12.- Planeación y administración de ventas por Internet
A13.- Incompatibilidad tecnológica	D13.- Reducido emprendimiento y liderazgo con el e-commerce
A14.- Desconocimiento de la operatividad del e-commerce	D14.- Temor al riesgo
A15.- Desempleo	
A16.- Incremento Competencia en Internet	
A17.- Reducido posicionamiento en marca	

**TABLA No. 3**  
**MATRIZ FODA PARA DETERMINAR EL**  
**PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN**

<b>MEDIO INTERNO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>MEDIO EXTERNO</b>	<p>F1.- Gama de productos</p> <p>F2.- Calidad</p> <p>F3.- Publicidad y promoción convencional</p> <p>F4.- Automatización sistemas</p> <p>F5.- Puerto Comercial Esmeraldas</p> <p>F6.- Tanques de reservorios</p> <p>F7.- Moderna vía transportación</p> <p>F8.- Buena mística de trabajo</p> <p>F9.- Organicidad empresarial</p> <p>F10.- Moderada credibilidad empresarial</p> <p>F11.- Suficiente inventario tecnológico</p> <p>F12.- Sinergia laboral</p> <p>F13.- Gama de proveedores</p> <p>F14.- Cuota de clientes fijos</p> <p>F15.- Poder de negociación</p> <p>F16.- Ventaja competitiva convencional</p> <p>F17.- Portal Web básico</p>	<p>D1.- Toma de decisiones</p> <p>D2.- Capacitación del personal</p> <p>D3.- Recursos económicos</p> <p>D4.- Salarios</p> <p>D5.- Información de la competencia</p> <p>D6.- Inestabilidad en mercado con e-commerce</p> <p>D7.- Ausencia de vistosidad en páginas Web</p> <p>D8.- No existe bases de datos en Website</p> <p>D9.- Limitadas páginas con posicionamiento</p> <p>D10.- Producción limitada</p> <p>D11.- Competitividad escasa con e-commerce</p> <p>D12.- Planeación y administración de ventas por Internet</p> <p>D13.- Reducido emprendimiento y liderazgo con el e-commerce</p> <p>D14.- Temor al riesgo</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<p>O1.- Globalización</p> <p>O2.- Automatización de procesos</p> <p>O3.- Modernización</p> <p>O4.- Control de Ley Orgánica de Aduanas</p> <p>O5.- Convenio internacional CAN</p> <p>O6.- Convenio internacional ATPDA</p> <p>O7.- Apoyo empresarial MICIP</p> <p>O8.- Soporte crediticio CFN y BNF</p> <p>O9.- Rutinas de ventas convencionales</p> <p>O10.- Presencia demanda insatisfecha</p> <p>O11.- Seguridad Aduanera</p> <p>O12.- Control Antinarcóticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar la demanda insatisfecha y los múltiples convenios internacionales para incrementar la gama de productos mediante la incorporación de una campaña de publicidad y marketing por Internet, robusteciendo el inventario tecnológico para aumentar significativamente los clientes en el mercado (F1,F3,F11,F14, O5,O6,O7)</li> <li>• Con la automatización de los procesos de comercialización mediante el mejoramiento del website, aprovechando el puerto comercial, los</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoptar un nuevo enfoque en la toma decisión aprovechando para introducir un programa de capacitación al personal administrativo y ejecutivo en lo referente a las herramientas de Internet, para con ello robustecer la entrada al e-commerce y consecuentemente levando el nivel de competitividad(D1,D2,D11, O14)</li> <li>• Aprovechar el apoyo del MICIP y las entidades financieras para aumentar la producción de las Pymes y con la demanda insatisfecha</li> </ul>

<p>O13.- Libre Comercio  O14.- Alto nivel de Barreras de entradas al e-commerce de la competencia  O15.- Desarrollo tecnológico  O16.-Limitado cuota de competidores x Internet  O17.- Vocación Agro Industrial y comercial  O18.- Clientes-Usuarios Convencionales Cautivos.</p>	<p>reservorios de almacenamiento, la moderna vía de acceso y con ello establecer un ventaja competitiva virtual sobre los limitados competidores en Internet y consecuentemente consolidar el poder de negociación  (F5,F6,F7,F16,F15,F17,O16, O2 )</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si los servicios y productos son de calidad se puede aprovechar la globalización y el libre comercio existente en l mercado para con ello incrementar la vocación Agro industrial y comercial, cuidando de la seguridad integral de la mercancía. (F2,O1,O3,O13,O17,011)</li> <li>• Estructurar un plan de financiamiento con el BNF Y CFN, para automatizar los sistemas de producción y comercialización, fortaleciendo la organicidad empresarial en todos sus niveles aplicando una buena mística de trabajo, empleando la sinergia laboral constante que impulse la captación de nuevos clientes en el entorno de Internet.(F8,F9,F12,O18,O8)</li> </ul>	<p>establecer una normativa de implementación portales Web para competir en Internet, vistoso y con una base de datos dinámica, con programación de posicionamiento en los TOP TEN, para ello se pueda optimizar los recursos económicos para aumentar en forma modesta los sueldo y estabilizarse en el mercado con el e-commerce (D3,D4,D6,D7,D8,D9,O7,08, O9)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar mecanismos que incentiven a los empresarios y pierdan el temor al fracaso y minimicen los riesgos, mediante una correcta planeación y administración flexible y a la vez firme, a efecto de conseguir mayor número de posibles clientes.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p>
<p>A1.- Sistema Político  A2.- Impuestos arancelarios  A3.- Injerencia política en aduanas  A4.- Centralización  A5.- Corrupción  A6.- Inflación  A7.- Bajo poder adquisitivo  A8.- Ley de régimen especial variable  A9.- Cambios tecnológico acelerado  A10.- Falta capacitación</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con una buena toma de decisiones las pymes de Esmeraldas tendrá ventaja competitiva frente a la inflación agresiva.</li> <li>• Con un suficiente inventario tecnológico se puede enrumbarse a planificar en negociar por Internet a través de un vistoso website empresarial.</li> <li>• Mediante nuestro puerto comercial con tanques de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enfocando la atención de en la eficiente planificación en diversas áreas, y fortalecer el nivel de capacitación, aumentado los conocimientos y destrezas en el manejo del e-commerce, para con ello s pueda corregir la compatibilidad tecnológica y por ende las Pymes ingresen a competir en Internet y paralelamente aumentar los ingresos por ventas con la</li> </ul>

<p>tecnológica  A11.- Poco conocimiento del e-commerce  A12.- Capacidad instalada insuficiente  A13.- Incompatibilidad tecnológica  A14.- Desconocimiento de la operatividad del e-commerce  A15.- Desempleo  A16.- Incremento Competencia en Internet  A17.- Reducido posicionamiento en marca</p>	<p>reservorios y una excelente vía de transportación, acompañado de un inventario tecnológico podemos generar facilidades de expender productos y con ello minimizar la poca competitividad,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Con una buena capacitación al personal en e-commerce, se puede prever una buena introducción a nuevos mercados internacionales.</li> </ul>	<p>finalidad de aumentar capacidad instalada y así se fortalezca el grado de emprendimiento, liderazgo y competitividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Creando la automatización de sistema en Internet se pueda socializar los precios, características, formas de pagos y demás particularidades del negocio individual de cada Pymes, y así estar sincronizado con los cambios tecnológicos y la enfrentar con la información adecuada del rival o competencia mediante el e-commerce, para afianzarse con una capacidad instalada moderada.</li> </ul>
---	--	---

### **PROBLEMA ESTRATÉGICO SINTÉTICO (ADFO).**

Si se mantienen las amenazas A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14 considerando las debilidades D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14 a pesar de que muchas de las Pymes de Esmeraldas dispone de las fortalezas F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15, F16, no se logrará aprovechar las oportunidades O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O14, O15, O16, O17, O18.

### **PROBLEMA ESTRATÉGICO DETALLADO**

Si se mantiene las amenazas: Sistema Político, Impuestos arancelarios, Injerencia política en aduanas, Centralización, Corrupción, Inflación, Bajo poder adquisitivo, Ley de régimen especial variable, Cambios tecnológico acelerado, Falta capacitación tecnológica, Poco conocimiento del e-commerce, Capacidad instalada insuficiente, Incompatibilidad tecnológica, Desconocimiento de la operatividad del e-commerce,

Desempleo, Incremento Competencia en Internet, Reducido posicionamiento en marca; considerando las debilidades: Toma de decisiones, Capacitación del personal, Recursos económicos, Salarios, Información de la competencia, Inestabilidad en mercado con e-commerce, Ausencia de vistosidad en páginas Web, No existe bases de datos en Website, Limitadas páginas con posicionamiento, Producción limitada, Competitividad escasa con e-commerce, Planeación y administración de ventas por Internet, Reducido emprendimiento y liderazgo con el e-commerce, Temor al riesgo; a pesar de que las PYMES de Esmeraldas disponen de las fortalezas: Gama de productos, Calidad, Publicidad y promoción convencional, Automatización sistemas, Puerto Comercial Esmeraldas, Tanques de reservorios, Moderna vía transportación, Buena mística de trabajo, Organicidad empresarial, Moderada credibilidad empresarial, Suficiente inventario tecnológico, Sinergia laboral, Gama de proveedores, Ventaja competitiva convencional; no se logrará aprovechar las oportunidades: Globalización, Automatización de procesos, Modernización, Control de Ley Orgánica de Aduanas, Convenio internacional CAN, Convenio internacional ATPDA, Apoyo empresarial MICIP, CORPEI y FEDEXPOR.

### **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA SINTÉTICA (FOAD)**

Es necesario que la Pastoral Social, aproveche las fortalezas: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15, F16; para maximizar las oportunidades: O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O14, O15, O16, O17, O18; reduciendo las amenazas: A1, A2, A3, A4, A5, A6, A7, A8, A9, A10, A11, A12, A13, A14; y posibilitar la minimización de las debilidades: D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, D9, D10, D11, D12, D13, D14.

### **SOLUCIÓN ESTRATÉGICA DETALLADA**

Si se mantiene las fortalezas: : Gama de productos, Calidad, Publicidad y promoción convencional, Automatización sistemas, Puerto Comercial Esmeraldas, Tanques de

reservorios, Moderna vía transportación, Buena mística de trabajo, Organicidad empresarial, Moderada credibilidad empresarial, Suficiente inventario tecnológico, Sinergia laboral, Gama de proveedores, Cuota de clientes fijos, Poder de negociación, Ventaja competitiva convencional; para maximizar las oportunidades: Globalización, Automatización de procesos, Modernización, Control de Ley Orgánica de Aduanas, Convenio internacional CAN, Convenio internacional ATPDA, Apoyo empresarial MICIP, CORPEI y FEDEXPOR, Soporte crediticio CFN y BNF, Rutinas de ventas convencionales, Presencia demanda insatisfecha, Seguridad Aduanera, Control Antinarcoóticos, Libre Comercio, Alto nivel de Barreras de entrada al e-commerce de la competencia, Desarrollo tecnológico, Limitado cuota de competidores x Internet, Vocación Agro Industrial y comercial, clientes-Usuarios Convencionales Cautivos; reduciendo las amenazas: : Sistema Político, Impuestos arancelarios, Injerencia política en aduanas, Centralización, Corrupción, Inflación, Bajo poder adquisitivo, Ley de régimen especial variable, Cambios tecnológico acelerado, Falta capacitación tecnológica, Poco conocimiento del e-commerce, Capacidad instalada insuficiente, Incompatibilidad tecnológica, Desconocimiento de la operatividad del e-commerce, Desempleo, Incremento Competencia en Internet, Reducido posicionamiento en marca; considerando las debilidades y posibilitar la minimización de las debilidades: Toma de decisiones, Capacitación del personal, Recursos económicos.

### **3.9 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.**

De la información estructurada mediante la recopilación de los datos establecidos en el acápite anterior, se procederá a la tabulación de los resultados obtenidos y luego a su respectivo procesamiento y tratamiento, ésta información se la realizara mediante la presentación de gráficos, tablas, pasteles, diagramas o barras, para luego proceder a su respectivo análisis de la misma, la cual se estableció mediante un marco estadístico.

## **3.10 HIPÓTESIS.**

### **3.10.1 Hipótesis general.**

El poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesquera, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

### **3.10.2 Hipótesis específicas.**

1.- La escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

2.- El incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas.

3.- La limitada capacidad instalada de varias PYMES en relación a la producción, tecnología y recursos humanos, inciden negativamente en aplicación de ventas por internet y en su desarrollo comercial.

### 3.11 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.

#### HIPÓTESIS GENERAL.

El poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesca, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

CATEGORÍAS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Comercio electrónico	El comercio electrónico es la herramienta primordial que viabiliza la dinámica aplicación de diversas herramientas vinculadas con el Internet, mostrando una fuente potencial para la permanencia y competitividad de las PYMES en el mercado actual y con ello facilitar la proyección a introducirse a nuevos mercados	Ventas por Internet	Aplicación de estrategias de negocios	<p>¿Está preparado para enfrentar la competencia con la tecnología del comercio electrónico?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suficiente</li> <li>• Mediana</li> <li>• Regular</li> <li>• No tiene conocimiento</li> </ul> <p>¿Sus empleados que integran el grupo de ventas están capacitados para trabajar con las herramientas del e-commerce?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suficiente</li> <li>• Normal</li> <li>• A medias</li> </ul>	Encuesta: Empresarios, funcionarios y consumidores

## HIPÓTESIS PARTICULARES

1. La escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

CATEGORÍAS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAE INSTRUMENTOS
Planificación de Ventas	Es la herramienta administrativa que prioriza la apertura de las actividades comerciales de cualquier PYMES y con ella, establece los objetivos y metas alcanzables a corto, mediano y largo plazo, destacando que exista una evaluación permanente	Plan de ventas anual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño</li> <li>- Elaboración</li> <li>- Aplicación</li> <li>- Seguimiento</li> <li>- Evaluación</li> </ul>	<p>¿Dentro de las ventas por Internet, su monitorea el comportamiento de las negociaciones?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre</li> <li>• A menudo</li> <li>• Rara vez</li> <li>• No se ha planificado</li> </ul> <p>¿Qué resultados espera obtener de la planificación trazada para ventas por Internet, a mediano plazo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevantes</li> <li>• Aceptables</li> <li>• Moderados</li> <li>• Bajos</li> </ul>	Encuesta: Empresarios, funcionarios y consumidores

## HIPÓTESIS PARTICULARES

2. El incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas.

CATEGORÍAS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
El liderazgo y emprendimiento	Se refiere a la manera de utilizar este empoderamiento gerencial para dirigir una PYMES con solvencia gerencial y con ello visualizar los espacios potenciales en los mercados y aprovecharlo adoptando nuevas metodologías y estrategias comerciales a través del comercio electrónico.	Atención y servicio al cliente	Calidad total  Mejoramiento continuo  Aplicación de liderazgo	<p>¿Posee usted un emprendimiento total para publicitar y vender a través de Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En forma significativa</li> <li>- Aceptable</li> <li>- Mediana</li> <li>- Regular</li> </ul> <p>¿La empresa posee un liderazgo para posicionar sus productos en Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran escala</li> <li>- Mediana escala</li> <li>- Pequeña escala</li> <li>- Insuficiente liderazgo.</li> </ul>	Encuesta: Empresarios, funcionarios y consumidores

## HIPÓTESIS PARTICULARES

3. La limitada capacidad instalada de varias PYMES en relación a la producción, tecnología y recursos humanos, inciden negativamente en aplicación de ventas por internet y en su desarrollo comercial.

CATEGORÍAS	CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAE INSTRUMENTOS
Capacitación del recurso humano en e-commerce	La capacitación profunda en lo concerniente a e-commerce aplicando todas las estrategias y paradigmas que proyecten un nuevo modelo de negociación, enfatizando el manejo de una Web personalizada de la empresa, con existencia de una base de datos para los clientes y posibles nuevos prospectos.	Internet  e-mail  skype  Contratos virtuales	Cubrir la demanda   Incrementar las negociaciones por Internet	¿Cómo considera usted a la capacidad instalada en su empresa para negociar por Internet? - Amplia - Aceptable - Básica - Falta mas capacidad integral  Cree usted que la capacidad instalada actual en su empresa permite estrategias de negociaciones en Internet, en forma?  Significativa Punto promedio Normal Falta aumentar capacidad	Encuesta: Empresarios, funcionarios y consumidores

## **CAPÍTULO IV**

# **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIÓN CON LAS HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

## **4.1 ENUNCIADO DE LAS HIPÓTESIS.**

### **4.1.1 Hipótesis General.**

El poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesquera, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

### **4.1.2 Hipótesis uno.**

La escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

### **4.1.3 Hipótesis dos.**

El incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas.

### **4.1.4 Hipótesis tres.**

La limitada capacidad instalada de varias PYMES en relación a la producción, tecnología y recursos humanos, inciden negativamente en aplicación de ventas por internet y en su desarrollo comercial.

## 4.2 UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS

### 4.2.1 Hipótesis General.

El poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesquera, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

**Variable:** Escaso conocimiento para aplicar el comercio electrónico

### ENCUESTAS A EMPRESARIOS

1. **Pregunta:** ¿Está preparado para enfrentar la competencia con la tecnología del comercio electrónico?

#### ALTERNATIVAS

Suficiente ( )  
Mediana ( )  
Regular ( )  
No tiene conocimiento ( )

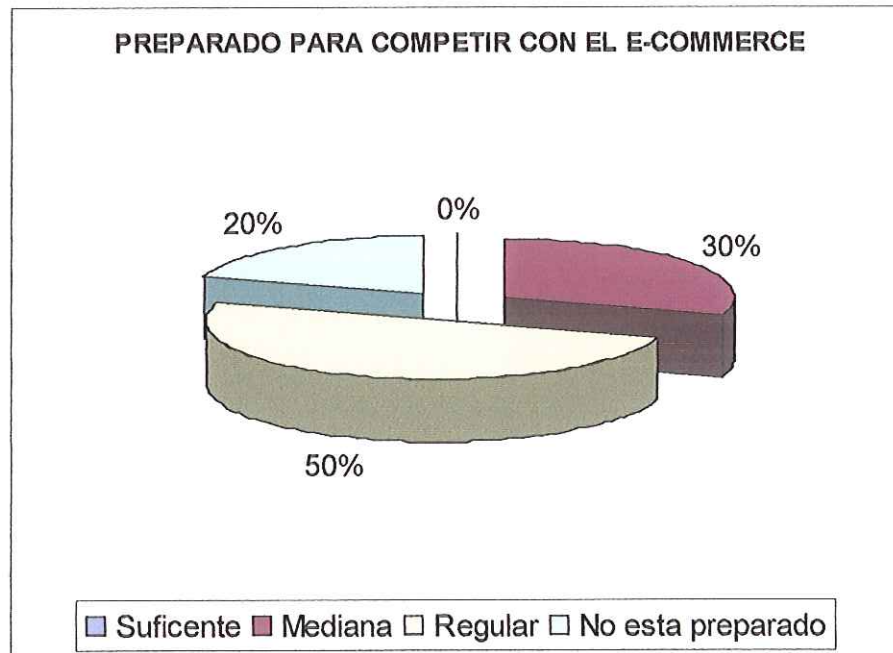
**TABLA # 4**  
**PREPARADO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Suficiente	0	0
Mediana	3	30
Regular	5	50
No esta preparado	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 2



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro del entorno comercial, la masa encuestada respondió en forma elocuente, de tal forma que un 50% expone su criterio y señala que es regular el nivel de conocimiento por parte de los empresarios para delinear estrategias para el e-commerce, dejando mucho que desear en escenario competitivo; mientras que en otro grupo se erigió un 30% determinando que es mediana la preparación de varios empresarios emprendedores, lo cual le faculta diseñar objetivos concretos en la comercialización de los productos hacia mercados extranjeros. Por otro lado se destaca un 20% que se especifica que actualmente no se encuentra preparados para enfrenta el gran desafío de negociar los productos a través del e-commerce.

2. ¿Sus empleados que integran el grupo de ventas están capacitados para trabajar con las herramientas del e\_commerce?

**ALTERNATIVAS**

- Suficiente ( )  
 Normal ( )  
 A medias ( )  
 No están preparados ( )

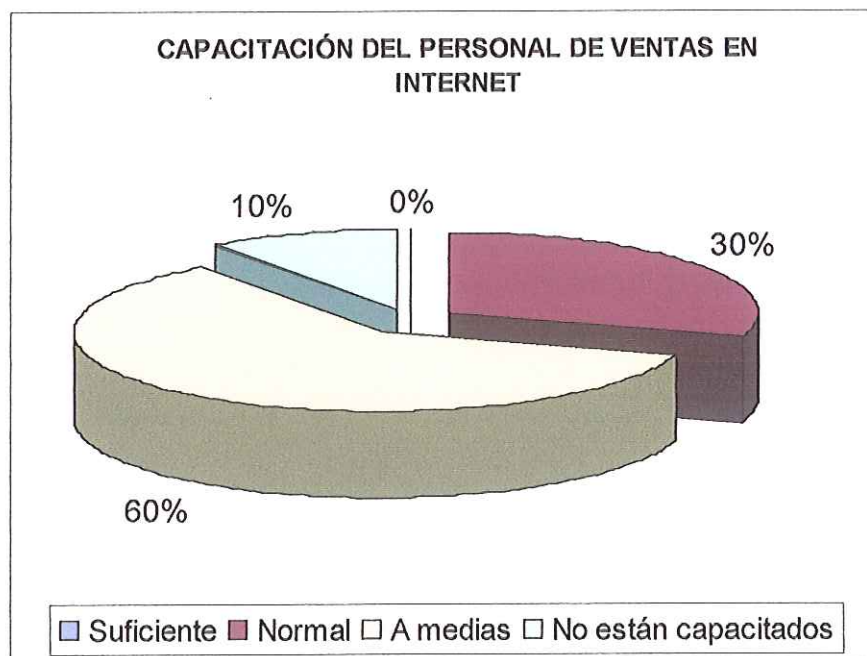
**TABLA # 5**  
**CAPACITACIÓN AL GRUPO DE VENTAS**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Suficiente	0	0
Normal	3	30
A medias	6	60
No están capacitados	1	10
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 3



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La investigación indica que parte de los ejecutivos emprendedores contestaron con un 60% declarando que la capacitación del equipo de venta es a medias, reflejando grandes vacíos a la hora establecer buenas estrategias y parámetros de negociación por Internet, incluso existe varios empresarios suelen confundir con el e-commerce con el Internet, dado que la capacitación ha sido eventual en estos temas; desde otro punto de vista se refleja un 10% en la que revelan que no han sido capacitados sobre como atender y brindar servicio por Internet, generando un obstáculo para aperturar o avanzar con la inmersión a nuevos mercado nacionales y extranjeros.

## ENCUESTAS A FUNCIONARIOS DE PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿En el caso que se desee comercializar los productos por Internet, usted que nivel de preparación posee para ejecutar este tipo de transacciones?

### ALTERNATIVAS

- Óptima ( )  
Normal ( )  
Con debilidades ( )  
No conoce Internet ( )

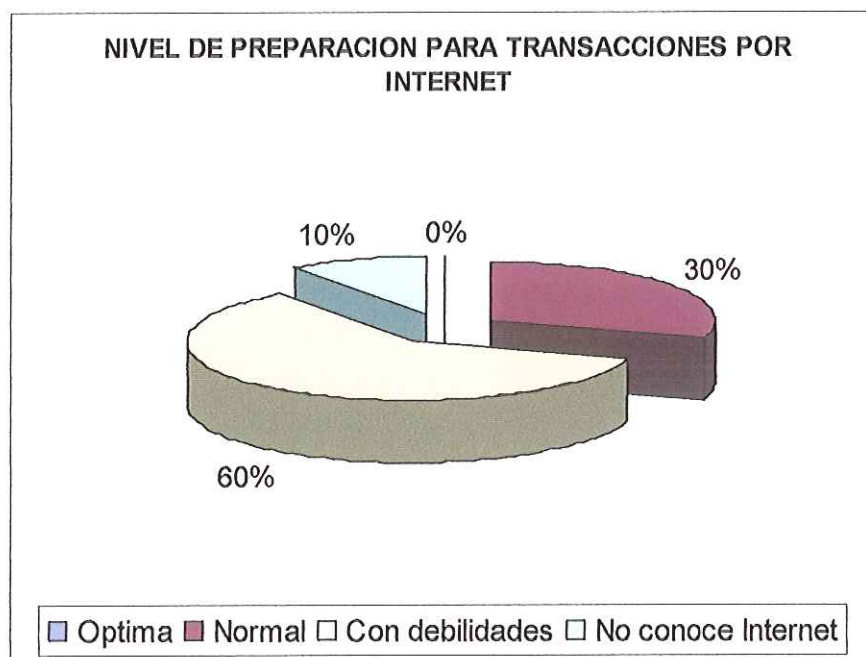
**TABLA # 6**  
**NIVEL DE PREPARACIÓN DEL PERSONAL DE VENTAS**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Optima	0	0
Normal	6	30
Con debilidades	12	60
No conoce Internet	2	10
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 4



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta realizada a varios funcionarios de PYMES domiciliadas en la provincia de Esmeraldas, emergió un 60% los cuales indican que el nivel de preparación poseen debilidades en diversos ámbitos en lo referente al e-commerce, ya sea en el uso de las herramientas de Internet (e-mail, Chat, foros, blog, conferencias virtuales, entre otros) y técnicas propiamente dicho de cómo negociar por Internet; desde otra arista se analiza el 30% de los encuestados, manifestaron que la preparación que mantienen es normal, debido a que ciertos funcionarios auto educan a nivel local y/o nacional con la finalidad de estar a tono a la tecnología vigente y con ello fortalecer los conocimientos orientados para aprovechar el e-commerce.

2. ¿Usted qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la empresa?

**ALTERNATIVAS**

- Liderazgo y emprendimiento ( )
- Estrategia de ventas ( )
- Comercio electrónico ( )
- Internet ( )
- Relaciones Humanas ( )

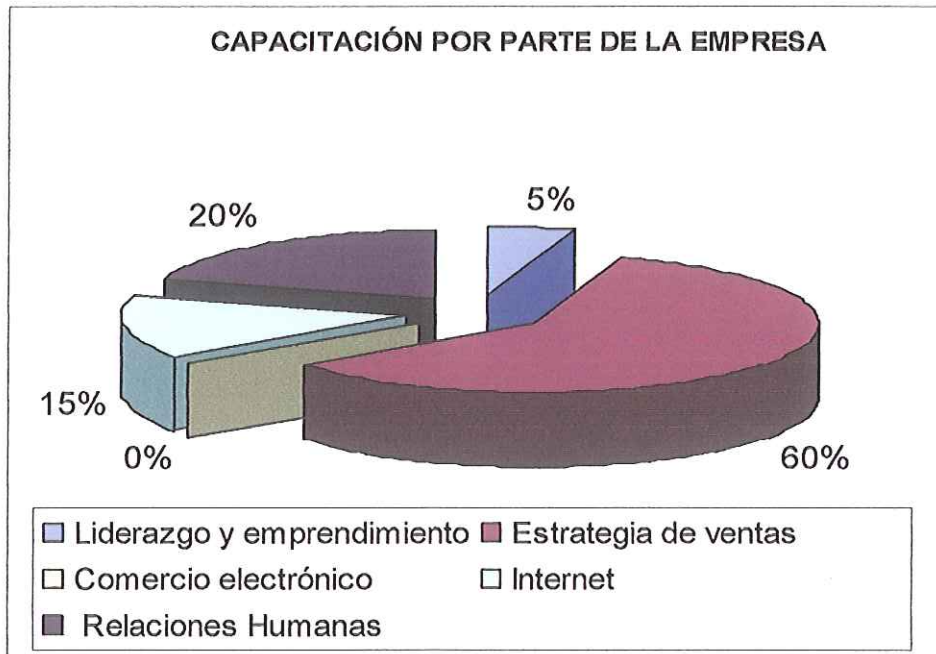
**TABLA # 7**  
**TIPO DE CAPACITACIÓN QUE HA RECIBIDO DE LA EMPRESA**

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>POBLACIÓN</b>	
	<b>#</b>	<b>%</b>
Liderazgo y emprendimiento	1	5
Estrategia de ventas	12	60
Comercio electrónico	0	0
Internet	3	15
Relaciones Humanas	4	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 5



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Referente a esta interrogante, los colaboradores brindaron su respuesta de forma segmentada, partiendo con un 60%, los mismos que revelaron que la capacitación recibida es eventual y esporádica, y en marco el ámbito de aprendizaje es estrategias de ventas con sus diversas aplicaciones locales, nacionales y extranjera; desde otra diáspora especificaron con un 20%, que la empresa que actualmente laboran los han capacitado en relaciones humanas, fortaleciendo el desarrollo personal en concordancia con la calidad de la atención y servicio al cliente. Así mismo, se erige un 15% declarando que ha sido capacitado en lo referente a Internet, con sus diversas herramientas y aplicaciones en el mundo de los negocios. Finalmente aparece un 5% que denota que el emprendimiento y el liderazgo es poca o nula su capacitación

## ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LAS PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿Desde una perspectiva analítica, cómo usted califica la preparación del recurso humano en relación a la otorgación del servicio y atención al cliente por Internet?

### ALTERNATIVAS

- Muy buena ( )  
Aceptable ( )  
Deficiente ( )  
No existe preparación ( )

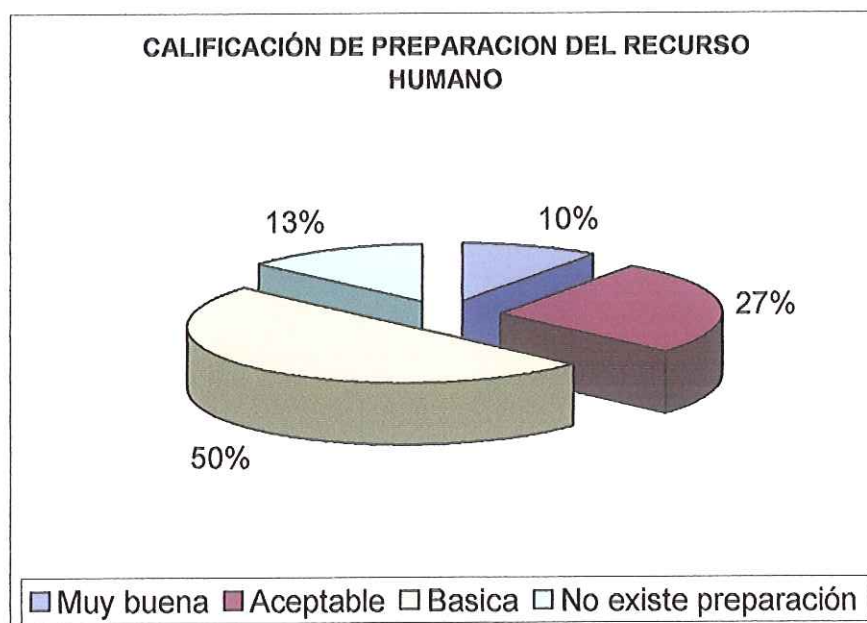
**TABLA # 8**  
**PREPARACIÓN DEL RECURSO HUMANO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Muy buena	6	10
Aceptable	16	27
Basica	30	50
No existe preparación	8	13
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 6



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En esta interrogante varios consumidores finales de ciertas PYMES de Esmeraldas, se inclinaron con un 50% reflejando de esta manera que es básica la preparación del recurso humano en lo referente a la atención y servicio al cliente por Internet, dado que ciertos empresarios, directores o gerentes de las PYMES no se han preocupado por capacitar o en desarrollar la habilidades y destrezas y con ello fortalecer las competencias del capital humano; desde otro punto de vista, se presenta un 27% en el cual indican que es aceptable su preparación para atender cliente por Internet, puesto que poseen una logística y tecnología de punta, acompañada de una constante capacitación en lo relacionado e \_ marketing con aprovechamiento del e\_commerce. Otro segmento del grupo se reafirma con un 10% manifestando que su desarrollo de capacidades para competir en e\_commerce se muestra relevante, ya que ciertos funcionarios son vinculados a seminarios y talleres con enfoque de productividad y competitividad. Finalizando con un 13% que devela que no existen preparación adecuada para el desenvolvimiento en el entorno de la Web y su punto de negociación.

2. ¿Usted que ha visitado alguna vez el portal Web de una PYMES esmeraldeña, cómo califica su diseño integral?

**ALTERNATIVAS**

- Acogedor vistoso ( )  
 Normal ( )  
 Simple textual ( )  
 No llama la atención ( )

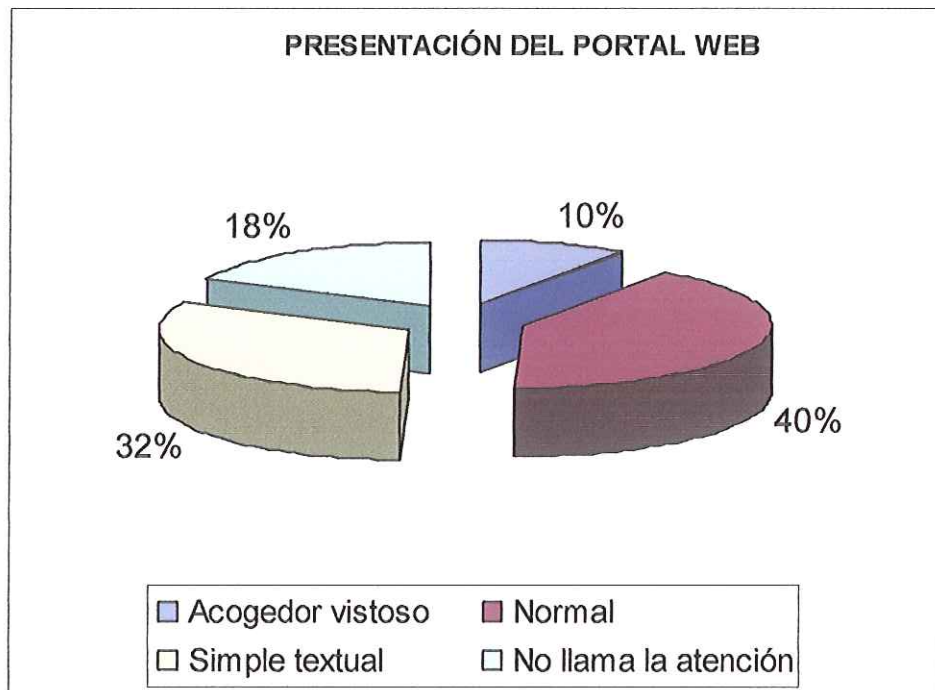
**TABLA # 9**  
**PRESENTACIÓN DEL DISEÑO DEL PORTAL WEB**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Acogedor vistoso	7	10
Normal	30	40
Simple textual	23	32
No llama la atención	13	18
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 7



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Dentro del desarrollo de la encuesta se obtuvo un 40% lo que manifiestan que es normal el diseño y presentación del portal Web que poseen la PYMES, donde se visualiza el entorno interactivo donde el cliente deja sus posibles pedidos a través de e\_mail, comentarios, sugerencias dirigidas al equipo humano de las PYMES; por lado se observa que en un 32% declaran que su diseño es simple y se muestra como texto para exponer la información de los productos que oferta a la población objetivo del producto determinado. Desde otra perspectiva se remonta el 10% el cual determina que el sitio Web si es acogedor y llamativo con una interactividad con un bases de datos para concretar ciertas transacciones comerciales. Para finalizar se concluye que el 18% de las páginas Web son sencilla y su presentación es deprimente.

## HIPÓTESIS UNO.

La escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros.

Variable: Escasa planificación para ejercer ventas por Internet

### ENCUESTAS A EMPRESARIOS DE PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿Dentro de la planificación de ventas por Internet, se monitorea el comportamiento de las negociaciones?

#### ALTERNATIVAS

Siempre ( )

A menudo ( )

Rara vez ( )

No se ha planificado ( )

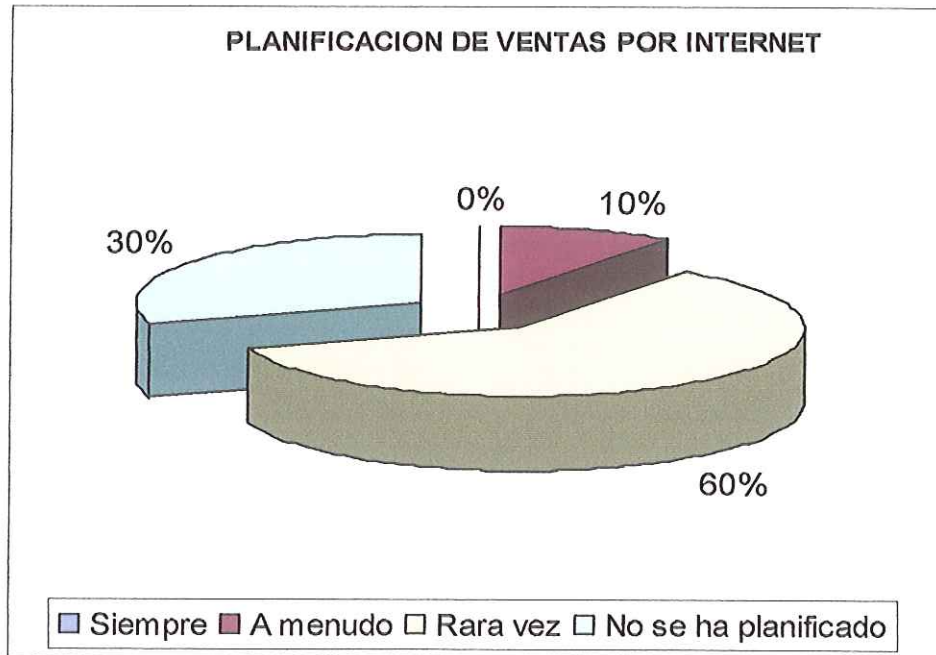
**TABLA # 10**  
**PLANIFICACIÓN DE VENTAS POR INTERNET**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Siempre	0	0
A menudo	1	10
Rara vez	6	60
No se ha planificado	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 8



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este escenario, varios ejecutivos interrogados, han mantenido un criterio vertical, por ello el 60% refleja que rara vez los directores o gerentes monitorean o ejercen un seguimiento de las transacciones comerciales que se ejecutan por Internet, y para complementarse esta negligencia no muestran interés de potenciar esta estrategias del e\_commerce; así mismo se define un 10% indicando que los ejecutivos emprendedores a menudo si supervisan el comportamiento de las múltiples transacciones o evento de negocio que se suscitan en on line, favoreciendo a la consolidación de la información para tener en cuenta el segmento de posibles clientes para la PYMES. Desde otro punto de vista se erige un 30%, expresando que no existen ninguna forma de monitoreo, seguimiento o supervisión de los visitantes o posibles clientes, dado que varios de los jefes de negociaciones no se involucran con sus subordinados y sólo exigen resultados a corto o mediano plazo.

2. ¿Qué resultados espera obtener de la planificación trazada para ventas por Internet, a mediano plazo?

**ALTERNATIVAS**

Relevantes ( )  
Aceptables ( )  
Moderados ( )  
Bajos ( )

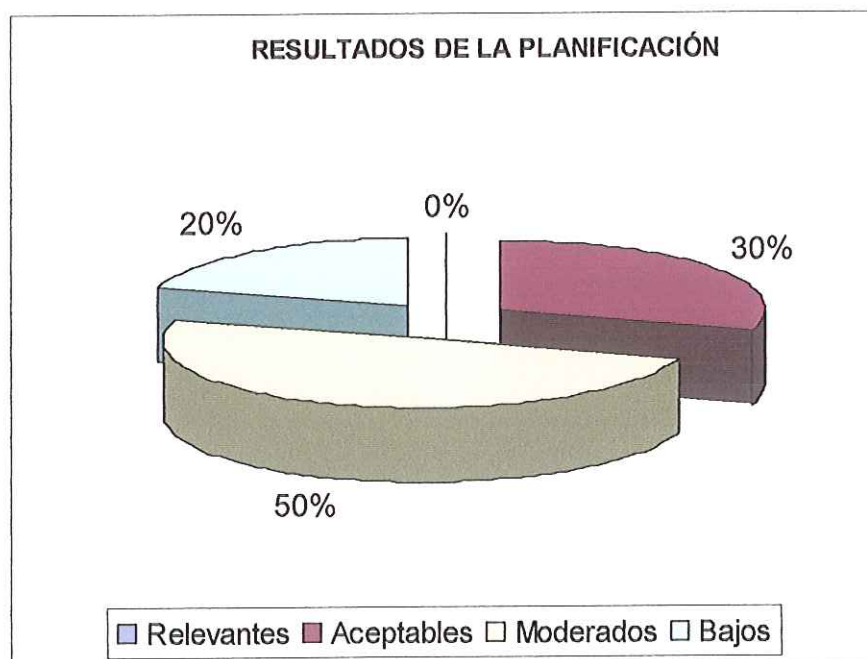
**TABLA # 11**  
**RESULTADOS DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS POR INTERNET**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Relevantes	0	0
Aceptables	3	30
Moderados	5	50
Bajos	2	20
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 9



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo concerniente a los resultados de la planificación de ventas por Internet hizo prevalecer su veracidad, de tal forma que la presencia de un 50% determina que lo que aspiran muchos ejecutivos son resultados moderados, ya que delinear estrategias y actividades que se encaminan a la consecución de diversos objetivos planteados, a través de mecanismos internos; no obstante otra parcela de gerentes empresariales respondieron con un 30% indicando que su perspectiva reposa en que sus efectos comerciales sean aceptables para la producción, avance, sostenimiento y competitividad en el mercado. De igual forma se corrobora en menos proporción con un 20%, señalando que la incursión de comercialización a través del comercio electrónico, será al inicio baja, dado que no se encuentra potencializado este escenario de negociaciones entre las PYMES y usuario el final, a ello se suma múltiples factores que en ciertas empresas no les son favorables.

## ENCUESTAS A FUNCIONARIOS DE PYMES DE ESMERALDAS.

### 1. ¿Con quienes socializan la planificación de ventas por Internet?

#### ALTERNATIVAS

Área Ejecutiva ( )

Equipo de ventas ( )

Área administrativa ( )

Deficiente socialización ( )

TABLA # 12

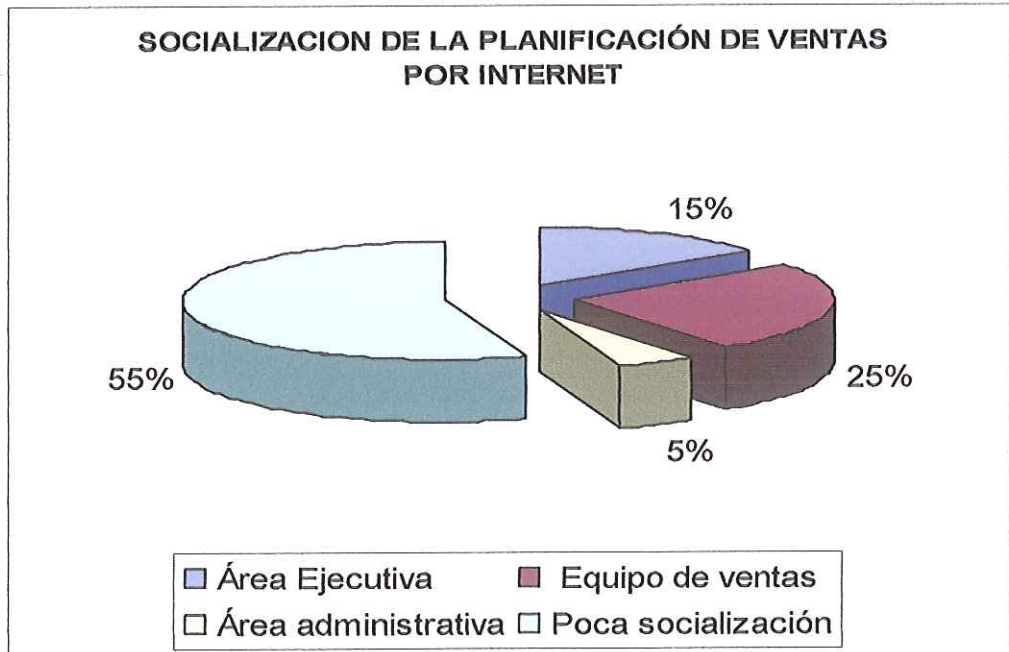
#### SOCIALIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DE VENTAS POR INTERNET

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Área Ejecutiva	3	15
Equipo de ventas	5	25
Área administrativa	1	5
Poca socialización	11	55
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 10



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el ámbito de la socialización de la planificación de ventas, se observa un criterio vertical en los colaboradores, ya que se expresan con un 55% lo cual especifican que existe poca socialización o compartición del plan maestro de ventas que se ejecutará en un periodo determinado, pues sólo converge su conocimiento entre los ejecutivos y/o asesores, descartando a los del área de ventas y administrativa. Frente a esta realidad se remonta un 25% que señala que la planificación de las ventas es ampliada sólo con el equipo de ventas, aislando a los demás departamentos, ejerciendo una gran debilidad; desde otra arista se auscultó con un 15% que la programación de ventas se la comparte con el área ejecutiva, dejando inofensiva la parte operativa de la mercadotecnia. Sin embargo se constató un bajo nivel con un 5% manifestando que la planificación se la afianzan con la sección administrativa.

2. ¿Cómo evalúa el resultado de la planificación para ejercer el comercio electrónico en su empresa?

**ALTERNATIVAS**

Eficiente ( )

Aceptable ( )

Moderado ( )

No hay planificación ( )

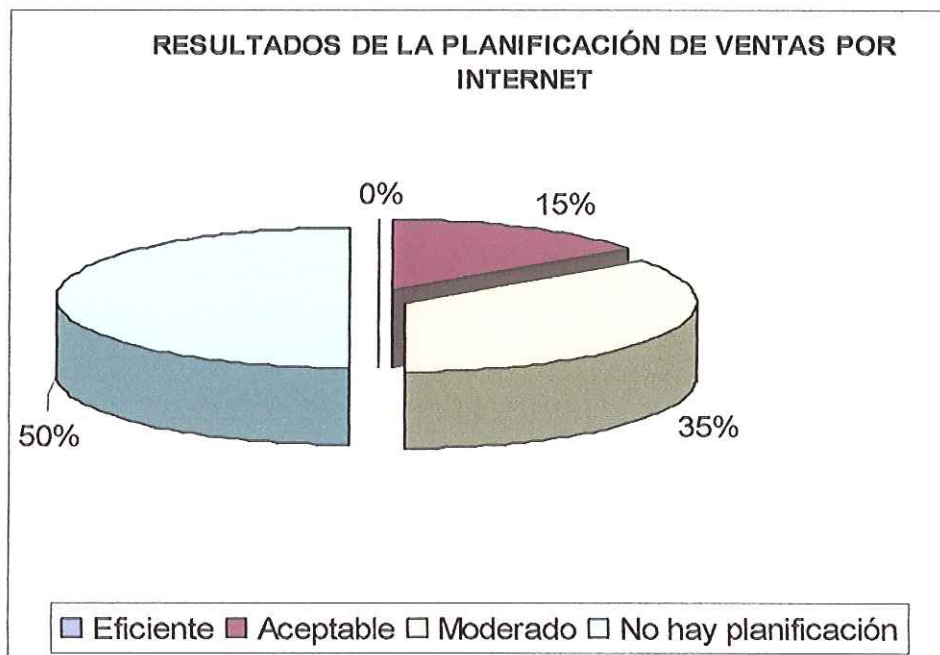
**TABLA # 13**  
**EVALUACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN PARA EJERCER EL COMERCIO**  
**ELECTRÓNICO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Eficiente	0	0
Aceptable	3	15
Moderado	7	35
No hay planificación	10	50
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 11



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La encuesta realizada a los funcionarios, en relación a la evaluación de los resultados, se avista un prominente 50% que deduce que no existe planificación para la ejecución de las ventas en la PYMES, dado que no cuenta con área de gerencia de ventas y sólo se suscitan procesos de ventas generados por el equipo; con otro criterio aparece un 35% revelando que los resultados a obtenerse se vislumbrará como moderado, puesto que si una planificación objetiva y monitoreada periódicamente por la organización en su conjunto. Por último aparece un 15% exteriorizando que son aceptables los resultados que se vaticinan, ya que ciertos departamentos si ejercen una comunicación efectiva entre los miembros del área ejecutiva, administrativa y de ventas, consolidando con una agresiva campaña publicitaria en el portal Web.

## ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LAS PYMES DE ESMERALDAS.

1. ¿De acuerdo a su punto de vista, las PYMES de Esmeraldas planifican actualizaciones de productos en sus portales Web?

### ALTERNATIVAS

- Siempre ( )  
A menudo ( )  
Rara vez ( )  
No planifican ( )

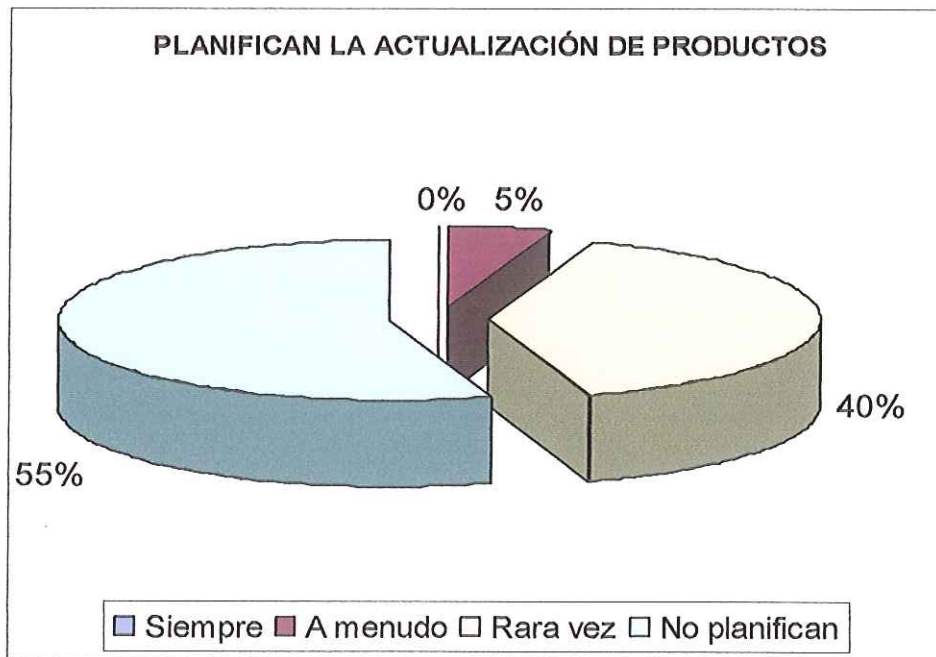
**TABLA # 14**  
**PLANIFICAN LAS ACTUALIZACIONES DE PRODUCTOS EN LA WEB**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Siempre	0	0
A menudo	3	5
Rara vez	24	40
No planifican	33	55
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 12



Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el escenario de la planificación de actualización de productos y precios en los sitios Web, la población de consumidores de las PYMES de Esmeraldas relatan una realidad alarmante, dado que el 55% de sus ejecutivos no se dedican a estructurar una planificación acorde que favorezca la actualización de productos que ofertan la empresa, ya que no cuenta con un equipo especializado para realizarse estas actividades, produciendo una nefasta insatisfacción temprana de los visitantes o posibles clientes; desde otra panorámica surge un 40% en la cual expresan que rara vez diseñan la planificación de actualización de productos, para luego subirla al sitio Web de la PYMES, con ello fortaleciendo la línea de diversificación de productos en línea constante. Para finalizar se avista un 5% con lo que se determina que a menudo se planifica las actualizaciones por Internet.

2. ¿Dentro de las negociaciones por Internet, cómo califica la planificación del proceso de compra en la Web?

**ALTERNATIVAS**

- Apropiada ( )  
Aceptable ( )  
Regular ( )  
Insuficiente ( )

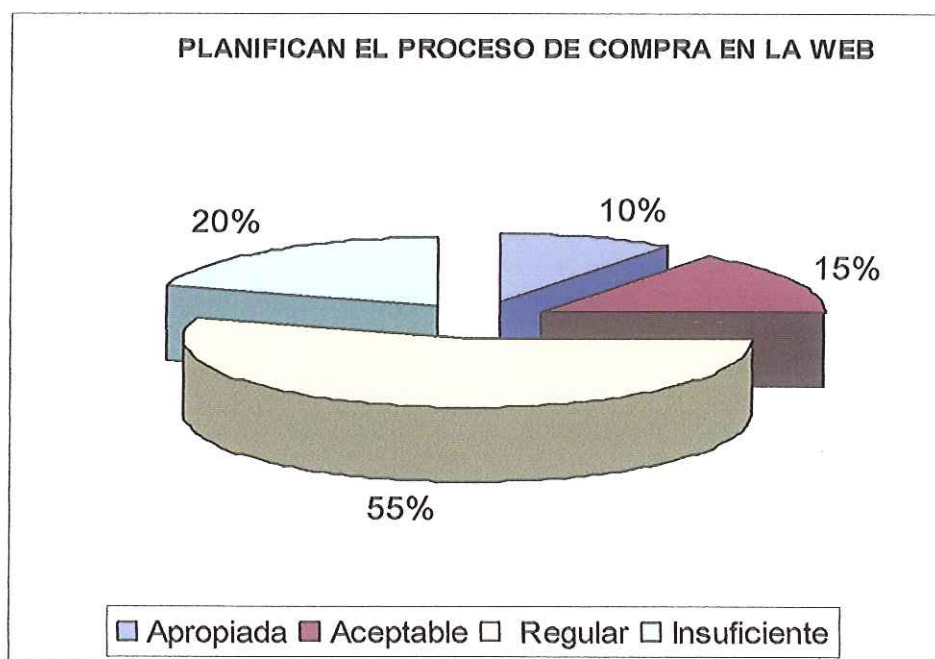
**TABLA # 15**  
**CALIFICACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE COMPRA EN LA WEB**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Apropiada	6	10
Aceptable	9	15
Regular	33	55
Insuficiente	12	20
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 13



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Frente a esta interrogante los involucrados supieron contestar enfáticamente con un 55% señalando que la calidad de la planificación es regular, ya que el ámbito de las negociaciones se ha mostraba lenta y escasa, posibilitando una ventaja competitiva para los demás organizaciones; desde otra arista brota un 20% en el cual apesenta un criterio diferenciado que se sustenta en que es insuficiente la planificación que aplican los departamentos participantes para la consecución de los objetivos a corto plazo. Por otro lado aflora un 15% que manifiesta que es aceptable la estructuración del plan de ventas anual, puesto que cuenta con equipo especializado para realizar este tipo de actividades en beneficio de los caber usuarios. Para culminar este análisis se percibe un 10% que denota que es apropiada la planificación que ejerce durante el periodo de ventas anual, promoviendo una gama proceso eficaz y efectivo para ejecutar las ventas en ON LINE.

## HIPÓTESIS DOS.

El incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas.

Variable: Incipiente nivel de liderazgo

### ENCUESTAS A EMPRESARIOS DE PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿Posee usted un emprendimiento total para publicitar y vender a través de Internet?

#### ALTERNATIVAS

- En forma significativa ( )  
Aceptable ( )  
Mediana ( )  
Regular ( )

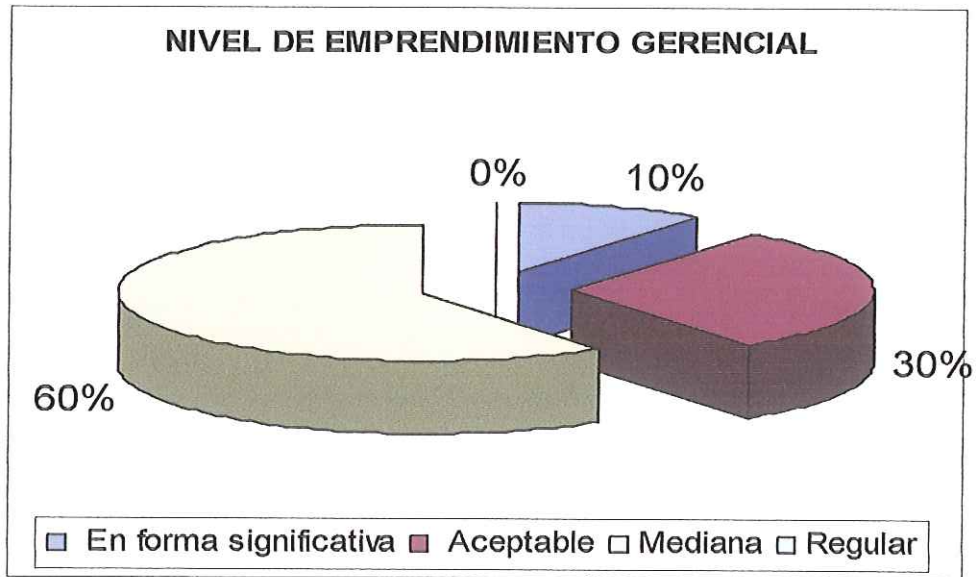
**TABLA # 16**  
**NIVEL DE EMPRENDIMIENTO GERENCIAL**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
En forma significativa	1	10
Aceptable	3	30
Mediana	6	60
Regular	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 14



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la investigación realizada se puede establecer que el 60% de la comunidad gerencial indican que es mediano el nivel de emprendimiento por parte de los ejecutivos, mermando con esto la capacidad de producir y competir con varias organizaciones de otras latitudes; mientras que un 30% expresan que es aceptable el nivel de emprendimiento que han alcanzado, gracias a seminarios y cursos realizados, y con ello colocarlo en beneficio de la población de consumidores cautivos. Finalmente aparece un 10% que determina que solidez del emprendimiento carece de perspectivas y visión a largo plazo, ya que no posee capacidad instalada suficiente, recurso humano calificado que robustezcan las negociaciones con el comercio electrónico.

2. ¿La empresa posee un liderazgo para posicionar sus productos en Internet?

**ALTERNATIVAS**

Gran escala ( )

Mediana escala ( )

Pequeña escala ( )

Insuficiente liderazgo ( )

**TABLA # 17**

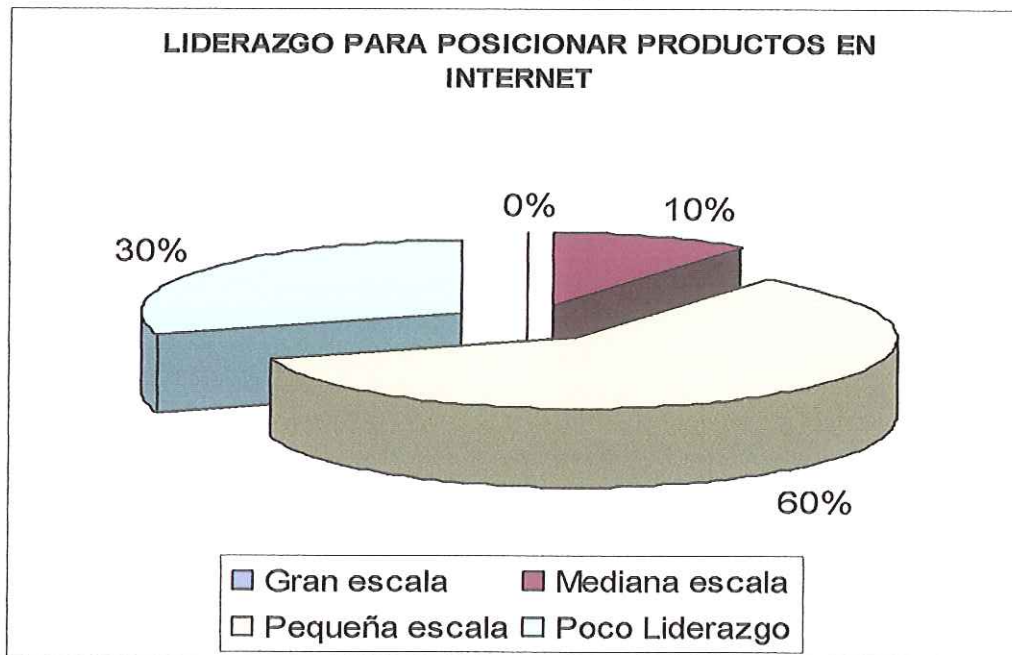
**EXISTE LIDERAZGO PARA POSICIONAR LOS PRODUCTOS EN INTERNET**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Gran escala	0	0
Mediana escala	1	10
Pequeña escala	6	60
Poco Liderazgo	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 15



Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Mediante esta pregunta orientada a los ejecutivos, se determina que el 60% de los encuestados contestaron que poseen una pequeña escala de liderazgo para posicionar el producto a través del portal Web, ocasionado un retardo abismal en las operaciones de posicionamiento del producto a muchos mercados nuevos; por lado se observa en un 30% de los empresarios quienes indicaron que existe poco liderazgo para tomar decisiones acorde para inserción de un posicionamiento progresivo del producto a latitudes nacionales y extranjero. Desde otra perspectiva se aprecia un 10% de los directores o gerentes manifiestan que es mediana escala el robustecimiento de liderazgo que posee en el mercado para vislumbrar una sagaz y evolutiva disciplina de liderazgo entre los miembros de la empresa y para con los clientes.

## ENCUESTAS A FUNCIONARIOS DE PYMES ESMERALDAS

1. ¿Dentro de la empresa se aplica el liderazgo, calidad total, emprendimiento gerencial y laboral, mejoramiento continuo en las diversas áreas de la organización?

### ALTERNATIVAS

- Siempre ( )  
A menudo ( )  
Rara vez ( )  
No se aplican ( )

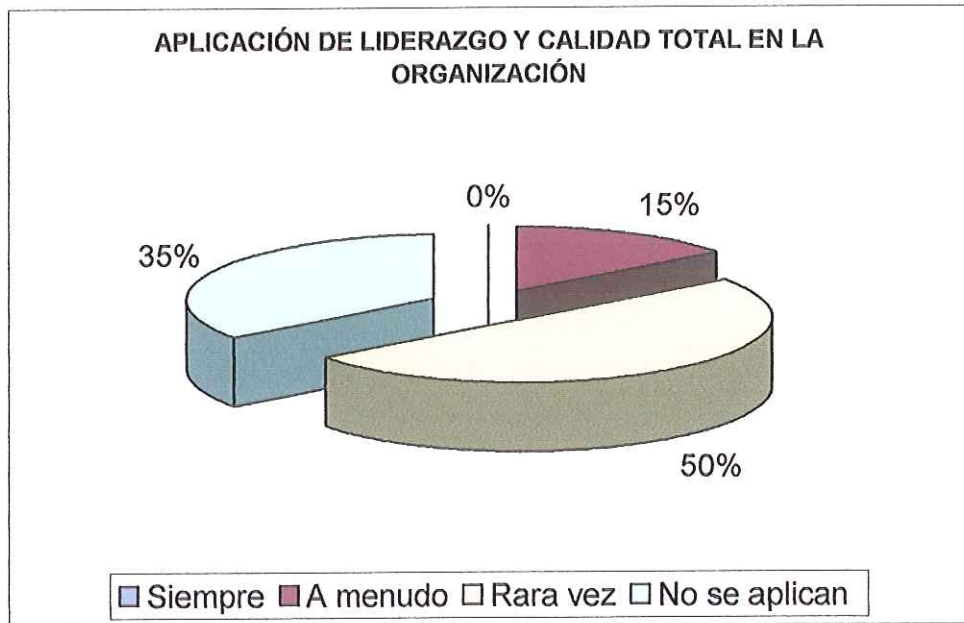
**TABLA # 18**  
**LA EMPRESA APLICAN LIDERAZGO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Siempre	0	0
A menudo	3	15
Rara vez	10	50
No se aplican	7	35
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 16



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos de los funcionarios quedan explícitamente claros, ya que el 50% reveló que rara vez se aplican el liderazgo, calidad total, emprendimiento y mejoramiento continuo, dado que la realidad de ciertas de ellas sólo se conducen con planificaciones y políticas que norman una rutina diaria donde prevalecen el cumplimiento de objetivos específicos y nada mas; de igual forma surge un 35% expresando que no se aplican estos ejes transversales que coadyuvan a la conducción de una PYMES en competencia, todo ello se genera por la debilitada toma de decisiones por la parte ejecutiva. Mientras que por lado se avizora un 15% en el que deducen que a menudo conviven con esta herramientas administrativas que sirven de apoyo gerencial y operativo para que una PYMES avance sostenible y sustentablemente en el trayecto del tiempo, compitiendo en las esferas del Internet.

2. ¿Aplicando el emprendimiento comercial, usted cree que la empresa aumentaría su volumen de ventas utilizando el comercio electrónico, en forma?

**ALTERNATIVAS**

- Potencial ( )  
 Aceptable ( )  
 Mediana ( )  
 Regular ( )

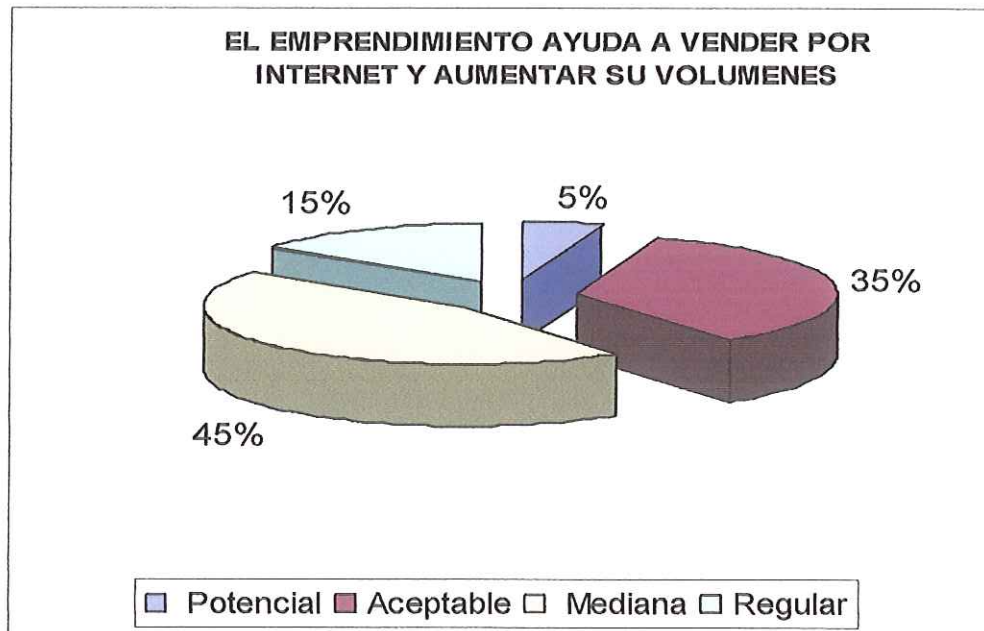
**TABLA # 19**  
**EL EMPRENDIMIENTO COMERCIAL AYUDARÁ A NEGOCIAR CON EL**  
**COMERCIO ELECTRÓNICO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Potencial	1	5
Aceptable	7	35
Mediana	9	45
Regular	3	15
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 17



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo referente a esta interrogante cierto grupo de colaboradores fueron determinante, dado que el 45% reveló que medianamente es la cota de avance o progreso en el incremento de las ventas dentro de las PYMES, dado que el emprendimiento gerencial no es suficiente, ya que la realidad se requiere muchas ventajas competitivas que fortalezcan una excelente dirección en busca de una nueva cuota, de igual forma surge un 35% expresando que es aceptable la proyección de las ventas por medio del correo electrónico, dado que con el apoyo de un emprendimiento gerencial y el acoplamiento de ciertas innovaciones de las políticas de publicidad, promoción y pre venta sean éstas la prioridad esencial para que se dinamicen la gestión de mercadotecnia. Mientras que por lado se avizora un 15% en el que deducen que es regular el crecimiento que se avista en las ventas, ya que en ciertas PYMES no han diseñado y aplicado estrategias renovadoras que inyecte un cambio favorable, y sólo practican lo que se exige comúnmente. Por último se presenta un 5% donde manifiestan que el nivel de avance es potencial y promisorio, aprovechando las herramientas, estrategias y mecanismos.

## ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LAS PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿Con la aplicación del liderazgo cree usted que las PYMES de Esmeraldas que venden por Internet, incrementaría sus utilidades?

### ALTERNATIVAS

- Potencial ( )  
Aceptable ( )  
Mediana ( )  
Regular ( )

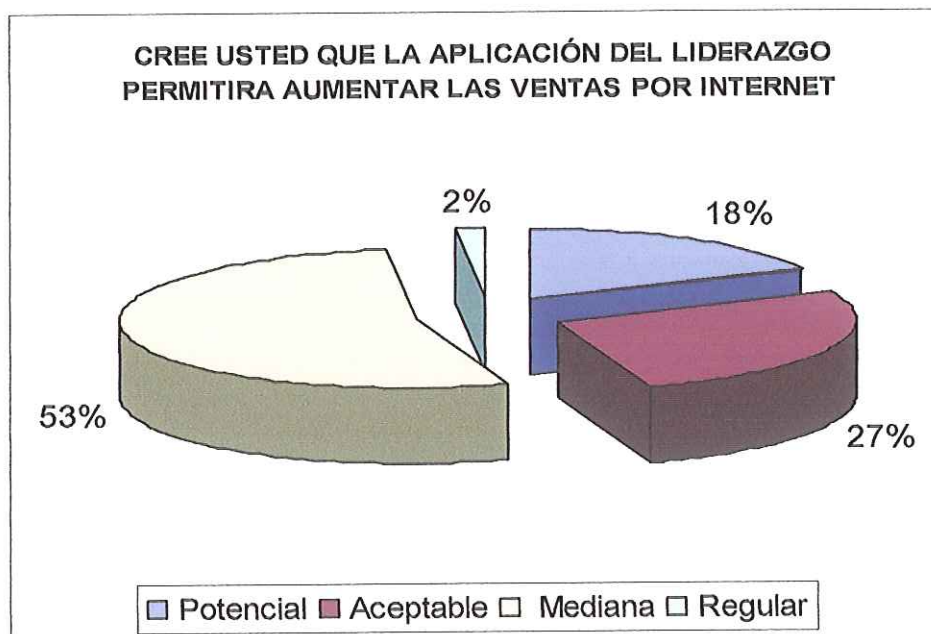
**TABLA # 20**  
**APLICACIÓN DEL LIDERAZGO**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Potencial	11	18
Aceptable	16	27
Mediana	32	53
Regular	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

GRÁFICO N° 18



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un sondeo minucioso a los consumidores, y en este entorno se pronuncian con un 53% manifestando que es mediana la proyección de crecimiento en las negociaciones por Internet, dado que existen muchas debilidades a mas de no aplicación del liderazgo en la integridad de la organización anteponiendo desventajas a la hora de competir; desde otro segmento se ubica un 27%, relatando que es aceptable la perspectiva de avance que se mantiene, dado que en varias PYMES si aplican los criterios del liderazgo en todas secciones departamentales, insistiendo en la calidad del desempeño; mientras que otro grupo de consumidores finales respondieron con un 18%, develando que es potencial lo que se avizora, ya que en ciertas organizaciones mantienen un esquema de trabajo interdisciplinario donde convergen un solo objetivo primordial, el incremento de las ventas. En la parte final se expone un 2% lo cuales supieron manifestar que es regular las expectativas sobre el crecimiento de las negociaciones por Internet, que en estas PYMES no aplican el liderazgo y el recurso humano carecen de capacidades y conocimiento sobre desempeñarse en el Internet.

2. ¿Cómo usted evalúa el liderazgo y emprendimiento de las PYMES de Esmeraldas que venden a través de Internet?

**ALTERNATIVAS**

Consistente  ( )

Aceptable  ( )

Regular  ( )

No aplican liderazgo  ( )

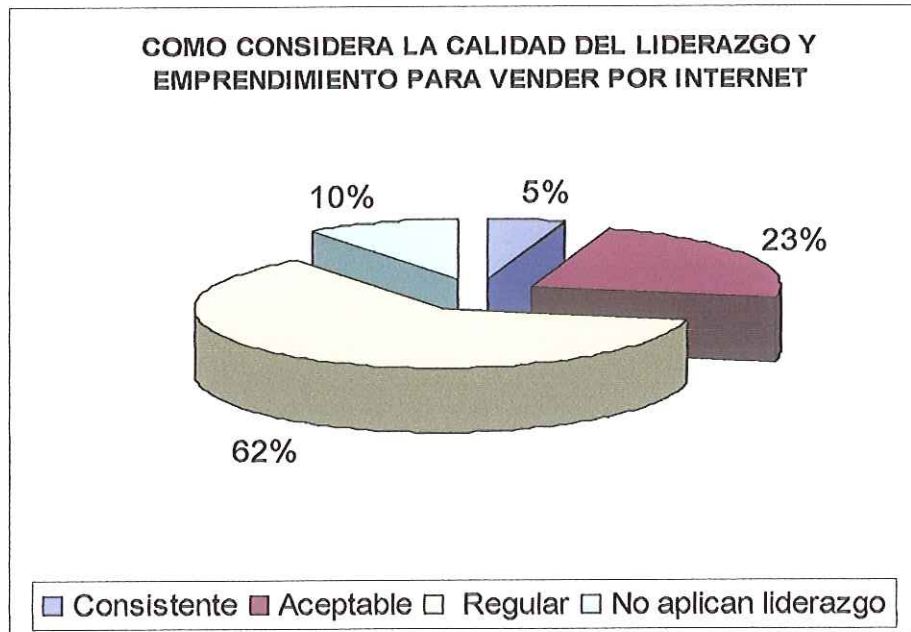
**TABLA # 21**  
**CÓMO EVALUA EL LIDERAZGO DE LAS PYMES**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Consistente	3	5
Aceptable	14	23
Regular	37	62
No aplican liderazgo	6	10
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 19



Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En espectro de la calidad del liderazgo como pilar fundamental para el progreso sostenido de una PYMES, se remonta un 62% en el cual se devela que es regular el nivel de emprendimiento y liderazgo que ejercen los ejecutivos de las organizaciones, ya que teniendo el conocimiento no ejercitan favorablemente para la consecución de buenos resultados, escudándose en varios factores negativos; Por lado aparece un 23% en que cimienta el criterio de que es aceptable el grado de liderazgo que ejercen en la organización productiva, dado que si poseen calidad en recurso humano, tecnológicos y logísticos que apunta a un desarrollo sostenido. Desde otro segmento se visualiza un 10% reflejando que en cierta PYMES muestran la aplicación del liderazgo gerencial por múltiples factores que a leguas se perciben. Por último un minoritario grupo responde con un 5% indicando que es consistente la aplicación del liderazgo en varias PYMES y consecuentemente se pronostica un rápido crecimiento en los volúmenes de ventas por Internet.

### **HIPÓTESIS TRES.**

La limitada capacidad instalada de varias PYMES en relación a la producción, tecnología y recursos humanos, inciden negativamente en aplicación de ventas por internet y en su desarrollo comercial.

Variable: Limitada capacidad instalada

### **ENCUESTAS A EMPRESARIOS DE LAS PYMES DE ESMERALDAS**

- 1. ¿Cómo considera usted a la capacidad instalada en su empresa para negociar por Internet?**

#### **ALTERNATIVAS**

- Amplia ( )  
Aceptable ( )  
Básica ( )  
Falta más capacidad integral ( )

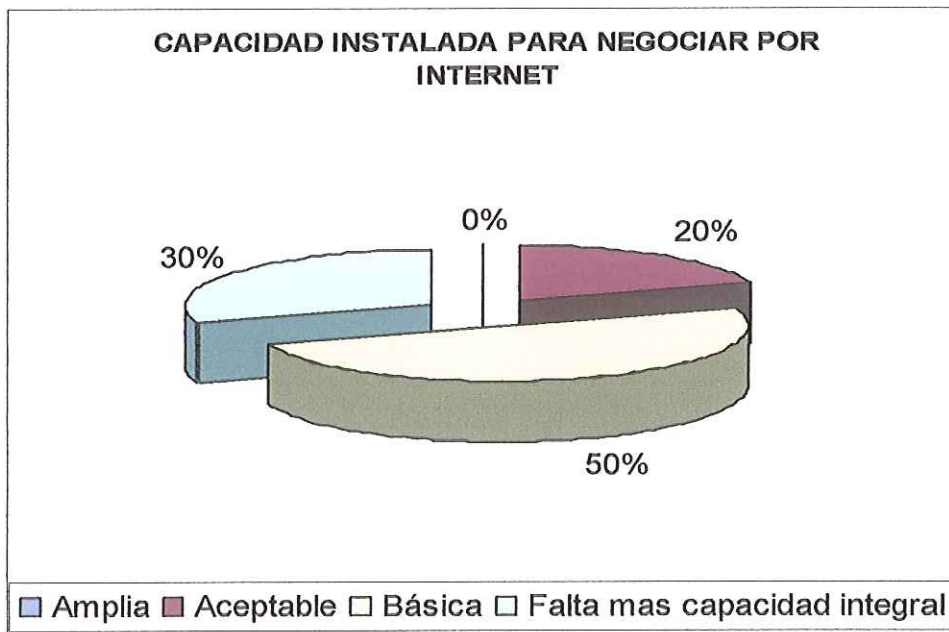
**TABLA # 22**  
**CAPACIDAD INSTALADA PARA NEGOCIAR POR INTERNET**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Amplia	0	0
Aceptable	2	20
Básica	5	50
Falta mas capacidad integral	3	30
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 20



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el aspecto de la capacidad instalada en las PYMES para ejercer con solvencia las negociaciones por Internet, en este marco se avizora un 50% con el cual revelan que es básica la capacidad instalada, ya que en ciertas empresas no la han desarrollado en forma adecuada y por lo tanto no amerita un afrontamiento vertical en la ejecución de las negociaciones por Internet; desde otro punto se proyecta un 30% quienes destacan que falta incrementar la capacidad instalada, puesto que su inventario es débil para competir y satisfacer las necesidades de la comunidad de clientes. De igual manera se puntualiza un 20% donde refleja que es aceptable el nivel de la capacidad instalada, lo cual evoca que los empresarios se preocupan por la adecuación de un stock permanente de multiples productos para ofertar y entregar a los usuarios finales, prevaleciendo una gama factores positivos que fortalecen esta potencialidad.

2. ¿ Cree usted que la capacidad instalada actual en su empresa permite generar estrategias de negociaciones en Internet, en forma:?

**ALTERNATIVAS**

- Significativa ( )
- Punto promedio ( )
- Normal ( )
- Falta aumentar capacidad ( )

**TABLA # 23**

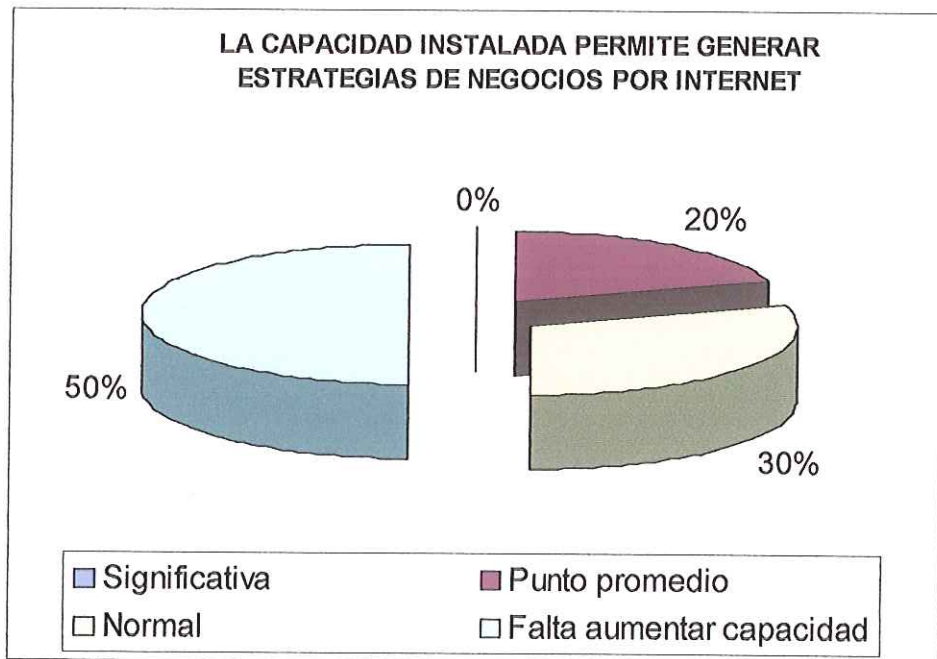
**CAPACIDAD INSTALADA PERMITE GENERAR ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS POR INTERNET**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Significativa	0	0
Punto promedio	2	20
Normal	3	30
Falta aumentar capacidad	5	50
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 21



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con el enfoque analítico, se observó en un segmento de empresarios poseen un criterio realista, de tal forma, aparece un 50% expresando que falta incrementar la capacidad instalada, dado que actualmente no presentan un inventario consistente de productos o la producción no es suficiente para la satisfacción de múltiples clientes, y más de esto se recudece por cuanto poseen una vasta inversión para competir en Internet; desde otro ángulo, se aposenta un 30% lo que denota que los ejecutivos manifiestan que es normal la capacidad instalada con que cuenta la empresa, ya que consideran que su crecimiento es paulatino, determinando que la cobertura de la cuota de mercado está dentro de la cota recomendada. Finalmente un 20% se pronuncia en la cual exponen que la capacidad que poseen se ubican en el punto promedio, ya que estiman que no deben sobrecargarse de productos si es que no están contempladas en la planificación de ventas y consecuentemente mantener un inventario amortizado sin salida.

## ENCUESTAS A FUNCIONARIOS DE LAS PYMES DE ESMERALDAS

1. ¿Qué perspectiva usted avizora en relación a la capacidad instalada en la empresa, durante la comercialización de los productos por Internet?

### ALTERNATIVAS

- Progreso sostenido ( )  
Avance progresivo ( )  
Regulares ventas ( )  
Eventos transaccionales electrónicas ( )

TABLA # 24

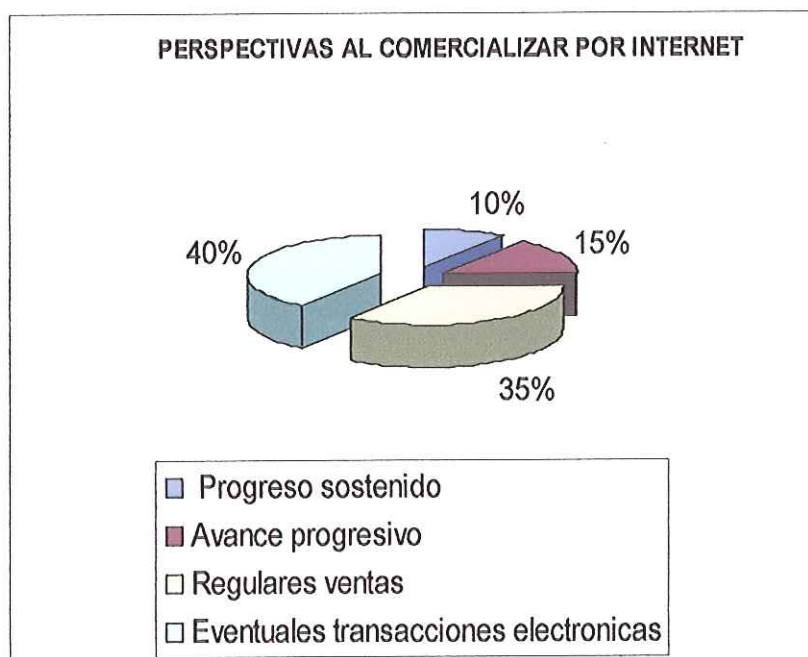
### PERSPECTIVA SOBRE LA CAPACIDAD INSTALADA EN LA PYMES

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Progreso sostenido	2	10
Avance progresivo	3	15
Regulares ventas	7	35
Eventuales transacciones electronicas	8	40
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 22



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el marco de la encuesta realizada en relación a la perspectiva de comercialización por Internet, se encumbró un 40% respondieron que existe eventuales transacciones electrónicas, debido a la debilitada capacidad instalada en la PYMES y su escasa planeación de estrategias que favorezcan la ventas por Internet; por lado surge un 35% que presenta criterio particular y especifican que las ventas serán regulares, considerando todos los factores positivos que debe mantener la capacidad instalada para abastecer la demanda de los clientes. Sin embargo se debe determinar que se observa un 15% que dice que se experimentará un avance progresivo en las esferas de las negociaciones, que varias de estas son promotoras en estos causes, combinando con la estrategias de ventas convencionales. Al final se contempla un 10% los cuales deducen que se avizora un avance progresivo, mediante un mejoramiento de la capacidad instalada actual y a toda la integridad de la organización para brindar la cobertura de la demanda.

2. ¿La empresa con qué tipo de capacidad instalada cuenta para introducirse en el e-commerce?

**ALTERNATIVAS**

Amplia ( )

Aceptable ( )

Moderado ( )

Regular ( )

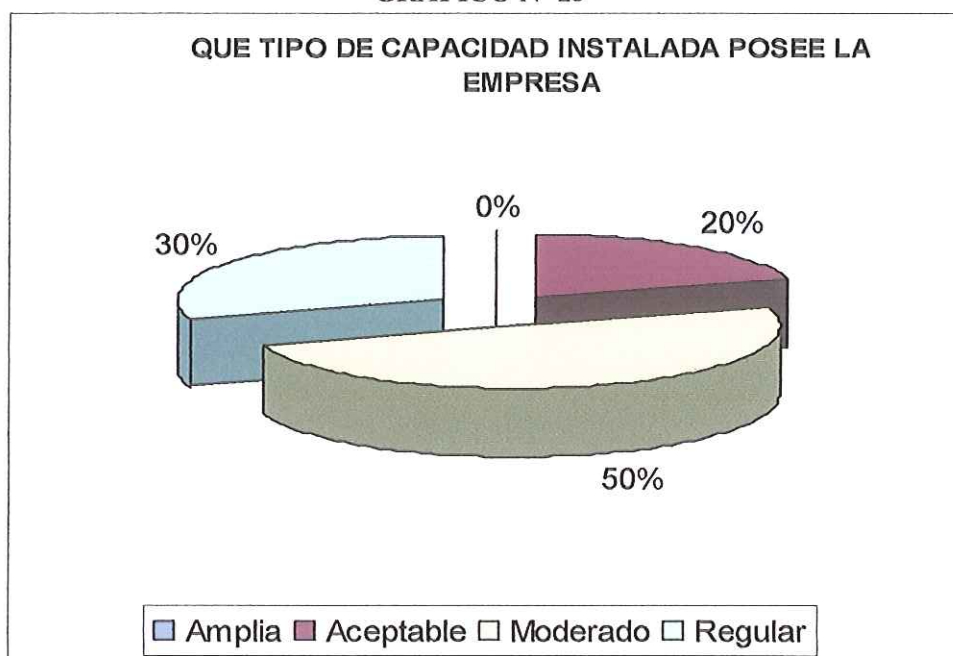
**TABLA # 25**  
**QUÉ TIPO DE CAPACIDAD POSEE LA PYMES**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Amplia	0	0
Aceptable	4	30
Moderado	10	50
Regular	6	20
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 23



Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De igual manera los funcionarios encuestados hacen prevalecer su criterio particular y con ello demuestran con un 50% donde reflejan que es moderada la capacidad instalada que posee la PYMES, inventario con el cual muchas de estas organizaciones sirven de pilar fundamental para proseguir con las negociaciones convencionales y por Internet, manteniendo una proyección positiva a corto plazo; desde otra arista se mantiene un 30% los que declaran que es regular la capacidad instalada en su empresa, puesto que no existen una inversión sostenida debido a que los socios o propietarios no inyectan recursos para aumentar el inventario y con ello competir en Internet. En la parte final se exhibe un 20% con lo que deducen que es aceptable la capacidad instalada, puesto que la parte ejecutiva realizan gestiones de financiamiento para adquirir nuevas maquinarias, equipos y mercaderías para cumplir con el objetivo primordial de las ventas por Internet.

## ENCUESTAS A CONSUMIDORES DE LAS PYMES

1. ¿De las PYMES que usted conoce, la capacidad instalada actual basada en sus recursos tecnológicos, humanos y logísticos permitirán su sostenibilidad y competitividad en Internet, en forma:?

### ALTERNATIVAS

- Suficiente ( )  
Medianamente ( )  
Regular ( )  
Existe una competencia agresiva ( )

TABLA # 26

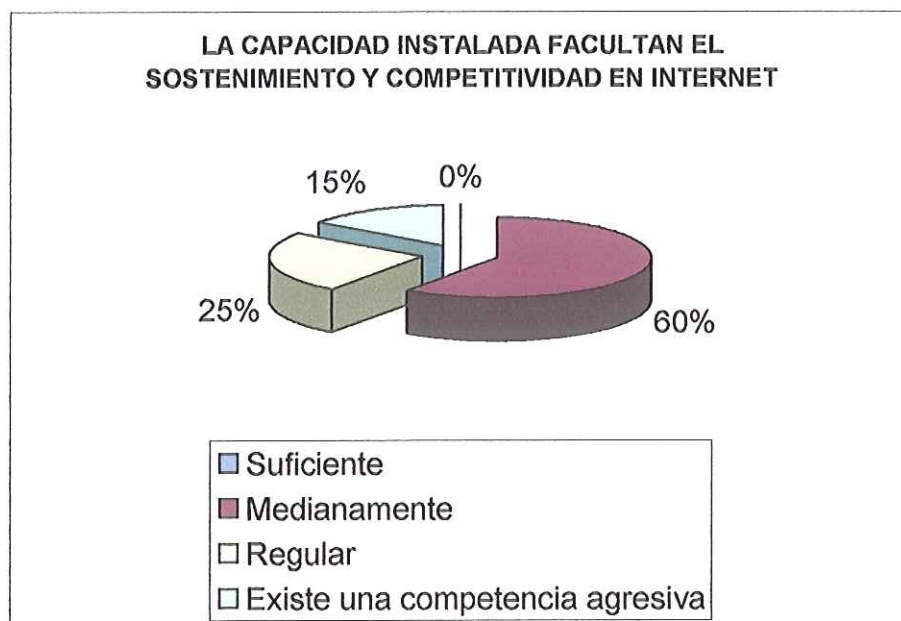
### LA CAPACIDAD INSTALADA PERMITIRÁ LA SOSTENIBILIDAD Y COMPETITIVIDAD

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Suficiente	0	0
Medianamente	36	60
Regular	15	25
Existe una competencia agresiva	9	15
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 24



**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el desarrollo de esta obra canalizó su información, con los siguientes resultados, un 60% de los encuestados declaran que la capacidad instalada en las PYMES es mediana, por cuanto varias de ellas no mantiene un soporte de recursos tecnológicos, humanos y logísticos constante de productos para cubrir la demanda de sus clientes, sin embargo hacen esfuerzos sobrehumanos para equiparar esta debilidad gestionando créditos financieros; desde otro campo se levanta un 25% el que indica que es regular la capacidad instalada con que cuenta ciertas PYMES, lo cual ha generado escasa participación en las negociaciones por Internet y por ende no satisfacen a los usuarios y clientes potenciales. Para concluir se denota un 15% en manifiesta que existe en el mercado una competencia agresiva y en parte desleal, desmotivando a los ejecutivos ejecutar un empoderamiento para renovar la capacidad actual y se torna conformista con las eventuales negociaciones por Internet.

2. ¿Las PYMES de Esmeraldas cuenta con una capacidad instalada para competir con el e-commerce?

**ALTERNATIVAS**

Amplia ( )

Aceptable ( )

Mediana ( )

Regular ( )

**TABLA # 27**

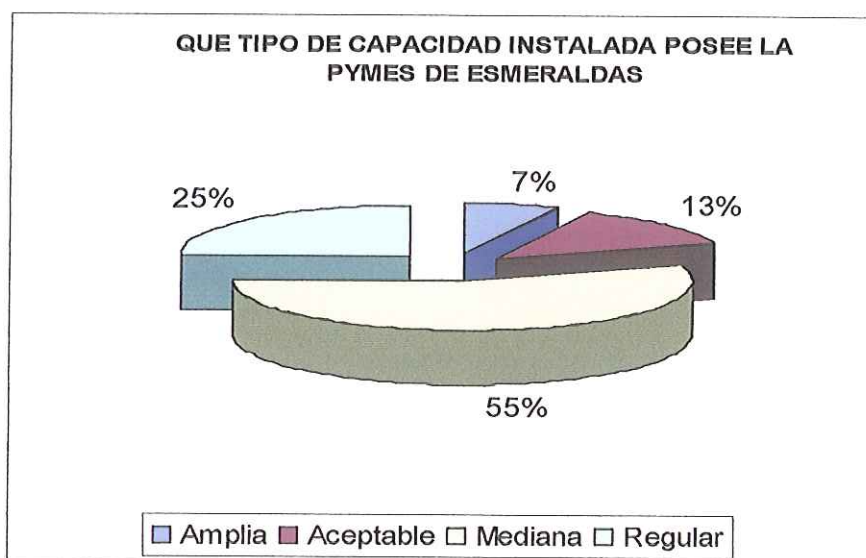
**CAPACIDAD INSTALADA PARA COMPETIR CON EL E\_COMMERCE**

ALTERNATIVAS	POBLACIÓN	
	#	%
Amplia	4	7
Aceptable	8	13
Mediana	33	55
Regular	15	25
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Información directa

**Elaborado:** Investigadora

GRÁFICO N° 25



Fuente: Información directa

Elaborado: Investigadora

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el espectro de la capacidad instalada en las diversas PYMES de Esmeraldas, se remonta un 55% en el cual se devela que es mediana la capacidad instalada en las PYMES, ya que empresarios o gerentes no les brindan importancia para que esta aumenten y con ello solvente a la demanda, mediante los canales de comercialización convencional y por Internet; por lado aparece un 25% en que cimienta el criterio que es regular la actual capacidad que posee varias Organizaciones, conllevando con esto a un retraso proporcional a su equipo de ventas imposibilitando un incursionamiento mas propicio para enlazar macros. Con un enfoque diferente se refleja un 13%, donde opinan que la capacidad actual de las PYMES es aceptable para sostener una actividad dentro del mercado comercial y con ello facilite la productividad y competitividad en el escenario de ventas por Internet. Concluyendo que existe un 7% los cuales revelan que la capacidad actual es potencial, ya que en estas PYMES si existen una vigorosa inversión y un mejoramiento continuo en tecnología, recurso humano y productos, lo cual favorezca a la rentabilidad de la misma.

### **4.3 DISCUSIÓN DE LA INFORMACIÓN EMPÍRICA PERTINENTE A LA HIPÓTESIS**

En la primera Hipótesis, que planteamos en esta investigación, El poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesquera, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros; desde contexto y enfatizando la importancia que implica el conocer y aplica las herramientas del e-commerce, es necesario resaltar que varias empresas de la provincia de Esmeraldas no se encuentran sintonizando esta revolución tecnológica, por ello se puntualiza la incidencia en la merma de su producción y comercialización de sus productos y servicios a otros mercados, lo que repercute en su productividad y competitividad; hipótesis que coincide con la información obtenida ya que tanto los empresarios como funcionarios de diversas Pymes y consumidores alegan al poco interés y la falta de toma de decisión para competir con esta nueva tecnología, deduciéndose un 50% en su preparación para competir, es regular, lo que va detrimento para el logro de los objetivos de los empresarios, y a su vez sus funcionarios determina que están preparados con grandes debilidades con un 60%, lo que provoca una escasa confianza entre el recurso humano y por ende ineficiencia en la atención al cliente en este ámbito, y de igual forma lo plantea la masa de consumidores, ya que la calidad que demuestran los colaboradores en un 50% es muy básica.

En la Hipótesis Dos, se manifiesta que la escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros, centro de esta investigación, pues en efecto la información obtenida por parte de la investigadora confirma la gran incidencia que tiene relación de la carente planificación efectiva sobre las transacciones por Internet poseen un 50% donde rara vez los empresarios enfatizan su atención y objetividad, ya que algunos de ellos no les interesa y solo se vuelven competidores debajo de la línea tecnológica.

Para reafirmar esta hipótesis el grupo de funcionarios encuestados también se ratificaron con un 50% que no hay planificación para orientar sus ventas y transacciones por Internet y si las hubiere no la socializan entre los colaboradores para trabajar con un objetivo en común y explotar varias de las fortalezas de poseer un recurso humano calificado y contar con un modesto parque tecnológico, un puerto comercial mas cercano, tanques de reservorios, moderna vía transportación, buena mística de trabajo, automatización con sistemas y una cuota de clientes fijos.

Esta Hipótesis la confirman los consumidores han determinado que de verdad las pymes en Esmeraldas no llevan adelante una excelente planificación para ponderar sus servicios y productos por Internet y es por ello que observan y acotan con un 55% que las actividades que ejecutan los empresarios y funcionarios con las diversas transacciones lo ejercen de la manera rutinaria, mintiendo el sistema viejo y obsoleto, donde prima la factura llenada a mano, o bajo sistema informáticos, formularios, pagaré, letra de cambio, ficha o bitácora de deudores; la comunidad de consumidores manifiesta que muchas de ellas no poseen una página Web donde visitarle y conocer mas de sus servicios y productos.

En el marco de la hipótesis en la cual se expresa el incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas, donde se prioriza las múltiples debilidades y amenazas que actualmente poseen varias de las Pymes en Esmeraldas, y entre ellas se muestran el poco conocimiento del e-commerce. Capacidad instalada insuficiente, incompatibilidad tecnológica, desconocimiento de la operatividad del e-commerce, incremento de la competencia en Internet, reducido posicionamiento en marca; lo que han contribuido al desinterés absoluto por emprender con un nuevo modelo de negociación a través del e-commerce.

Reafirmandose en su totalidad esta hipótesis ya que los tres grupos encuestados manifiestan que el 50% que medianamente los empresarios han implantado un criterio de emprendimiento con publicidad y marketing electrónico y por ende su liderazgo alcanza un 60% de precario en el ámbito de la aplicación de esta tecnología; en forma similar los funcionarios de algunas Pymes palpan una falta de liderazgo y

emprendimiento en un 50% en lo que se refiere en la aplicación de las herramientas del e-commerce, lo cual beneficia a que los productos tengan alcance una mejor cuota de mercado y consecuentemente se expendan en mayor proporción.

Los clientes o consumidores de estos productos y/o servicios, unifican su criterio al observar que los ejecutivos o gerentes de las Pymes actualmente no poseen un suficiente nivel de liderazgo y emprendimiento en las ventas por Internet, ya que muchas de ellas tiene un buen tiempo en el mercado y no elegido este sendero tecnológico para competir potencialmente con sus coidearios a través de un portal Web, los mismos que califican con 53% que los directivos aún no toman esta sabia decisión de participar en el mundo de las negociaciones virtuales, eximiéndose de un progreso paulatino en la conquista de nuevos mercados.

Finalmente en la última Hipótesis que hace referencia en la limitada capacidad de instalada en las PYMES, inciden desfavorablemente en su incremento comercial, la cual ha tomado una crucial importancia ya que muchos de los empresarios y líderes de las Pymes de Esmeraldas, no han priorizado la implementación de un nuevo parque tecnológico y con ello manejar todas sus herramientas y aplicaciones, mostrando con un 50% que es regular la participación en aprender esta nuevo paradigma de negociación; en esta misma línea de publicidad y marketing electrónico, los funcionarios de varias Pymes manifiestan que en un 60% se desenvuelven con muchas debilidades en el desarrollo de su trabajo por medio del Internet, dado que no reciben capacitación continua sobre esta temática y los equipos con los que cuentan no son óptimos para esta herramienta de negociación, y cuando la organizan es sólo para cierto colaboradores, excluyendo a muchas personas. Sin embargo es importante resaltar que si reciben otros tipos de seminarios basados en tributación, relaciones humanas, contabilidad, etc.

Con elocuencia la hipótesis se reafirma dado que la ciudadanía esmeraldeña se mantiene en la tesis de que los empresarios y funcionarios no han sintonizado el eco del aprendizaje tecnológico para que sus empresas realcen sus ventas y con ello compitan con un mejor y robusta infraestructura tecnológica, donde el cliente sea el favorecido, ya que al calificar el nivel de desempeño en la otorgación de la atención y servicio al cliente por Internet es abrumadoramente básico con un 50%, ya que varios de los portales Web son exclusivamente informativos y publicitarios y no contienen base de

datos alguna para ejercer un registro de pre pedidos y compras 100% reales medianotes contratos virtuales sellados con la firma digital del usuario y pagado por medio tarjetas de crédito, cumpliendo y respetando las normas que puntualizan el e-commerce.

Reafirmando la investigación de campo se realizó en varias PYMES de la provincia de Esmeraldas, se auscultó varias causas primordiales por la que distintos empresarios de varios sectores productivos no afianzan sus productos y/o servicios a nuevos mercados internacionales, dado que muchos de ellos tienen mucho al riesgo que esto involucra, ya que no poseen un sólido conocimiento sobre el e-commerce, principalmente; consecuentemente se detallan a continuación algunas causas colaterales que impiden que el escenario sea favorable para posicionarse positivamente en la Web y por medio de esta encumbrarse a aperturar nuevos mercados.

#### **Causas:**

- **Falta de diseño de Web Site.-** Este se ha constituido en un factor relevante para que muchas empresas no inicien por lo menos, en darse a conocer internacionalmente, ya que varios de los empresarios visitados, aunque tiene la tecnología en las áreas de sus negocios, no han visionado crecer con la implantación de un sitio Web, ya que si saben para que sirve, pero no pueden desenvolverse en ese ámbito, pues desconocen su operatividad.
- **Limitado Conocimiento sobre el e-commerce.-** Es meritorio comprender que para emprender un negocio virtual, hace falta conocer las normas y leyes que mantiene el e-commerce, tanto para el comprador como para el vendedor; de igual manera las distintas técnicas para llegar a incitar a los visitantes a que se convierta en un posibles compradores del producto y/o servicio que ofrece la determinada PYMES, pero en realidad varios de los empresarios no poseen estos conocimientos, y en algunos casos, si los tienen, aún no poseen un equipo o personal, tecnología e infraestructura comercial que lo fortalezca para que emprenda con esta nueva metodología de negociar por Internet.
- **Sitios Web poco atractivos.-** En la visita de varios portales Web, se evidenció que los mismos carecen de creatividad y renovación en su estructura del diseño,

enfocada a explotar el concepto del negocio para que así se genere nuevas expectativas al visitante; ya que diversos empresarios sólo les interesa cumplir en diseñar una página Web como tipo marketing estático, basado en un folleto, tríptico o carta de presentación, donde se prioriza una publicidad electrónica obsoleta y ambigua que no llega o cumple con el posible comprador exige en la pre compra para un determinado producto o servicio.

- **Escasas Técnicas y Estrategias para negociar en la Web.-** En este marco varias PYMES se han quedado en el olvido, ya que ellas sin saben negociar en las distintas transacciones cotidianas que ejercen en el ámbito convencional (puerta a puerta, promociones, concursos, descuentos, afiliaciones, etc), sin embargo no se atreven a diseñar un plan de estrategias de ventas por Internet, a través de metodologías relacionada con el e-commerce, asistida por especialistas en este temas; con ello la empresa esmeraldeña logre obtener nuevas cuotas de mercados, aunque sea de posibles compradores, fortaleciendo con esto al equipo de ventas respectivo y al posicionamiento de la PYMES.
- **Web Site con ausencia de Bases de Datos.-** Una vez analizada las diferentes debilidades que contiene varios portales web en su presentación, contenido y tips de marketing motivador, se constató que muchos empresarios por ahorrar el presupuesto para el pago del portal Web, no deciden en desarrollar una página Web completa, colocando en ella una Base de Datos, donde le permita al posible usuario interactuar como comprador, eligiendo el producto y/o servicio que le agrada comprar, incorporando sus datos, el perfil de compra, el tipo de producto, es decir realizar una pre transacción virtual, y cuando ya se decida llenar el formulario de compra final, donde implanta su firma digital, No. de cuenta, tarjeta de crédito, forma de contrato, transporte, seguros, etc.
- **Escasa renovación en la información en la Web.-** Este es otro de los puntos agravantes que poseen distintos sitios web de las PYMES de Esmeraldas, ya algunos empresarios no permiten o no les interesa que se actualice la integridad de la página Web, cambiando, modificando el diseño, contenido y varios elementos de la información que ofrece al público objetivo. No obstante se auscultó que el promedio de empresarios creen que sólo basta diseñar la página

y colgarla en la Web sin tener la posibilidad de implantar cambios significativos acorde a las circunstancias, al tiempo y el entorno que se viven.

- **Limitado Posicionamiento en el Diseño Web.-** Al parecer el problema de cómo negociar por Internet se amplía, dado al no poseer una web site atractivo, llamativo, acogedor, amigable, en su integridad; a más de esto no posee actualización de información respectiva sobre los productos o servicios que se ofrece y la no presencia de bases de datos para interactuar en las posibles negociaciones virtuales, se acrecenta aún más, al no poseer un diseño de posicionamiento, ya que en su programación carece de esta técnica o recurso que encumbre o lance su página en las TOP TEN, es decir en las 10 más visitadas, donde el posible usuario pueda acceder a la información del producto requerido sin tener que pasar mucho tiempo en buscarlo.
- **Insuficiente Planificación de Ventas por Internet.-** Para muchas empresas que sí están en el entorno de Internet, no mantienen una línea de programación de ventas por Internet, solo se basan en lo ofrecieron por primera vez, a lo mucho cambian los precios y modelos; por ello estos equipos de ventas no aportan mayor cosa, dado que el empresario no avizora cambios radicales en la ejecución de las transacciones virtuales, estrategias y técnicas de ventas por Internet. Como se evidenció en muchos negocios no existe el departamento de planificación.
- **Poco Liderazgo y emprendimiento.-** Cabe indicar que la visitas que se realizó se pudo comprobar muchos empresarios no mantienen un liderazgo constante, donde prime la productividad y la competitividad enmarcado a realzar el posicionamiento de la PYMES, la imagen institucional, la marca y sobre la calidad de los productos y/o servicios ofertados. De igual forma para muchos de ellos, el emprendimiento en el ámbito comercial dentro de la Web, ya que tienen mucho temor al riesgo y al fracaso en cómo negociar por Internet, dado que varios de ellos desconocen en parte o en totalidad la operatividad del e-commerce.

### 4.3.1 COMPROBACIÓN DISPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Las múltiples informaciones obtenidas por el investigador nos han dado los suficientes elementos de juicio para afirmar lo siguiente:

**Hipótesis uno.-** Confirma en su totalidad la información obtenida de los grupos investigados (empresarios, funcionarios y consumidores) coinciden en que el poco conocimiento y/o la inadecuada aplicación del comercio electrónico dentro del campo de las negociaciones de las PYMES en los sectores agrícolas, agroindustrial, pesquera, maderera, ganadera y comercial, ha incidido negativamente con la baja comercialización en volúmenes de ventas a nuevos mercados nacionales y extranjeros, lo cual no contribuye a incursionar con un nuevo modelo de negociación mediante el e-commerce desaprovechando las grandes oportunidades que posee una tienda virtual, contemplando que hoy en día se obtiene mayor rentabilidad al saber manejar esta herramienta; ya que se ven afectados los intereses inculcados en las diversas Pymes de la provincia, puesto que al no saber de cómo funciona los procesos de venta y/o compra en la Web se han quedado rezagados en el anonimato y solo aún viven porque si saben desempeñarse con el sistema rutinario con las facturas llenadas a mano o sistemas informáticos, complementada con publicidad y marketing convencional.

**Hipótesis dos.-** Esta hipótesis fue comprobada con la información obtenida especialmente de las experiencias vividas por los consumidores y funcionarios que coinciden con el criterio de la escasa planificación para la ejecución de ventas a través del comercio electrónico en las diversas PYMES, afectan negativamente en la competitividad, producción y expansión a nuevos mercados nacionales y extranjeros; realidad que ha provocado que varias Pymes comiencen a decaer y no mantenerse en la cúspide del éxito, ya que muchas de ellas no poseen un departamento de planificación de ventas electrónicas, donde incluyan un plan operativo de ventas anuales, con el cual se rija el personal y equipo de trabajo, para que de esta manera puedan tener un horizonte o directriz, fortalecido con el incentivo de escalonamiento empresarial y bonos remunerativos por la conquista de nuevos mercados.

**Hipótesis tres.-** Esta hipótesis se comprueba cuando vemos el incipiente nivel de liderazgo y emprendimiento por parte de ejecutivos, para la utilización del comercio electrónico como herramienta estándar para la ejecución de negocios comerciales, ha repercutido en el incremento del volumen de ventas, pues la negligencia existente en varios directivos o empresarios repercute en todo el desempeño comercial de los funcionarios involucrados que se dedican a las ventas de los servicios y/o productos, ya que al no tener un soporte como una página Web atractiva y con una bases de datos, lo cual afiance la seguridad y predisposición de entregar una atención y servicio de calidad en el entorno de Internet, ya que no existe un empoderamiento y liderazgo eficiente y por ende todo esto limitan la participación en el campo de la competitividad al nivel internacional. Este problema es un objetante único y suficiente para perder grandes cuotas de mercados.

**Hipótesis cuatro.-** Definitivamente esta hipótesis es la más acertada pues el criterio de los tres grupos encuestados e investigados: empresarios, funcionarios y consumidores, donde enfatiza la limitada capacidad instalada dentro de las PYMES, inciden desfavorablemente en su incremento comercial, con lo se plantean que es urgente la necesidad de planificar un programa de instalación de nuevos equipos en el entorno de la Internet, con sus herramientas del e-commerce, orientado al nivel ejecutivo y administrativo para que fortalezcan el desempeño comercial a través de un portal Web atractivo, vistoso con buzón de comentarios y sugerencias y ficha de registro para cada posible cliente para las Pymes de Esmeraldas; ya que en la actualidad no posee un solvente conocimiento en este ámbito y por ello muchos consumidores o usuarios no conocen la totalidad de sus productos que ofrecen y por ende sus bondades inherentes a ellos.

## **CAPÍTULO V**

# **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 CONCLUSIONES

- Que en el sector productivo y comercial de las PYMES de la provincia de Esmeraldas, se ha auscultado grandes debilidades en las negociaciones asistido por el e\_commerce que se generan cotidianamente.
- Que las diferentes empresas y compañías esmeraldeñas no poseen una capacidad instalada suficiente y sostenida basada en tecnología, producción, logística y recurso humano para competir en el mercado extranjero.
- Con el estudio de campo realizado se determinó que varias de las PYMES poseen una gama de factores positivos que proyectan su sostenibilidad comercial, enmarcado en su calidad, buen precio, tecnología; y por lado se confirmó varias amenazas y debilidades, enfocados en la falta de capacitación, liderazgo, emprendimiento y decisión para efectuar negociaciones con el comercio electrónico
- Durante el análisis efectuado en diversas PYMES de Esmeraldas se pudo comprobar que la utilización del comercio electrónico si ha permitido ganar muchos beneficios, tales como: darse a conocer a nivel mundial, posicionarse con un producto o servicio de alta calidad y por ende aprovechar esta ventaja competitiva para atraer en mayor cantidad los futuros prospectos o clientes.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Establecer en concordancia con las diversas cámaras productivas, un plan de capacitación sobre las herramientas y ventajas del e\_commerce para aplicarlas en las diversas negociaciones que se ejecutan en las mismas.

- Crear alianzas estratégicas entre los empresarios para consolidar un nuevo de sistema de reinvasión con lo cual permita incrementar el volumen de producción y por ende aumentar la capacidad en tecnología, logística y recurso humano calificado para competir en el mercado extranjero
- Se viabilice entre las empresas involucradas de la producción, Ministerio de Industrias y Competitividad, Cámara de comercio, Cámara de la Pequeña Industria un programa de regularización en el uso y aplicación del comercio electrónico en las diversas PYMES localizadas en la provincia de Esmeraldas, para obtener mayores beneficios y buenos resultados
- Incentivar y motivar a través de la cámara de comercio a los múltiples empresarios de las PYMES, para afiliarse como socio NET, en el cual permita levantar su imagen corporativa diseñando su página Web con lo cual pueda interactuar con los posibles clientes, estableciendo como punto de negociación una base de datos para ejecutar una pre transacción virtual.

## BIBLIOGRAFIA

- Chomsky, Noam (1989): "La democracia en las sociedades industriales", en ZNet en Español, disponible en
- Held, David (1997): La democracia y el orden global, del Estado Moderno al gobierno cosmopolita, traducción de Sebastián Mazzuca, Barcelona, Paidós.
- Lucena Cid, Isabel Victoria (2004): "Democracia Global: presupuestos y perspectivas" en Soriano, Ramón; Carlos Alarcón & Juan Jesús Mora
- (Edit.) (2004): Repensar la democracia, Sevilla, Aconcagua Libros.
- Lynn-Jones, Sean M. (Edit.) (1991): The Cold War and
- Cherni, Judith A. (2002): "La globalización económica y la silenciosa crisis medio
- ambiental", Environmental Policy and Management Group, London, DEST.
- REVISTA EKOS: Economía y Finanzas, Editora Ediecuatorial, Ecuador, 2005.
- CUERO C., Diógenes: **Petróleo, realidad y sindicalismo.**

- Brizzio, Claudia, 2000. "Contratación electrónica y contratos informáticos", La ley.
- Bustamante Alsina, Jorge. "Valor probatorio del documento electrónico", en E.D., 127-911.
- Cook, D., Sellers, D., 1997. "Inicie su Negocio en Web", Edit. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A., México.
- De la Rica, E., 1997. "Marketing en Internet", Edit. Anaya Multimedia, ESIC Editorial. España.
- Díaz Fraile, Juan María, 1998. "Estudio de la regulación de la firma electrónica", La ley.
- Díaz, Vicente: "El comercio electrónico y sus efectos en las relaciones tributarias internacionales " Ediciones Macchi.
- Greco Marco Aurelio, 2000. "Internet e direito", 2º Ed. Dialéctica.
- Noriega, P., 1998. "El Comercio Electrónico intermediado por Agentes", LANIA, México.
- Volonte, Maria: "La economía de Internet en Argentina presente y futuro".

### **Direcciones Electrónicas**

- [www.corpae.com/contenido/procExportar.html](http://www.corpae.com/contenido/procExportar.html)
- [www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/Manual.5.htm](http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/judicial/PAGINAS/Manual.5.htm)
- [www.portal.bce.fin.ec/vto\\_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp](http://www.portal.bce.fin.ec/vto_bueno/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp)
- <http://www.geogra.uah.es/~emilio/pdf/globalizacion%20no/judith2.pdf>
- Consultado el 17 de junio de 2005.
- [www.caei.com.ar](http://www.caei.com.ar) Consultado el 2 de febrero de 2006

## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Acciones.-** Conjunto de operaciones o tareas propias de las acciones de una persona o entidad.

**Amenazas.-** Eventos, hechos o tendencias en el entorno empresarial que limitan o restringen el desarrollo operativo de la organización.

**Control.-** Comprobación, inspección, intervención, registro, coordinación, regulación, limitación.

**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

**Debilidades.-** Son manifestaciones que denotan un problema, desventaja, dificultad, entropía o insatisfacción de necesidades. Son los componentes de insumos que no contribuyen con la empresa para hacer uso de las oportunidades o que no la protegen de las amenazas que provienen del entorno. Son aquellas desventajas que provocan vulnerabilidad y en las cuales otras similares presentan mayores ventajas (competencia).

**PYMES.-** Unidad económicamente activa que sirve de factor dinámico en la creación de bienes y servicios con el fin de obtener réditos económicos.

Es la asociación de varias personas encaminadas a desarrollar un negocio de producción de bienes y servicios, concurriendo comúnmente a los gastos que ofrezcan y participando todos de las ventajas que reportaren.

**Directrices.-** Conjunto de instrucciones generales para la ejecución de una acción.

**Dominio.-** Es una red de identificación asociada a un grupo de dispositivos o equipos conectados a la red Internet. El propósito principal de los nombres de dominio en Internet y del sistema de nombres de dominio (DNS), es traducir las direcciones IP de cada nodo activo en la red, a términos memorizables y fáciles de encontrar

**Estrategias.-** Son caminos o mecanismos que la institución considera viables a fin de factibilizar la ejecución de los objetivos y políticas. En otro término es el diseño de las posibilidades que asegura que los objetivos básicos de la organización sean logrados. Es un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y establece la secuencia coherente de las acciones a realizar.

**E-commerce.-** Es la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet, está estructurado por "Tiendas virtuales" en sitios Web que ofrecen catálogos en línea. Incluso se han creado "Centros comerciales virtuales" con gran cantidad de tiendas con todo tipo de accesorios para la venta.

**e-mail.-** Correo electrónico, es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente (también denominados mensajes electrónicos o cartas electrónicas) mediante sistemas de comunicación electrónicos.

**E-bay.-** eBay es una red de subastas por Internet, la mayor que existe por el momento y líder en este mercado. Cualquiera persona puede registrarse en la página Web de eBay y comprar o vender cualquiera de los artículos disponibles, agrupados en un sistema de categorías.

Las operaciones se realizan con 3 modalidades principales.

**Subasta:** es la transacción más común en el sitio. El vendedor pone un precio de salida y una duración determinada para el anuncio y mientras dure ese período de tiempo, los compradores pujarán por ella. El pujador más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor.

**¡Cómpralo ya!:** el vendedor establece un precio fijo y, si el demandante está dispuesto a pagarlo, será suyo.

**Anuncio clasificado:** venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.

**Estrategias Competitivas.-** Se orientan a presentar una nueva imagen de la empresa frente a sus similares, a desarrollar actividades que la diferencien de las demás, en suma que las hagan más competitivas.

Luego para cada uno de los elementos se van planteando estrategias alternativas de consolidación y de cambio así:

**Debilidad:** Inadecuado mecanismo de control de asistencia al personal administrativo de la institución.

**Objetivo:** Mejorar los mecanismos de control de asistencia de personal de la Empresa.

**Política:** Se priorizará el mejoramiento de mecanismos de control de la asistencia del personal a la empresa.

**Fortalezas.-** Se refieren a las características de los procesos y productos que apoyan la institución para aprovechar las oportunidades o que la protejan de amenazas provenientes del contexto. Para tener fortalezas es sentirse fuerte, haber conseguido una buena posición, haber alcanzado un grado de solidez, poseer energía, firmeza y constancia en determinado campo, área o aspecto del quehacer institucional.

**Funciones.-** Acción o ejercicio de un sistema de la organización.

**Google.-** Es el motor de búsqueda del mismo nombre, es un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores Web

**HTML.-** (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas Web. Es usado para describir la estructura y el contenido en forma de texto

**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.

**Misión.-** Formulación explícita de los propósitos de la institución o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos. Expresa la razón de ser de la entidad o área.

**Metas.-** Constituyen una expresión numérica de los objetivos, requieren una unidad de medida y cantidad. Son la determinación exacta del resultado que se espera alcanzar en un período determinado. Son la cuantificación de los objetivos específicos dimensionados en el tiempo, con un cuantificador que define por fases de cumplimiento de los mismos.

**Marketing.-** Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc

**Marketing on line.-** Conjunto de nuevas estrategias del marketing: publicidad en forma de banners, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc.

**Método.-** Es una manera detallada y ordenada de hacer las cosas, pero aunque esta definición es muy parecida a la de procedimiento, no deben confundirse.

**Objetivos.-** Resultados que espera lograr a corto, mediano o largo plazo, para hacer real la misión y la visión de una institución o área. Expresan la intención de la institución.

**Oportunidades.-** Eventos, hechos o tendencias en el entorno de una empresa que podrían facilitar el desarrollo de ésta, si se aprovecha en forma adecuada y oportuna.

**Plan.-** Determinación de algunos objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo dado.

**Página Web.-** Está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones para hacerla interactiva.

**Políticas.-** Son las directrices que guían las acciones dirigidas a conseguir los objetivos planteados. Expresan la dirección de la institución.

**Productos descargables.-** Son aquellos intangibles y que están disponible en un tienda virtual en Internet. Software, Jugos, Drivers, programas o aplicaciones, bases de datos, etc.

**Portal Web.-** Es aquel sitio Web cuya característica fundamental es la de servir de Puerta de entrada (única) para ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados a un mismo tema.

**Paradigma.-** Es un modelo o patrón en cualquier disciplina científica u otro contexto epistemológico.

**Visión.-** Es la revelación amplia y suficiente de un futuro deseado, un ideal posible de donde quiere que su empresa o área esté dentro de un período determinado, es la manifestación de lo que quiere alcanzar “lo que debe ser”.

**URL.-** Un localizador uniforme de recursos, es una secuencia de caracteres, de acuerdo a un formato modélico y estándar, que se usa para nombrar recursos en Internet para su localización o identificación, como por ejemplo documentos textuales, imágenes, videos, presentaciones digitales, etc.

**Servicio on line.-** Son servicios online por Internet el correo electrónico, los foros de discusión, la WWW, los buscadores, etc. Los servicios online suelen ser prestados por servidores configurados para tal fin.

**Subdominio.-** Un subdominio es un subgrupo o subclasificación del nombre de dominio el cual es definido con fines administrativos u organizativos, que podría considerarse como un dominio de segundo nivel. Normalmente es una serie de caracteres o palabra que se escriben antes del dominio.

**Tienda Virtual.-** Se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio Web de Internet. Los vendedores de productos y

servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio Web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos

**Tarjeta de Crédito.-** Es una tarjeta plástica con una banda magnética, un microchip y un número en relieve. Es emitida por un banco o entidad financiera que autoriza a la persona a cuyo favor es emitida, utilizarla como medio de pago en los negocios adheridos al sistema

**Web site.-** Es una colección de páginas Web relacionadas, imágenes, vídeos u otros archivos digitales típicamente comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

# ANEXOS

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

Estimado empresario:

La presente entrevista es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de conocer la realidad del comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las empresas domiciliadas en la provincia de Esmeraldas. En tal virtud, solicito y agradezco su gentil colaboración, contestando con sinceridad el siguiente cuestionario, la encuesta es anónima.

- 1. ¿Posee usted un emprendimiento total para publicitar y vender a través de Internet?**
  - a. En forma significativa
  - b. Aceptable
  - c. Mediana
  - d. Regular
  
- 2. ¿Brindaría mayor beneficios colocar sus productos en Internet?**
  - a. En Precios
  - b. Variedad de modelos
  - c. Pedidos
  - d. Posicionamiento producto
  
- 3. ¿Cómo considera usted a la capacidad instalada en su empresa para negociar por Internet?**
  - a. Amplia
  - b. Aceptable
  - c. Básica
  - d. Falta mas capacidad integral
  
- 4. ¿Está preparado para enfrentar la competencia con la tecnología del comercio electrónico?**
  - a. Suficiente
  - b. Mediana

- c. Regular
  - d. No esta preparado
5. **¿La empresa posee un liderazgo para posicionar sus productos en Internet?**
- a. Gran escala
  - b. Mediana escala
  - c. Pequeña escala
  - d. Poco liderazgo
6. **¿Sus empleados que integran el grupo de ventas están capacitados para trabajar con las herramientas del e-commerce?**
- a. Suficiente
  - b. Normal
  - c. A medias
  - d. No están preparados
7. **¿Sus clientes le han sugerido realizar compras electrónicas, en su negocio?**
- a. Siempre
  - b. A menudo
  - c. Rara vez
  - d. Nunca
8. **¿Cree usted que la capacidad instalada actual en su empresa permite generar estrategias de negociaciones en Internet, en forma?**
- a. Significativa
  - b. Punto promedio
  - c. Normal
  - d. Falta aumentar capacidad
9. **¿Dentro de la planificación de ventas por Internet, usted monitorea el comportamiento de las negociaciones?**
- a. Siempre
  - b. A menudo
  - c. Rara vez

d. No se ha planificado

**10. ¿Qué resultados espera obtener de la planificación trazada para ventas por Internet, a mediano plazo?**

- a. Relevantes
- b. Aceptables
- c. Moderados
- d. Bajos

**MUCHAS GRACIAS**



d. No conoce Internet

**5. ¿Con quiénes socializan la planificación de ventas por Internet?**

- a. Área Ejecutiva
- b. Equipo de ventas
- c. Área administrativa
- d. Deficiente socialización

**6. ¿Cómo evalúa el resultado de la planificación para ejercer el comercio electrónico en su empresa?**

- a. Eficiente
- b. Aceptable
- c. Moderado
- d. No hay planificación

**7. ¿Desde su punto de vista como califica el emprendimiento comercial de su empresa con relación a la comercialización por Internet, en forma?**

- a. Potencial
- b. Aceptable
- c. Mediano
- d. Regular

**8. ¿Usted qué tipo de capacitación ha recibido por parte de la empresa?**

- a. Liderazgo y emprendimiento
- b. Estrategia de ventas
- c. Comercio electrónico
- d. Internet
- e. Relaciones Humanas

**9. ¿Qué perspectiva usted avizora, en caso de que la empresa aperture la comercialización de los productos por Internet?**

- a. Progreso sostenido
- b. Avance progresivo
- c. Mejoramiento moderado en ventas

d. Ejercer competitividad

**10. ¿La empresa con qué tipo de capacidad instalada cuenta para introducirse en el e-commerce?**

- a. Amplia
- b. Aceptable
- c. Moderado
- d. Regular

**MUCHAS GRACIAS**



- 4. ¿Desde una perspectiva analítica, como usted califica la preparación del recurso humano en relación a la otorgación del servicio y atención al cliente por Internet?**
- a. Muy buena
  - b. Aceptable
  - c. Deficiente
  - d. No existe preparación
- 5. ¿Con la aplicación del liderazgo cree usted que las PYMES de Esmeraldas que venden por Internet, incrementarían sus utilidades?**
- a. Potencial
  - b. Aceptable
  - c. Mediana
  - d. Regular
- 6. ¿De acuerdo a su punto de vista, las PYMES de Esmeraldas planifican actualizaciones de productos en sus portales Web?**
- a. Siempre
  - b. A menudo
  - c. Rara vez
  - d. No planifican
- 7. ¿Las PYMES de Esmeraldas cuenta con una capacidad instalada para competir con el e-commerce?**
- a. Amplia
  - b. Aceptable
  - c. Mediana
  - d. Regular
- 8. ¿Dentro de las negociaciones por Internet, como califica la planificación del proceso de compra en la Web?**
- a. Apropiada
  - b. Aceptable
  - c. Regular

d. Insuficiente

**9. ¿Usted que ha visitado alguna vez el portal Web de una PYMES esmeraldeña, como califica su diseño integral?**

a. Acogedor vistoso

b. Normal

c. Simple textual

d. No llama la atención

**10. ¿Cómo usted evalúa el liderazgo y emprendimiento de las PYMES de Esmeraldas que venden a través de Internet?**

a. Consistente

b. Aceptable

c. Regular

d. No aplican liderazgo

**MUCHAS GRACIAS**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
SEDE ESMERALDAS**

Estimado Profesor:

La presente entrevista es parte de un trabajo de investigación, con la finalidad de conocer la realidad del comercio electrónico como punto de partida a los mercados internacionales de las empresas domiciliadas en la provincia de Esmeraldas. En tal virtud, solicito y agradezco su gentil colaboración, contestando con sinceridad el siguiente cuestionario, la encuesta es anónima

- 1. ¿Qué bondades y beneficios le induciría a los empresarios de las PYMES renoven sus formas negociaciones?**
  - a. Mayor rentabilidad
  - b. Ganar nuevos mercados
  - c. Publicidad global a toda hora
  - d. Desarrollar la competencia
  
- 2. ¿Qué inventario humano, tecnológico y de conocimientos le recomendaría mantener antes de empezar con el e-commerce?**
  - a. Equipos de computación de punta
  - b. Banda ancha eficiente
  - c. Estrategias maestras de negociaciones
  - d. Empoderamiento de personal
  
- 3. ¿Usted observa PYMES de Esmeraldas como fuente de producción y competitividad para los mercados extranjeros?**
  - a. Significativa
  - b. Aceptable
  - c. Mediana
  - d. En progreso
  
- 4. ¿De acuerdo a su experiencia, cuáles serían las directrices que establecería para que una empresa se encumbre a negociar por Internet?**
  - a. Conocer el ámbito de Web
  - b. Dominar estrategias y leyes del e-commerce

- c. Fortalecer la capacitación
  - d. Diseñar un portal atractivo
5. **¿Cuáles de los sectores productivos, son los postulados a tener mayor aceptabilidad y rentabilidad en el mercado nacional y extranjero?**
- a. Ganadero
  - b. Agrícola
  - c. Pesquera
  - d. Comercio
6. **¿Podrían sostenerse y mantenerse en la e\_commerce la PYMES de Esmeraldas, aún con las crisis económicas?**
- a. A largo plazo
  - b. Regularmente
  - c. Temporalmente
  - d. Nunca
7. **¿Qué hace falta para que los empresarios y ejecutivos emprendan un camino innovador y beneficien su negocio?**
- a. Ideas visionarias
  - b. Capital de inversión
  - c. Capacidad de emprendimiento innovador
  - d. Facilidades en negociaciones electrónicas

**MUCHAS GRACIAS**