



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL**

**TEMA: ANÁLISIS DEL E-COMMERCE EN LA GESTIÓN DE
LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CASO PICHINCHA-
ECUADOR**

AUTOR: SÁNCHEZ SUÁREZ, JONATHAN JAVIER

DIRECTOR: ESP. GUAYASAMÍN, MARCO, MBA

SANGOLQUI

2017



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CERTIFICACION

Certifico que el trabajo de titulación, "ANALISIS DEL E-COMMERCE EN LA GESTION DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CASO PICHINCHA ECUADOR" realizado por el señor JONATHAN JAVIER SÁNCHEZ SUÁREZ, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor JONATHAN JAVIER SÁNCHEZ SUÁREZ para que lo sustente públicamente.

Quito, 27 de Enero del 2017

Atentamente,

Directora


ESP, Marco Guayasamin, MBA


Mg, Alicia Montero



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERIA EN COMERCIO EXTERIOR Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jonathan Javier Sánchez Suárez, con cedula de identidad N° 1720935657, declaro que este trabajo de titulación **“ANALISIS DEL E-COMMERCE EN LA GESTION DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES CASO PICHINCHA-ECUADOR”** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación actuales, cabe destacar que se ha respetado los derechos de autoría de terceras personas mediante las citas bibliográficas.

Por lo consiguiente declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, por consiguiente me declaro responsable de la veracidad, alcance y contenido de la investigación.

Quito, 27 de Enero del 2017

Jonathan Javier Sánchez Suárez

C.C. 1720935657

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a mi papá Geovanny Sánchez que mediante su tenacidad y buen ejemplo me inculco buenas actitudes así como también responsabilidad

A mi mamá Yadira Suarez que gracias a ella he insistido con mis sueños y esperanzas hasta conseguirla sin darme por vencido pese a cualquier adversidad que se presente

A mi papitofedin que me ha apoyado de una y otra forma en para conseguir todos mis sueños y metas, el mi apoyo de toda la vida

Gracias a todos.

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios por la bendición y todas las cosas buenas que me permite hacer y vivir, agradezco también a mis padres por el apoyo, comprensión y mucho amor, por ultimo quiero dar gracias a mi papitofedin que desde niño me a ayudado, me ha comprendido y ha estado conmigo a todos gracias.

INDICE

CERTIFICADO	ii
DEDICATORIA.....	iv
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCION.....	xi
Capítulo I Marco teórico, Referencial y Conceptual.....	1
1.1 Marco Teórico.....	1
1.1.1 Teorías de Soporte.....	1
1.1.1.1 Teoría pura del Comercio Internacional.....	1
1.1.1.1 Teoría de la Ventaja Comparativa.....	2
1.1.1.2 Teoría de la Computabilidad J. Climent Vidal.....	2
1.2 Marco Referencial.....	3
1.3 Marco Conceptual.....	3
1.4 Marco Contextual o Situacional.....	5
1.4.1 Contexto y Lugar donde se desarrolla el estudio.....	5
1.4.2 Delimitación Temporal.....	5
Capitulo II Método.....	6
2.1 Planteamiento del Problema.....	6
2.1.2 Importancia del Problema.....	6
2.1.2.1 Objetivo General.....	7
2.1.2.2 Objetivos Específicos.....	7

2.1.3	Justificación.....	7
2.2	Tipo de Investigación.....	8
2.2.1	Técnicas de Investigación.....	8
2.3	Hipótesis.....	8
2.4	Diseño de la Investigación.....	9
2.5	Recolección de Datos.....	9
2.6	Análisis de Datos.....	9
	Capítulo III Historia.....	10
3	Historia del e-Commerce.....	11
3.1	Origen del Internet (WWW).....	12
3.2	Evolución del e-Commerce o Comercio Electrónico.....	12
3.3	e-Commerce Caso Pichincha Ecuador.....	17
3.4	Diagnostico de la Investigación.....	20
3.4.1	Encuesta Orientada a los Usuarios de e-Commerce.....	20
3.4.2	Preguntas de la Encuesta.....	21
3.5	Población y Muestra.....	23
3.5.1	Calculo del tamaño de la Muestra.....	23
3.6	Análisis preguntas de la encuesta dirigida a empresas que realizan e-Commerce.....	25
3.6.1	Conocimiento sobre e-Commerce.....	25
3.6.2	Uso de e-Commerce dentro de una organización.....	26
3.6.3	Importancia asignada a la herramienta e-Commerce.....	27

3.6.4 Tiempo de uso de e-Commerce para realizar negocios Internacionales.....	29
3.6.5 Continentes con los que se hace negocios a través del e-Commerce.....	30
3.6.6 Aumento o disminución de clientes en el último trimestre por el uso del e-Commerce.....	31
3.6.7 Generación de Beneficios al momento de realizar negocios Internacionales.....	32
3.6.8 Consideración del e-Commerce como mejor herramienta para hacer negocios internacionales.....	33
3.6.9 Opciones para la generación de Beneficios.....	34
3.6.10 Área de negocios donde el e-Commerce aporta.....	35
3.7 Ventajas del Uso del e-Commerce.....	36
3.8 Desventajas del Uso del e-Commerce.....	48
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones.....	41
4.1 Conclusiones.....	41
4.2 Recomendaciones.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Uso de internet y las estadísticas de población mundial.....	15
Tabla 2	Uso de internet y las estadísticas de población américa del sur.....	16
Tabla 3	Uso de Internet y total ingresos anuales por Uso de Internet por cantones caso Pichicha.....	19
Tabla 4	Datos necesarios para la muestra de usuarios de e-Commerce.....	24
Tabla 5	¿Tiene Ud. conocimiento sobre el significado de e-Commerce?....	25
Tabla 6	¿Dentro de su organización utiliza el e-Commerce diariamente para la generación de negocios internacionales?.....	26
Tabla 7	¿Qué importancia asigna Ud. al e-Commerce al momento de realizar negocios internacionales?.....	27
Tabla 8	¿Cuánto tiempo considera Ud. Que usa el e-Commerce para hacer negocios internacionales en su organización?.....	29
Tabla 9	¿Cuáles son los continentes con los que más hace negocios a través del e-Commerce?.....	30
Tabla 10	¿En qué porcentaje considera Ud. que aumento o disminuyo el número de clientes internacionales en el último trimestre del año por el uso de e-Commerce?.....	31
Tabla 11	¿Cómo considera Ud. Que el e-Commerce genera beneficio al momento de realizar negocios internacionales?.....	32
Tabla 12	¿Considera Ud. que el e-Commerce es la mejor opción al momento de hacer negocios internacionales?.....	33
Tabla 13	¿En cuáles de estas opciones Considera Ud. Que el e-Commerce ha generado beneficio para su organización?.....	34
Tabla 14	Cual considera Ud. Que es el área de negocios en la que más aporta el e-Commerce.....	35

Tabla 15 Ventajas del uso de e-Commerce.....38

Tabla 16 Desventajas del uso de e-Commerce.....40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Crecimiento del PIB % en los últimos 10 años.....	13
Figura 2 Estadísticas de uso de Internet Junio 2016.....	14
Figura 3 Uso de Internet y total Ingresos anuales por uso de Internet Pichincha.....	18
Figura 4 Uso de Internet y total ingresos anuales por Uso de Internet por cantones caso Pichicha.....	19
Figura 5 Conocimiento de e-Commerce.....	26
Figura 6 Uso de e-Commerce dentro de una organización.....	26
Figura 7 Importancia asignada a la herramienta e-Commerce.....	27
Figura 8 Tiempo de uso de e-Commerce para realizar negocios Internacionales.....	28
Figura 9 Continentes con los que se hace negocios a través del e- Commerce.....	29
Figura 10 Aumento o Disminución de clientes en el último trimestre por el uso del e-Commerce.....	30
Figura 11 Generación de beneficios al momento de realizar negocios internacionales.....	31
Figura 12 Consideración del e-Commerce como mejor herramienta para hacer negocios internacionales.....	32
Figura 13 Opciones para la generación de beneficios.....	34
Figura 14 Área de negocios donde el e-Commerce aporta.....	35

RESUMEN

La constante tendencia en aumento de la globalización ha generado que el uso de nuevas herramientas tenga un crecimiento sustentable a través de los años dando paso de esta manera a la creación de medios digitales, que a su vez estos han permitido que hoy por hoy tengamos gran variedad de alternativas para conocer personas, hacer negocios, entre otras actividades pero justamente en este último es donde se centra la investigación analizando principalmente la herramienta e-Commerce y su desarrollo en Latinoamérica en particular Ecuador caso Pichincha, ya que es preciso tener una visión de cómo este medio digital ha ido evolucionando y de qué manera esta genera algún tipo de beneficio o perjuicio para los negocios en el Ecuador. Si bien el uso de herramientas digitales en el Ecuador son una realidad es preciso conocer si en la Provincia de Pichincha existe crecimiento sustentable a través de los años y cuanto es el beneficio que estas dejan para los negocios.

PALABRAS CLAVES

E-COMMERCE

GLOBALIZACIÓN

HERRAMIENTAS DIGITALES

INTERNET

ABSTRACT

Told it growing trend of globalization has meant that the use of new tools have sustainable growth through the years giving way in this way to the creation of digital media, which in turn these have allowed today have great variety of ways to meet people, do business, among other activities, but precisely in the latter is where research focuses primarily analyzing tool e-Commerce and development in Latin America in particular Ecuador case Pichincha, since it is necessary to have a vision of how this digital medium has evolved and how it generates some kind of benefit or harm for business in Ecuador.

While the use of digital tools in Ecuador are a reality we need to know if there is sustainable growth in the Province of Pichincha through the years and how much is the benefit that leave these for business.

KEY WORDS

E-COMMERCE

GLOBALIZACIÓN

HERRAMIENTAS DIGITALES

INTERNET

INTRODUCCIÓN

Haciendo referencia al tiempo es conocido que Ecuador es un país que depende de la exportación de crudo y productor agrícolas sin industrializar lo que le ha llevado a ser dependiente de estos, a su vez esto ha generado que el país no tenga un desarrollo sustentable respecto a los demás países de la región, si bien la iniciativa de nuevos gobiernos que orientan al cambio de la matriz productiva ha generado un cambio en el sentido de que los productos exportados sean más que los productos importados, Ecuador trata de mejorar su producción y generar valor agregado.

La iniciativa de que Ecuador cambie su imagen de un país extractivista a un país industrializado que genere valor a su producción es bastante complicada pero todo debe empezar con la generación del cambio, esto quiere decir que tanto productores como comercializadores deben tener un forma de pensar diferente respecto a la producción creando ellos mismo iniciativas con su producción, ahora si el cambio es positivo con productores y comercializadores es importante también la generación relaciones internacionales sólidas y que perduren a través de los años, teniendo de esta manera mercados de exportación seguros y rentables para el país.

La generación de relaciones internacionales se las puede lograr mediante la utilización de diversos medios que faciliten el fin, pero el uso de ciertos medios pueden ser más costosos para las industrias y empresas que la utilización de otros. Por lo general las relaciones internacionales se han manejado con la presencia de ambas partes tanto comprador como vendedor en el mismo lugar lo que genera gastos innecesarios, ahora si bien el e-Commerce es una herramienta de uso mundial, Ecuador es relativamente nuevo en la utilización de estos medios

para la generar de relaciones internacionales por lo que su beneficio aun es desconocido.

Por ello se plantea una investigación de tipo descriptiva con el fin de detallar si los medios digitales tales como el e-Commerce entre otros son usados dentro de las industrias y empresas para generar relaciones de tipo internacional y si estas a su vez generan rentabilidad para aquellas empresas que lo usan.

Finalmente esta investigación se centra en la provincia de pichincha ya que en esta se encuentra la capital del Ecuador siendo esta a su vez una ciudad bastante comercial, esto con el fin de llegar a tener una interpretación a nivel nacional del uso del e-Commerce como herramienta para la generación de relaciones internacionales y beneficios a partir de esta.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO, REFERENCIAL Y CONCEPTUAL

1.1 MARCO TEÓRICO

1.1.1 Teorías de Soporte

1.1.1.1 Teoría pura del Comercio Internacional

En esta teoría nos habla que el comercio internacional es aquella practica que permite el intercambio de bienes y servicios que se dan entre dos economías distantes entre ellas por fronteras reconocidas mutuamente, ahora bien la economía internacional es aquella ciencia que permite el conocimiento de todas aquellas leyes que rigen las relaciones entre uno o más países del mundo que tienen la necesidad de satisfacer sus necesidades de recursos escasos.

El Hecho de poder conocer todas las leyes que rigen el comercio internacional facilita de una forma u otra con consecución de metas y objetivos de empresas que buscan generar relaciones de tipo internacional con el fin de que sus productos pueden tener reconocimiento internacional.

El desconocimiento de estas podría ser contraproducente de generar relaciones internacionales ya que estas podrían dar más problemas que beneficios a una empresa que desea tener reconocimiento en diversos países

Una vez definido que el conocimiento de leyes y reglamentos son importantes en la actualidad, no es desconocido también que el comercio como tal se lo maneja desde la antigüedad así podemos decir que el comercio internacional es manejado por diversos años ya que a través de las décadas las prácticas comerciales no han cambiado mucho en su forma, esto quiere decir que los países de primer mundo son aquellos que buscan proveerse de los recursos necesarios a partir de países de tercer

mundo o también conocidos como países en vías de desarrollo. Con esto se puede llegar a definir que los orígenes del Comercio Internacional se encuentran relacionados con en el intercambio de productos de países tropicales por otros productos de países en zonas templadas. Conforme fue avanzando el tiempo y aumentando el intercambio se fueron realizando las mejoras en el sistema de transporte y los efectos de la industrialización fueron mayores. (Olague, 2012)

1.1.1.2 Teoría de la Ventaja Comparativa

Esta fue una teoría formulada por David Ricardo en la cual nos explica cuál fue el origen de las ganancias que se generaban alrededor del libre comercio, según esta teoría aunque un país no tenga la ventaja absoluta en la producción de algún bien determinado, es conveniente que ese país tenga una especialización para la producción en donde su desventaja sea menor, de tal manera que ese país puede generar una ventaja absoluta de las especializaciones que realiza. La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. Lo que lleva a que ciertos países basan sus economías en la mano de obra ya que sus costes de producción son relativamente bajos a comparación de otros, por lo que la generación de ganancias dependerá exclusivamente de las facultades que un país determinado pueda explotar de sí mismo y llevarlas a su máximo nivel.

(La gran enciclopedia de Economía)

1.1.1.3 Teoría De La Computabilidad J. Climent Vidal.

Teoría de la computabilidad, conocida también como teoría de la recursión, forma parte de lo que constituyen la lógica matemática, esta se ocupa de la clasificación y Estudio de las aplicaciones y relaciones computables. Además, la teoría de la computabilidad, junto a la teoría de

Autómatas, es fundamental dentro de la informática teórica y esta, a su vez, dentro de la industria de ordenadores.

Cabe destacar que la utilización de equipos informáticos tiene dentro de si la implementación de problemas matemáticos que a su vez dentro de esta teoría se afirma que todos tienen solución permitiendo de esta manera que la computabilidad tal como la conocemos sea útil y resuelva problemas comunes ya sean estos de naturaleza matemática o de otra índole. Generando de esta forma los avances que hoy en día podemos ver y que dichos avances son útiles para diversas actividades entre las que podemos mencionar actividades Empresariales o Económicas.

(TeoComp.pc.pdf)

1.2 MARCO REFERENCIAL

Según algunos medios el Comercio Electrónico o conocido también en inglés como E-Commerce es la nueva manera de hacer negocios mediante la aplicación de redes de comunicación electrónica, esta surge sin duda por el creciente cambio en la tecnología y la implementación de nuevas innovaciones en cada una de las empresas.

Si bien el comercio electrónico o E-Commerce son utilizados en el Ecuador aún les falta mucho por desarrollar para que estos sean considerados como parte indispensable en todas las negociaciones. Se debe tomar en cuenta que el comercio electrónico ha movido dentro de América Latina 47 mil millones de dólares lo que significa más de 220 millones de usuarios con un 25% dedicado a las compras, según el estudio de "Comercio Electrónico en América Latina 2012" de la revista América Economía los ingresos totales de B2B (venta de comercio electrónico a consumidores) en América Latina casi se duplicaron en los últimos dos años, pasando de US\$21.775 millones en 2009 a US\$43.231

millones en 2011, un crecimiento bianual de 98,53%. Y se estima que este valor en 2013 alcance aproximadamente US\$70 mil millones (Casi el PIB nominal ecuatoriano).

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Comercio internacional: El comercio internacional hace referencia al movimiento que tienen los bienes y servicios a través de los distintos países y sus mercados. Se realiza utilizando divisas y está sujeto a regulaciones adicionales que establecen los participantes en el intercambio y los gobiernos de sus países de origen. Al realizar operaciones comerciales internacionales, los países involucrados se benefician mutuamente al posicionar mejor sus productos, e ingresar a mercados extranjeros. (Comercio y Aduanas)

E-Commerce: Definido de una forma muy amplia e ideal, comercio electrónico o e-Commerce es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costes, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente. Más típicamente se suele aplicar a la compra y venta de información, productos y servicios a través de redes de ordenadores. (Dans)

Business to Business (B2B): B to B, o también denominada Business to Business, lo que en español significaría "Negocio a Negocio" En este caso, se trata de un ejemplo de plataforma de e-Commerce en la que la información transmitida es relativa a las transacciones de comercio entre Negocio y Negocio, estando en vigencia desde finales de los años '70, donde originalmente se utilizaba para el envío de Facturas de Compra o el envío de Pedidos Comerciales. (MasterMagazine)

Business to Consumer (B2C): B2C es la sigla utilizada para la expresión Empresa a Cliente o a Consumidor. Por su abreviatura en inglés, Business to Consumer. Este concepto se utiliza cuando se quiere hablar de una estrategia realizada por una empresa para llegar a sus clientes o consumidores. (luxortechnologies)

Consumer to Consumer (C2C): El modelo C2C (Consumer to Consumer) es el modelo de comercio electrónico que se refiere a la venta entre consumidores individuales. En un sitio web se provee de una plataforma de intercambio desde donde los consumidores finales hacen sus transacciones económicas. (Aquí las empresas de dichos productos no ven negocio alguno). (customer to customer)

Importaciones: Cualquier bien o servicio cuya procedencia es diversa al país donde y que se lo introduce al mercado nacional.

Importadores: Personal ya sean estas naturales o jurídicas que ingresan mercancías a un determinado territorio nacional.

Exportaciones: Cualquier bien o servicio que sale de determinado territorio u otro.

Exportadores: Personas naturales o jurídicas que envían mercancías a diversos países o territorios.

Operaciones Comerciales: es un convenio multilateral entre dos o más estados, que busca satisfacer los intereses de cada una de las partes y generar el intercambio comercial, entre varios objetivos más. (gestiopolis.com, 2002)

1.4 MARCO CONTEXTUAL O SITUACIONAL

1.4.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

La investigación se centrará específicamente en la provincia de Pichincha y a su vez en el Distrito Metropolitano de Quito. Como se aprecia la población se encuentra agrupada en un solo cantón, por lo que, Para obtener resultados específicos se procederá a recolectar información de medios escritos, electrónicos.

1.4.2 Delimitación temporal

La delimitación temporal del presente proyecto se basa en una retroalimentación histórica del impacto que ha tenido el e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales. Por eso analizaremos todas las ventajas y desventajas que existen del e-Commerce en los últimos años.

CAPITULO II

METODO

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo analizar el e-Commerce en la gestión del Comercio Internacional Caso Pichincha-Ecuador?

La escasa información actualizada con la que se cuenta para poder determinar las reales ventajas o desventajas que nos puede dar el uso de redes como ayuda al momento de realizar negocios ya sean estos nacionales o internacionales.

Ocasiona en cierta medida incertidumbre al momento de proveer o considerar a los negocios internacionales mediante redes como una fuente de ayuda bastante importante dentro de las empresas nacionales, si bien las redes son usadas por muchas industrias estas desconocen el beneficio o perjuicio que estas puedan ocasionar en sus industrias.

Para ello es necesario analizar toda la evolución del e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales esto con el fin de poder identificar las ventajas y desventajas que esta genera en las relaciones internacionales.

2.1 Importancia del problema

Al hablar de Comercio Internacional es importante destacar que detrás de este término existen diversas implicaciones que hacen que las relaciones internacionales sean complejas y en ciertas ocasiones conlleven a pérdidas de tiempo y dinero para muchas organizaciones, lo que genera a su vez que las empresas e industrias del Ecuador no tengan un interés real por conseguir acuerdos internacionales con países de otros países, Si bien la negociación internacional puede aumentar los ingresos de muchas empresas son pocas las que se arriesgan a invertir tiempo y dinero en fomentar estas relaciones. Ahora bien lo que muchas de estas

empresas desconocen es de la existencia del e-Commerce como herramienta para la creación de relaciones y acuerdos internacionales, por lo que este estudio busca determinar si la e-Commerce genera rentabilidad y beneficio o a su vez pérdida o desventaja para las empresas que la usan.

2.1.1 Objetivo General

- Analizar el impacto del e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Determinar los referentes teóricos en el tema del e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales.
- Analizar la evolución del e-Commerce en el Ecuador en los últimos años.
- Comprobar el impacto del e-Commerce como una herramienta en la gestión de los negocios internacionales.

2.2 JUSTIFICACIÓN

Es necesario poder conocer a profundidad la situación actual del e-Commerce en el Ecuador específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito para así poder determinar de mejor manera las ventajas y desventajas que la e-Commerce brinda al momento de realizar negocios.

Si bien hacer negocios necesita la interacción de comprador y vendedor, mediante el uso del e-Commerce esta interacción no precisamente debe ser con la presencia física de ambas partes, en el caso de los negocios internacionales la presencia de las partes involucra gastos para la empresa ya que el negociar con otros países tiene que debidamente tener viajes, viáticos, hospedaje, entre otros.

El e-Commerce ayuda en esta medida a que los negocios nacionales e internacionales se los realice con mayor agilidad permitiendo de esta manera no ocasionar gastos para las empresas o industrias sino más bien únicamente beneficio. Por lo que es necesario analizar el e-Commerce ventajas o desventajas favorables en la gestión de los negocios internacionales.

2.3 TIPO DE INVESTIGACION

Se decide tener un enfoque cartesiano ya que el hecho de acoger algo como una verdad absoluta no entra en las características del proyecto, si bien el proyecto tiene como finalidad analizar la incidencia del e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales no podemos llegar a simples deliberaciones como afirmar que efectivamente es bueno o malo su impacto, por ellos al utilizar un enfoque del tipo cartesiano podemos dividir el problema en tantas partes sea posible con el fin de resolver de mejor manera el problema que se plantee.

2.3.1 TECNICAS DE INVESTIGACION

Para la recolección de los datos se va a utilizar el método deductivo y analítico porque se va a analizar datos generales para así poder llegar a datos particulares

Por otro lado también se hará uso de la observación científica documental y de campo porque se tendrá que recolectar y analizar información ya existente, además acudir a las empresas.

Por ultimo usaremos la estadística descriptiva porque nos permitirá analizar los resultados obtenidos a través de tablas o gráficos.

2.4 HIPOTESIS

El e-Commerce como herramienta para la generación de relaciones internacionales sólidas.

2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Para la investigación se ha decidido usar un diseño de investigación del tipo Cuantitativo no experimental ya que como investigador no vamos a proporcionar ningún tipo de estímulo, esto se debe a que nuestra investigación se centra en analizar datos ya existentes. Adicionalmente nuestra investigación se inclina por ser transversal es decir que será descriptiva y de correlación causal.

2.6 RECOLECCION DE DATOS

Para la presente proyecto se ha creído conveniente realizar una investigación del tipo exploratoria debido a que se recolectará información bibliográfica como: Revistas especializadas, Tesis, Informes oficiales, entre otro. Adicionalmente se llevara a cabo una correlación de información con el fin de que la investigación tenga el sustento suficiente y necesario para considerarse valido.

Por otro lado se llevara a cabo una investigación de campo con el fin de generar información a partir de la fuente misma de la investigación, que son las empresas.

2.7 ANALISIS DE DATOS

El análisis de los datos implicara la determinación de ventajas y desventajas en el Ecuador Caso Pichincha específicamente Distrito metropolitano de Quito en lo que se refiere al e-Commerce como herramienta para la generación de relaciones y acuerdos internacionales con terceros países. Adicionalmente se identificara el porcentaje de ganancias de forma particular por el uso del e-Commerce. Ahora bien el uso de este tipo de análisis se lo realiza mediante la observación de datos esto con el fin de llegar a determinar si el uso del e-Commerce genera beneficio o perjuicio a quienes lo usan.

CAPITULO III

HISTORIA

3 HISTORIA DEL E-COMMERCE

El llamado e-Commerce surge en los años 20 en los Estados Unidos de Norteamérica, esta actividad da sus primeros pasos vendiendo productos mediante fotos ilustradas a través de catálogos, hacer este tipo de negocios fue un giro extraordinario para la época debido a que mediante esta existía la posibilidad de tener una mejor llegada al consumidor, sin necesidad de que comprador o cliente llegue a una tienda física, esta ventaja permitió que las tiendas pudieran llegar incluso a lugares remotos con sus productos.

Para algunos años después se generan algunas herramientas de pago entre las que se destaca la tarjeta de crédito, que mediante esta genera aún más beneficio y rentabilidad a las ventas por catálogo, si bien la tarjeta de crédito creó un impulso a las ventas por internet y el uso del e-Commerce para el año de 1980 llega la televisión que con su ayuda de mostrar los productos con el mayor realismo posible permite que las ventas por internet aumenten cada día más y más.

En el año de 1970, las relaciones comerciales mediante las computadoras son más comunes lo que permite o genera que las empresas puedan tener un intercambio de información bastante amplio y un programa de compra y venta bastante beneficioso para ambas partes.

Este proceso de intercambio de información fue bastante exitoso que el sector público de los estados unidos lo aplicaría posteriormente en sus fuerzas armadas, pero este sistema no era suficiente lo que permite que mediante Vinton Cerf y Robert Kahn se genere lo que actualmente se conoce como internet que permite la conexión de varias computadoras entre sí, pero para el año de 1989 Tim Berners tiene la intención de mejorar lo ya creado por Cerf y Kahn generando que todos las personas

en el mundo que hagan uso de internet puedan compartir su información con personas de todo el planeta generando de esta forma una nueva oportunidad y plataforma de hacer negocios. (Economica, Coyuntura Economica, 2012)

3.1 ORIGEN DEL INTERNET (WWW)

Considerando lo anteriormente dicho, esta nueva iniciativa que nacía por parte de Ted Nelson y más la colaboración de Tim Berners permitió que la telecomunicación sea algo real, que la información pueda ser intercambiada sin ningún problema por todo el planeta. Adicionalmente Tim Berner genero un método eficiente y rápido que permitía que el intercambio de información entre las personas de todas partes del mundo sea más viable y real, y de esta manera se crea la WEB lo que hoy por hoy popularmente se conoce como la internet y que en ella existen varias páginas que permiten generar negocios y beneficios para varias y muchas empresas alrededor del mundo. (Economica, COYUNTURA ECONOMICA, 2012)

3.2 EVOLUCION DEL E-COMMERCE O COMERCIO ELECTRONICO

La evolución del e-Commerce ha generado un crecimiento sustentable que le permite poder expandirse a través de todo el mundo en los últimos años. Si bien el comercio electrónico debe sus orígenes a Estados Unidos es bien sabido que América Latina contiene grandes economías emergentes esto quiere decir que estas experimentan una considerable tasa de crecimiento económico sustentable y una rápida industrialización, así tenemos el caso de Brasil. El PIB para esta región ha experimentado algunos cambios año a año como lo veremos en la siguiente tabla

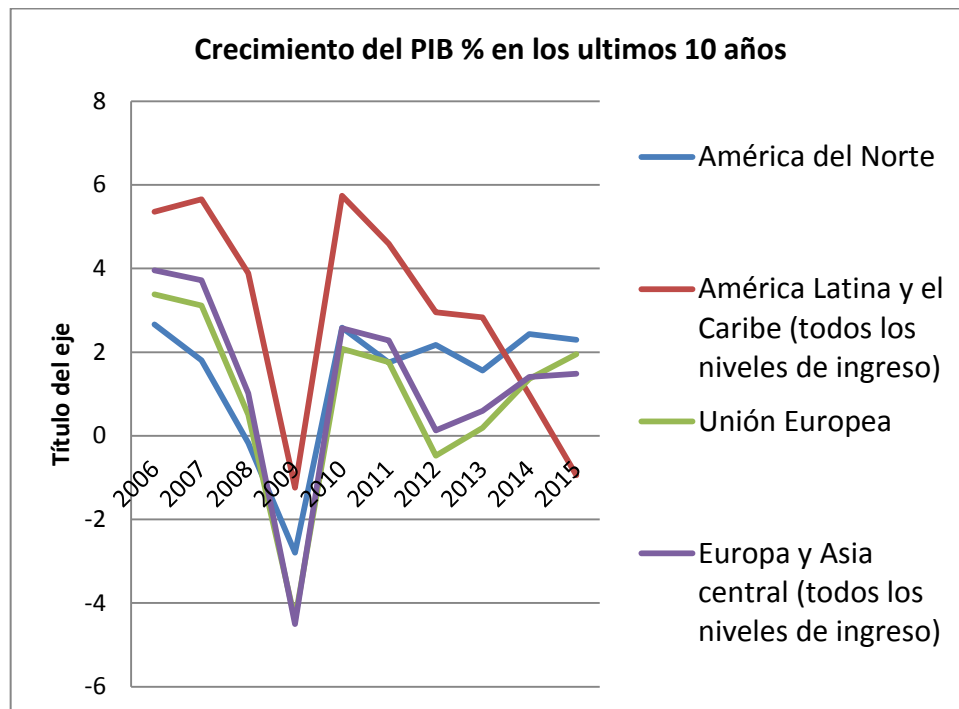


Figura 1 Crecimiento del PIB % en los últimos 10 años

Fuente: Banco Mundial

El crecimiento de la región que se puede apreciar en la figura 1 nos indica que en el 2008 china tenía un PIB del 9,6% y para el 2015 este es de 6,9%, para el caso de Estados Unidos el PIB experimento un crecimiento de -0,3% a 2,4% por su parte la Unión Europea aumento del 0,5% al 1,9% ahora para el caso de América Latina podemos decir que experimento un declive en lo que respecta al PIB ya que de 3,9 que tenía para el 2008 bajo a -0,9 para el 2016, Como se puede apreciar América Latina ha experimentado un movimiento del PIB bastante aceptable en los últimos años respecto a las grandes potencias mundiales.

Este dato es un buen referente sobre el desarrollo que tiene América Latina respecto de las potencias mundiales, pero es preciso tener en cuenta el porqué de la investigación y preguntarse cuál es la situación en la que está el e-Commerce.

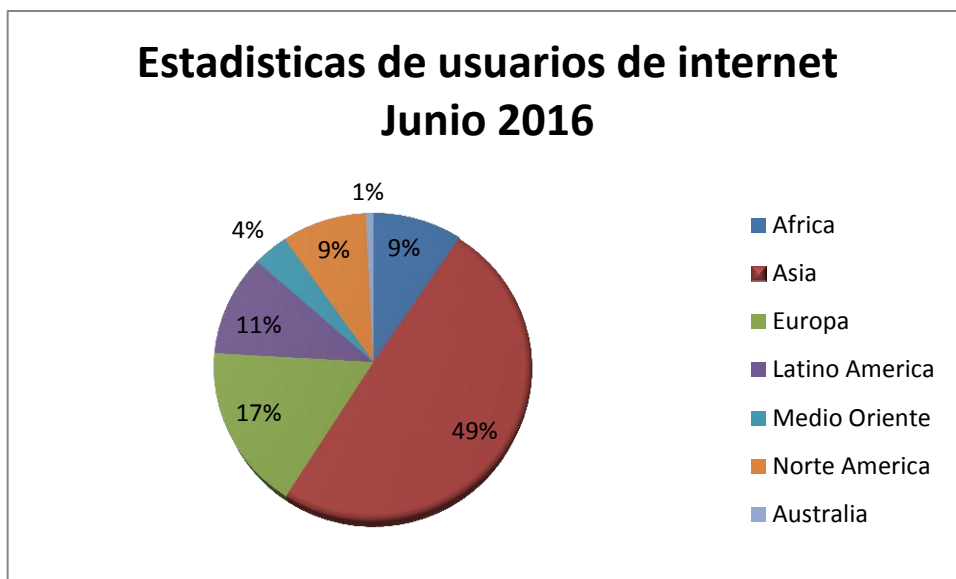


Figura 2 Estadísticas de Uso de Internet Junio 2016

Fuente: *internetworldstats*

Según *Internet World Stats* las personas que usan el internet ha aumentado en los últimos 16 años (2000-2016) estas cifras son bastante interesantes ya que este aumento es de 900.4% llegando a tener una penetración en todo el mundo de 49,2%, ahora bien para el caso de África es Crecimiento ha sido de 7,415.6% teniendo una penetración del 28,6%, por su parte Asia experimento un crecimiento de 1,467.9% con una penetración de 44,2%, finalmente para el caso de América Latina ha existido un crecimiento del 2,029.4% teniendo una penetración de 61,5%. Como se puede ver Internet esta aun en auge pese a que ya está presente en casi todo el mundo sigue teniendo aún más crecimiento a nivel mundial.

Tabla 1
Uso de internet y las estadísticas de población mundial

Mundo uso de Internet y las estadísticas de población						
30 de junio de, 2016 – Actualización						
Regiones del mundo	Población	Población	Los usuarios de Internet	Penetración	Crecimiento	Usuarios
	(2016 est.)	% del Mundial	30 de junio de el año 2016	(% de la población)	2000-2016	de la Tabla
África	1185529578	16,20%	339283342	28,60%	7,415.6%	9,40%
Asia	4052652889	55,20%	1792163654	44,20%	1,467.9%	49,60%
Europa	832073224	11,30%	614979903	73,90%	485,20%	17,00%
América Latina / Caribe	626054392	8,50%	384751302	61,50%	2,029.4%	10,70%
Medio Este	246700900	3,40%	132589765	53,70%	3,936.5%	3,70%
Norteamérica	359492293	4,90%	320067193	89,00%	196.1%	8,90%
Oceanía / Australia	37590704	0,50%	27540654	73,30%	261.4%	0,80%
Total	7340093980	100,00%	3611375813	49,20%	900.4%	100,00%

Fuente: (internetworldstats)

Es importante destacar que, Latinoamérica y el Caribe tienen una concentración de 10,70% de las personas que usan internet colocándolo en el cuarto lugar después de África, Asia y Europa.

Una vez analizado el e-Commerce de forma general podemos profundizar un poco más el estudio referente a Latino América.

Iniciaremos observando mediante una tabla cual es la población total que tienen los países de América Latina así mismo el uso de internet que cada país maneja, el porcentaje de penetración que existe y así como también el crecimiento que ha experimentado cada país desde el 2000 hasta el 30 de junio del 2016.

Tabla 2
Uso De internet y las estadísticas de población América del Sur

Uso de Internet y Estadística de población de América del Sur						
30 de junio de, el año 2016						
SUDAMERICA	Población	Pop %.	Uso de Internet,30-Jun-2016	% Población	% De usuarios	Crecimiento
	(2016 est.)	Tabla		(penetración)	Tabla	(2000-2016)
Argentina	43833328	10,60%	34785206	79,40%	12,60%	1,291.4%
Brasil	206050242	49,60%	139111185	67,50%	50,20%	2,682.2%
Bolivia	10969649	2,60%	4,600,000	41,90%	1,70%	3,412.1%
Chile	17650114	4,20%	14108392	79,90%	5,10%	702,80%
Ecuador	16080778	3,90%	13471736	83,80%	4,90%	7,384.3%
Colombia	48593405	11,70%	28475560	58,60%	10,30%	3,143.2%
Islas Malvinas	2.912	0.0%	2,8	96,20%	0.0%	n / A%
Guayana Francesa	275.812	0,10%	100.000	36,30%	0.0%	4,900.0%
Guayana	735.909	0,20%	305.007	41,40%	0,10%	10,066.9%
Paraguay	6,862,812	1,70%	3,149,519	45,90%	1,10%	15,647.6%
Peru	30741062	7,40%	18.000.000	58,60%	6,50%	620,00%
Surinam	585.824	0,10%	260.000	44,40%	0,10%	2,122.2%
Venezuela	29680303	7,10%	18254349	61,50%	6,60%	1,821.5%
Uruguay	3,351,016	0,80%	2,400,000	71,60%	0,90%	548,60%
Total	415413166	100,00%	277023754	66,70%	100,00%	1,838.3%

Fuente: (internetworldstats)

Como podemos apreciar en la tabla los países que más uso de internet poseen son Brasil con 139 millones de usuarios, así también se encuentra

Colombia con 28 millones de usuarios y Venezuela con 18 millones, por su parte Ecuador tiene 13 millones de usuarios de internet con una población total de 16 millones, ahora analizando el porcentaje de participación se puede apreciar que el porcentaje de penetración más alta es el de las Islas Malvinas con 92,20% por su parte Ecuador presenta una participación de 83,80% de penetración, ahora para medir el crecimiento se indica que el porcentaje de mayor crecimiento lo tiene Paraguay con un 15,65% desde el 2000 al 2016 por otro lado Ecuador ha tenido un Crecimiento de 7,38% desde el 2000 hasta el 2016.

3.3 E-COMMERCE CASO PICHINCHA ECUADOR

Para el caso de Ecuador vamos a analizar de forma específica su participación en el e-Commerce haciendo posteriormente una reflexión de los resultados, así tenemos la República del Ecuador con una población de 16,080,778 posee un número de usuarios de Internet de 13,417,736, generando con esto una porcentaje de penetración de 83,8%, es decir que este porcentaje representa el nivel de acogida que tiene el e-Commerce dentro del territorio Nacional, colocándolo en el lugar número 2 respecto a los otros países de América latina.

Así mismo es importante destacar que Ecuador ha experimentado un crecimiento desde el año 2000 hasta el 30 de junio del 2016 de 7,384.3%, en lo que al uso del e-Commerce respecta.

Ahora bien ya que se analizó de forma general en lo que al caso de Ecuador respecta se ahondara más en el tema Ecuador, específicamente el Caso Pichincha.

Según el último censo del Ecuador se pudo realizar la tabla 3.

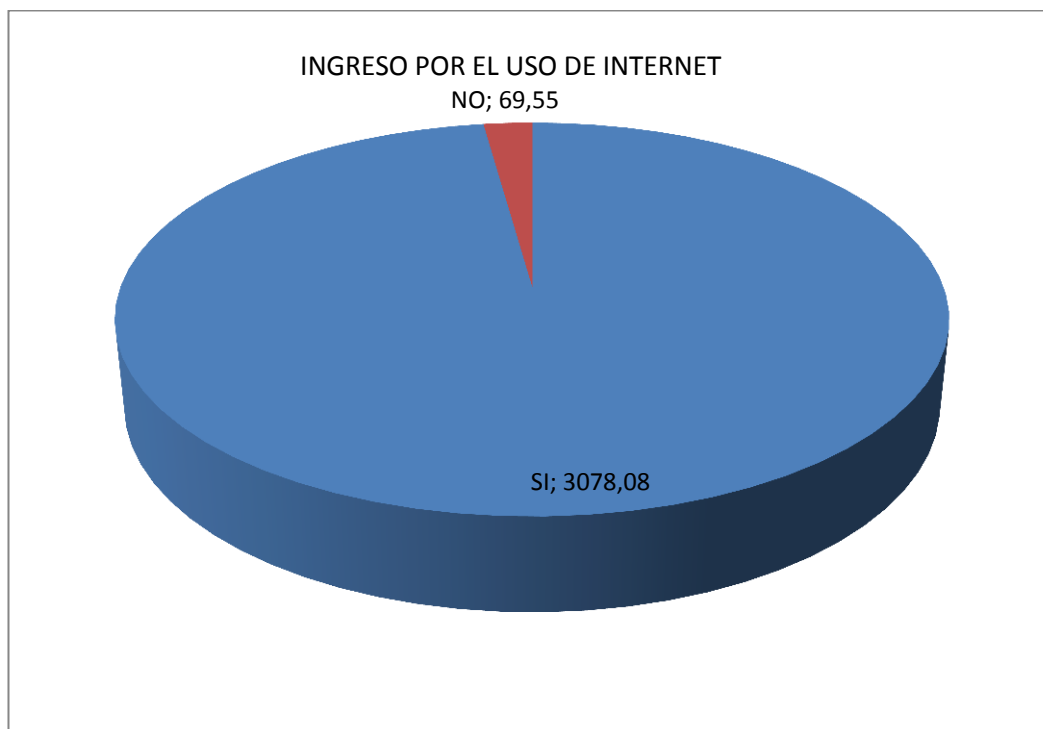


Figura 3 Uso de internet y total ingresos anuales por uso de internet pichincha

Fuente: Inec.gob.ec

En la tabla 3 se puede identificar que las personas que usan Internet en la provincia de pichincha generan un total de Ingresos anual de 3,078.08 millones de dólares, por otro lado las personas que no usan generan también un total de ingresos anuales de 69.55 esto indica que el uso del e-Commerce genera una rentabilidad bastante significativa para aquellas personas que las usan.

Una vez identificado de forma general los ingresos que el uso de internet le genera a la provincia es necesario hacer el estudio de cada uno de los cantones de la Provincia de Pichincha con el fin de identificar cual es el total de ingresos anuales que el uso del internet genera para aquellas personas que la usan como herramienta que genere beneficios.

Tabla 3

Uso de internet y total ingresos anuales por uso de internet por cantones caso pichicha

QUITO
3274
CAYAMBE
235,42
MEJIA
422,21
PEDRO MONCAYO
322,41
RUMIÑAHUI
529,78
SAN MIGUEL DE LOS BANCOS
37,68
PEDRO VICENTE MALDONADO
212,81
PUERTO QUITO
341,23

Fuente: Inec.gob.ec

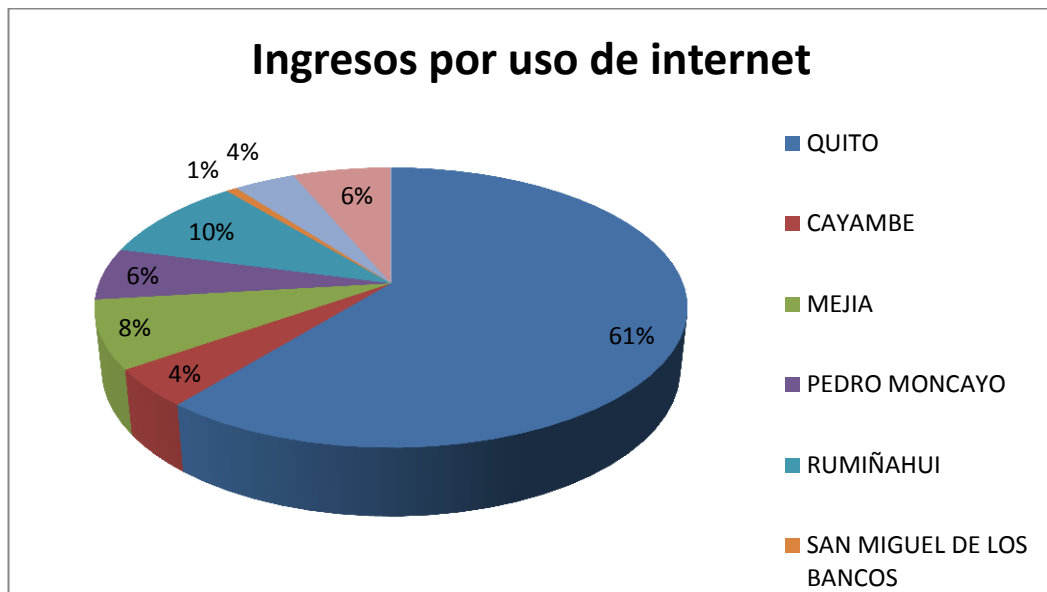


Figura 4 Uso de internet e ingresos anuales por uso de internet por cantones caso pichincha

Fuente: Inec.gob.ec

Para el caso de Pichincha es necesario analizar cada uno de sus cantones en lo que ha uso de internet respecta por ello es preciso mencionar que Pichincha posee 9 cantones los cuales son Quito que también es capital del Ecuador, esta Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y por ultimo Puerto Quito.

Como se puede identificar en la tabla 4 los cantones que más ingresos totales por uso de internet generan son Quito con 650.91 millones de dólares ocupando así el primer lugar en Ingresos, así mismo está el canto Rumiñahui con 125.84 millones de dólares siendo este el segundo lugar y para cerrar tenemos al cantón Mejía con 85.40 millones de dólares ocupando así el tercer lugar en niveles de ingresos para los otros cantones los niveles de ingresos son relativamente bajos en comparación a los cantones que ocupan los tres primeros lugares en ingresos anuales.

Una vez analizado el caso pichicha Ecuador es necesario destacar las ventajas y Desventajas que el e-Commerce genera para las personas que lo usan.

3.4 DIAGNOSTICO DE LA INVESTIGACION

3.4.1 ENCUESTA ORIENTADA A LOS USUARIOS DE E-COMMERCE

Para poder generar un análisis sobre el e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales es preciso conocer el criterio de las empresas que dan uso al e-Commerce para la generación de sus rentabilidades, es por eso que es conveniente la aplicación de encuestas dirigidas a operadores de comercio exterior (Oces). Esta encuesta fue elaborada en su totalidad por el señor tutor de la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, así como también por mi persona, autor de esta tesis, dicha encuesta consta de ocho preguntas focales que topan diferentes aspectos necesarios para la investigación y justas para el análisis, estas preguntas de muestran a continuación.

3.4.2 PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Las siguientes preguntas tienen como objetivo recolectar información relevante sobre el uso e importancia del e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales por lo que se ha escogido las siguientes preguntas:



Encuesta sobre el Uso de e-Commerce

1.- ¿Tiene Ud. conocimiento sobre el significado de e-Commerce?

Si	
----	--

No	
----	--

1.- ¿Dentro de su organización utiliza el e-Commerce diariamente para la generación de negocios internacionales?

Si	
----	--

No	
----	--

2.- ¿Qué importancia asigna Ud. al e-Commerce al momento de realizar negocios internacionales?

Nada Importante	
Poco Importante	
Muy Importante	

3.- ¿Cuánto tiempo considera Ud. que usa el e-Commerce para hacer negocios internacionales en su organización?

Entre 2 y 4 horas	
Entre 4 y 6 horas	
Entre 6 y 8 horas	
Más de 8 horas	

4.- ¿Cuáles son los continentes con los que más hace negocios a través del e-Commerce?

Europa	
Asia	
América	
Oceanía	
Otros	

5.- ¿En que porcentaje considera Ud. que aumento o disminuyo el número de clientes internacionales en el último trimestre del año por el uso de e-Commerce?

	0-20%	30-50%	60-80%	90-100%
Aumento				
Disminuyo				

7.- ¿Cómo considera Ud. Que el e-Commerce genera beneficio al momento de realizar negocios internacionales?

	20%	40%	60%	80%	100%
Comprando					
Vendiendo					

9.- ¿considera Ud. que el e-Commerce es la mejor opción al momento de hacer negocios internacionales?

Si	
-----------	--

No	
-----------	--

10.- En cuales de estas opciones Considera Ud. Que el e-Commerce ha generado beneficio para su organización?

Tiempo	
Costos	

11.- Cual considera Ud. Que es el área de negocios en la que más aporta el e-Commerce

Importación	
Logística	
Exportación	
Marketing	

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Como punto de partida se ha determinado la población o universo que formara parte del estudio y análisis, para este proyecto se tomara en cuenta a todos los operadores de comercio exterior, tomando en cuenta la incidencia de uso de e-Commerce que los operadores puedan tener. Una vez determinada la población o universo se procedió a determinar cuál será el tipo de muestreo que se utilizará.

Para el caso de muestras no probabilísticas, el proceso de selección de los elementos de la investigación no dependerá directamente de probabilidad, sino más bien de las causas que tienen relación con las características de la investigación o de quien la realice. En este el proceso no es mecánico ni en base a fórmulas probabilísticas, más bien esta responde al proceso de toma de decisiones de un grupo de investigadores o del y, desde luego, las muestras que se seleccionaran obedecen a otros criterios de investigación. (Sampieri, 2010)

En presente proyecto de investigación apoyado por mi tutor las encuestas se realizaron en línea mediante correos electrónicos, adicionalmente estas se realizaron también de forma personal a las empresas mediante encuestas físicas, en estas visitas se pudo entablar conversaciones con las empresas en las que se pudo evidenciar el criterio de los usuarios, quejas, comentarios y la visión que tienen para la herramienta.

3.5.1 Calculo del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra son necesarios varios datos:

Fórmula para la determinación de muestra en una población finita:

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

Dónde:

N = Tamaño del universo o población

Z = Nivel de Confianza (Porcentaje de probabilidad que los resultados sean representativos).

p = Proporción de Éxito que puede generar la investigación (cuando este dato es desconocido se usa 0,5).

q = Proporción de Fracaso que puede generar la investigación (cuando este dato es desconocido se usa 0,5).

e = porcentaje de error muestral (para mejores resultados es aconsejable usar un error del 1% al 9%).

Tabla 4**Datos necesarios para la muestra de usuarios de e-Commerce**

Indicadores	Datos
N =	4023
Z =	90%
p =	0,5
q =	0,5
e =	0,1

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

$$n = \frac{4023 * (1,64)^2 * 0,5 * (0,5 - 1)}{(4023 - 1) * (0,1)^2 + (1,64)^2 * 0,5 * (0,5 - 1)}$$

$$n = \frac{4023 * 2,6896 * 0,25}{(4022) * 0,01 + 2,68 * 0,25}$$

$$n = \frac{2705,0652}{40,22 + 0,6724}$$

$$n = 66,1499$$

$$n = 66$$

Elaborado: Jonathan Sánchez

Para el proyecto es crucial poder obtener el número de encuestas que se reflejan en el cálculo de muestra para de esta manera poder obtener un resultado representativo de la población.

3.6 ANÁLISIS DE PREGUNTAS DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A EMPRESAS QUE REALIZAN E-COMMERCE

A continuación se presenta el resultado de las sesenta y seis encuestas realizadas, para de esta manera poder identificar y analizar cuál es la incidencia que genera en e-Commerce en la gestión de los negocios internacionales.

3.6.1 Conocimiento sobre e-Commerce

Tabla 5.

¿Tiene Ud. conocimiento sobre el significado de e-Commerce?

SI	76%
NO	24%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

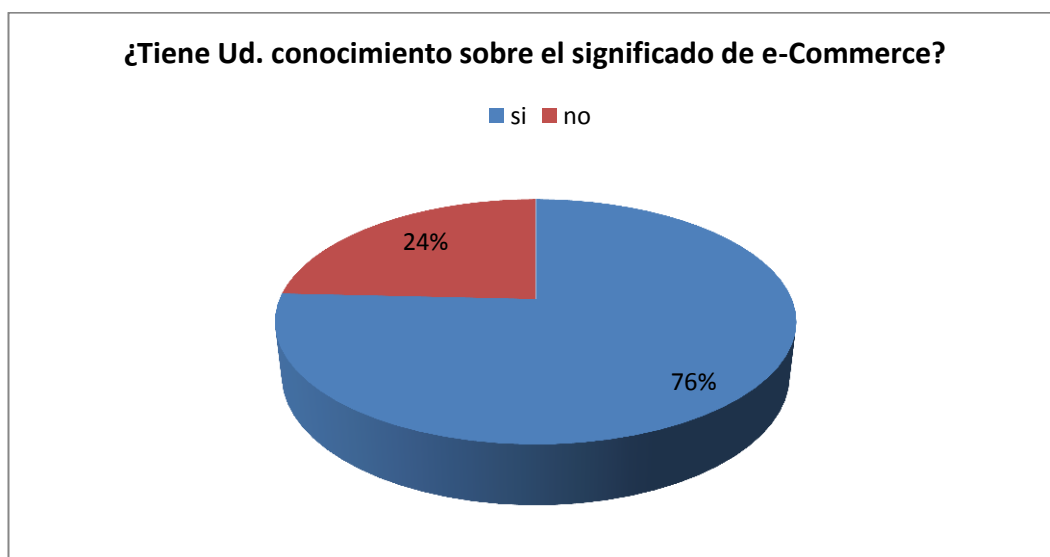


Figura 5. Conocimiento de e-Commerce

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a lo que a conocimiento del significado de e-Commerce se refiere el 24% de los operadores de comercio exterior (oces) ha indicado que no tiene conocimiento alguno del significado, mientras que el 76% de los encuestados (oces) ha indicado tener algún tipo de conocimiento del significado de e-Commerce.

3.6.2 Uso de e-Commerce dentro de una organización.

Tabla 6.

¿Dentro de su organización utiliza el e-Commerce diariamente para la generación de negocios internacionales?

SI	61%
NO	39%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

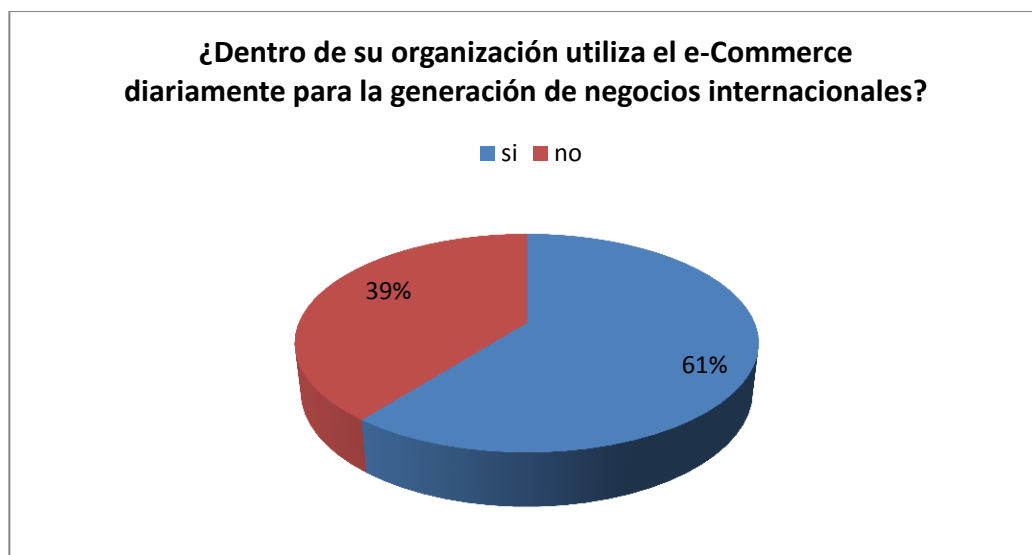


Figura 6. Uso de e-Commerce dentro de una organización

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto al uso del e-Commerce en las empresas donde trabajan los OCES podemos evidenciar que el 39% de ellos no usa la herramienta en sus organizaciones al momento de realizar negocios internacionales. Mientras en 61% de los encuestados afirma dar uso a esta herramienta específicamente al momento de hacer negocios internacionales.

3.6.3 Importancia asignada a la herramienta e-Commerce.

Tabla 7.

¿Qué importancia asigna Ud. al e-Commerce al momento de realizar negocios internacionales?

Nada importante	13%
Poco importante	21%
Muy importante	66%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor



Figura 7. Importancia asignada a la herramienta e-Commerce.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a la importancia que los encuestados asignan a la herramienta e-Commerce es que el 13% considera que es nada importante el uso de esta herramienta, mientras que en 21% considera que tiene un carácter de poco importante, mientras que por otro

lado en 66% de los Oces considera que es muy importante al momento de realizar negocios internacionales.

3.6.4 Tiempo de uso de e-Commerce para realizar negocios internacionales.

Tabla 8.

¿Cuánto tiempo considera Ud. Que usa el e-Commerce para hacer negocios internacionales en su organización?

Entre 2 y 4 horas	37%
Entre 4 y 6 horas	36%
Entre 6 y 8 horas	21%
Más de 8 horas	6%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

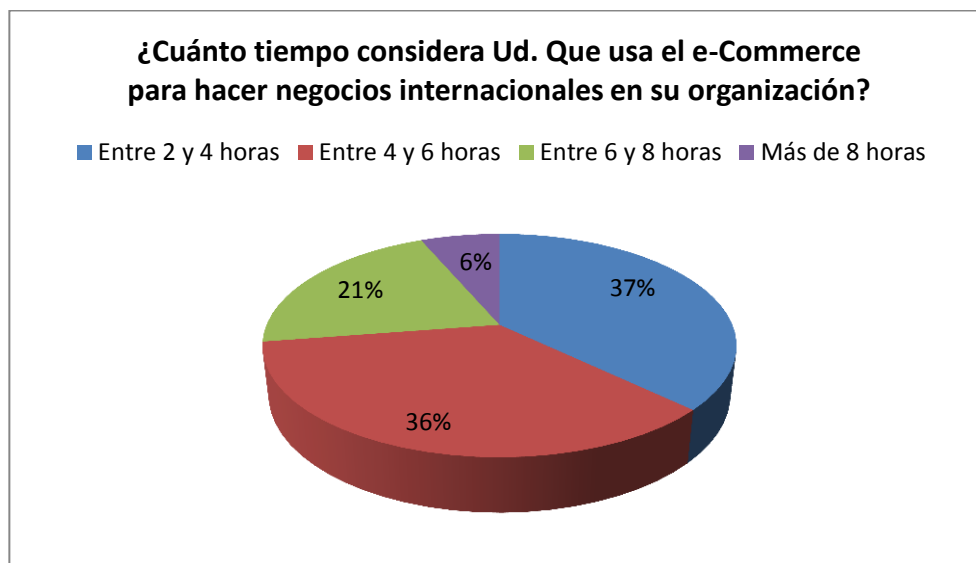


Figura 8. Tiempo de uso de e-Commerce para realizar negocios Internacionales.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto al tiempo que dedican los Oces al e-Commerce para realizar negocios internacionales el 6% de los encuestados indica que lo usa más de 8 horas diarias, mientras que el 21% afirma usar esta herramienta entre 6 y 8 horas diarias, por otro lado el 36% usa la herramienta entre 4 y 6 horas y finalmente el 37% de todos los encuestados indican que usan la herramienta para hacer negocios internacionales entre 2 y 4 horas al día.

3.6.5 Continentes con los que se hace negocios a través del e-Commerce.

Tabla 9.

¿Cuáles son los continentes con los que más hace negocios a través del e-Commerce?

Europa	26%
Asia	25%
América	43%
Oceanía	2%
Otros	4%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

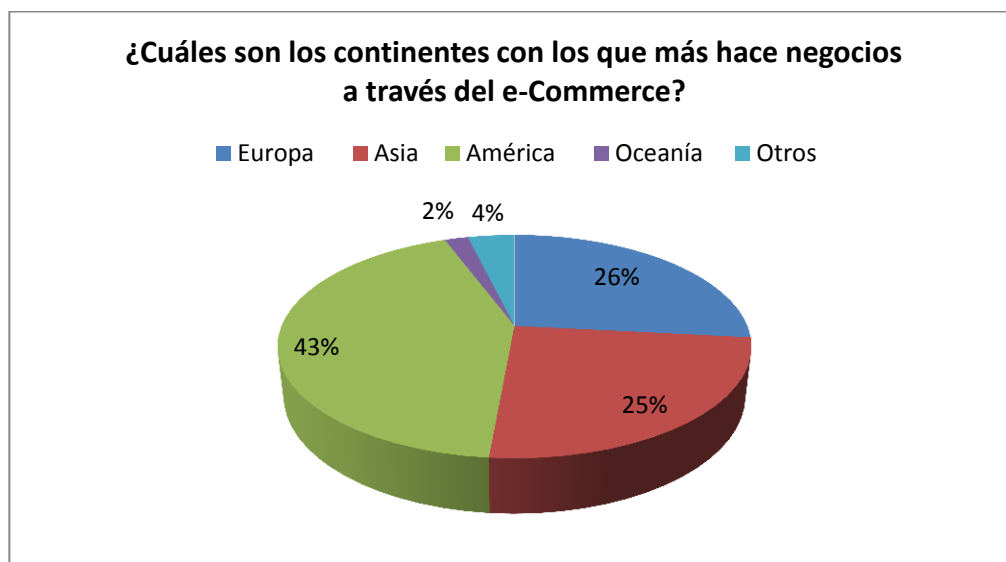


Figura 9. Continentes con los que se hace negocios a través del e-Commerce.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a los continentes donde más se realiza negocios internacionales mediante la herramienta del e-Commerce podemos evidenciar que el 2% de las negociaciones son con Oceanía, así como también el 4% de las negociaciones se la mantiene con otros continentes que no estaban dentro del parámetro, mientras que el 25% de estos negocios se mantiene con países del continente Asiático, por otro lado el 26% se lo realiza con países de Europa, y finalmente el 43% de los negocios internacionales a través del e-Commerce son con países del continente Americano.

3.6.6 Aumento o disminución de clientes en el último trimestre por el uso del e-Commerce.

Tabla 10.

¿En qué porcentaje considera Ud. que aumento o disminuyo el número de clientes internacionales en el último trimestre del año por el uso de e-Commerce?

	0-20%	30-50%	60-80%	90-100%
Aumento	60%	53%	88%	0
Disminuyo	40%	47%	12%	0

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

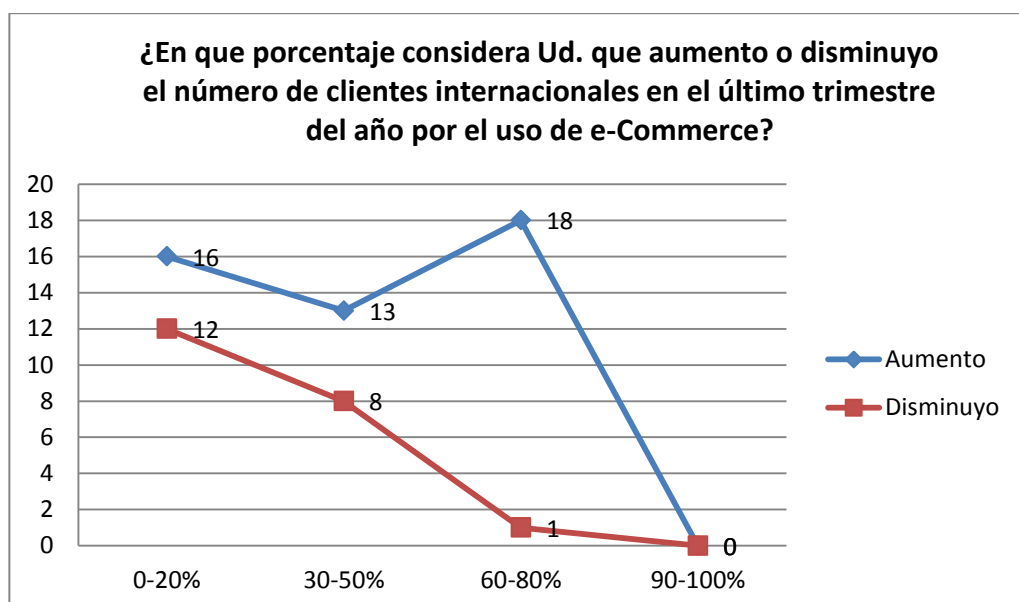


Figura 10. Aumento o Disminución de clientes en el último trimestre por el uso del e-Commerce.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a si aumento o disminuyo los clientes en el último trimestre del año 2016 podemos evidenciar que de 0 a 20 por ciento aumento un 60% pero también disminuyó un 40%, en cambio del 30 al 50 por ciento aumento 53% y disminuyo 47%, por otro lado de 60 a 80 aumento en 88% y disminuyo en 12% y para un 90 al 100por ciento los encuestados afirman no haber experimentado ni crecimiento pero aun disminución.

3.6.7 Generación de beneficios al momento de realizar negocios internacionales.

Tabla 11.

¿Cómo considera Ud. Que el e-Commerce genera beneficio al momento de realizar negocios internacionales?

	20%	40%	60%	80%	100%
Comprando	30%	55%	51%	52%	54%
Vendiendo	70%	45%	49%	48%	46%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

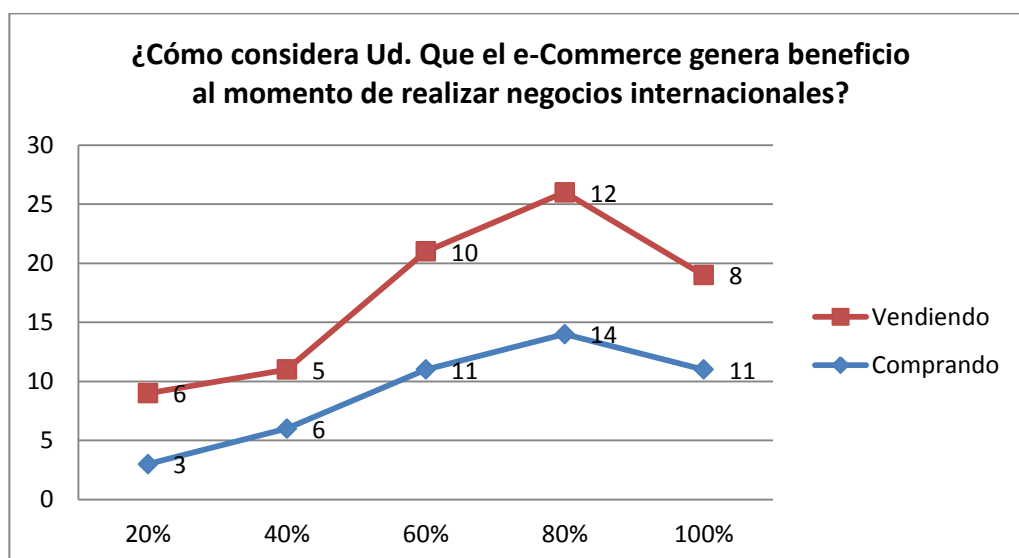


Figura 11. Generación de beneficios al momento de realizar negocios internacionales.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a la generación de beneficios al momento de realizar negocios internacionales con la herramienta e-Commerce se puede evidenciar que en un 20 por ciento los encuestados indican que comprando genera un beneficio del 30% mientras que vendiendo un 70%, ahora para un beneficio del 40 por ciento se evidencia que comprando

55% y vendiendo 45%, en un marcador de 60 por ciento el beneficio es mayoritario comprando ya que tiene 51% mientras que vendiendo un 49%, para un 80 por ciento de beneficio indican los encuestados que se lo genera Comprando en 52% y vendiendo en un 48%, y por ultimo para generar un beneficio del 100% los Oces indican que es 54% comprando y vendiendo 46%.

3.6.8 Consideración del e-Commerce como mejor herramienta para hacer negocios internacionales.

Tabla 12.

¿Considera Ud. que el e-Commerce es la mejor opción al momento de hacer negocios internacionales?

si	92%
no	8%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor



Figura 12. Consideración del e-Commerce como mejor herramienta para hacer negocios internacionales.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto de la consideración del e-Commerce como mejor herramienta para hacer negocios internacionales los encuestados han indicado en un 8% que no es la mejor opción para realizar negocios internacionales, mientras que el 92% ha indicado que el e-Commerce es la mejor opción al momento de realizar negocios de carácter internacional.

3.6.9. Opciones para la generación de beneficios

Tabla 13.

¿En cuáles de estas opciones Considera Ud. Que el e-Commerce ha generado beneficio para su organización?

Tiempo	47%
Costos	53%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

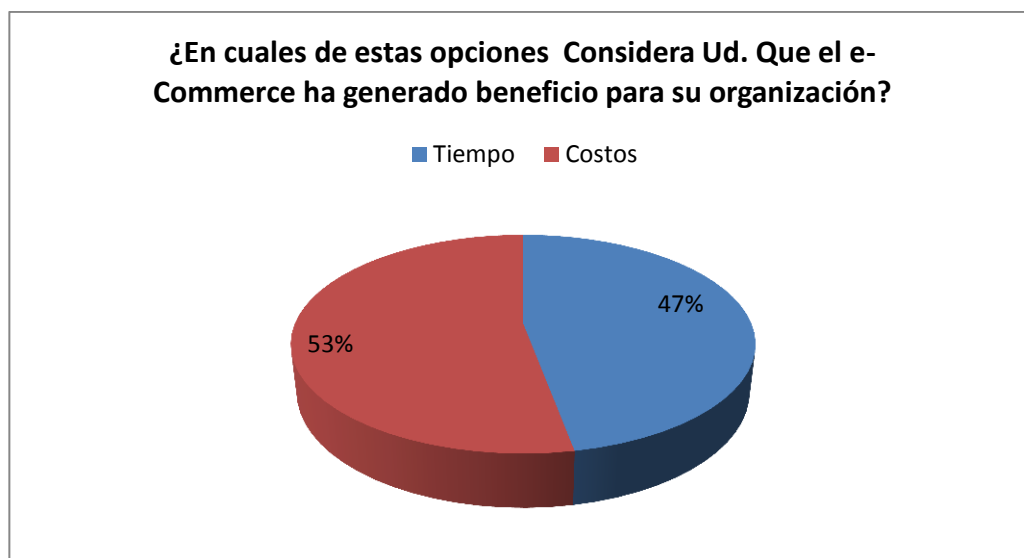


Figura 13. Opciones para la generación de beneficios.

En: OCES

Elaborado: El autor

En cuanto a la generación de beneficios los encuestados han indicado que beneficio se genera en un 47% en cuanto a tiempo se refiere, por otro lado en 53% indica que el beneficio se percibe en costos.

3.6.10. Área de negocios donde el e-Commerce aporta.

Tabla 14.

Cual considera Ud. Que es el área de negocios en la que más aporta el e-Commerce.

Importación	40%
Logística	14%
Exportación	25%
Marketing	21%

Fuente: OCES

Elaborado: El autor

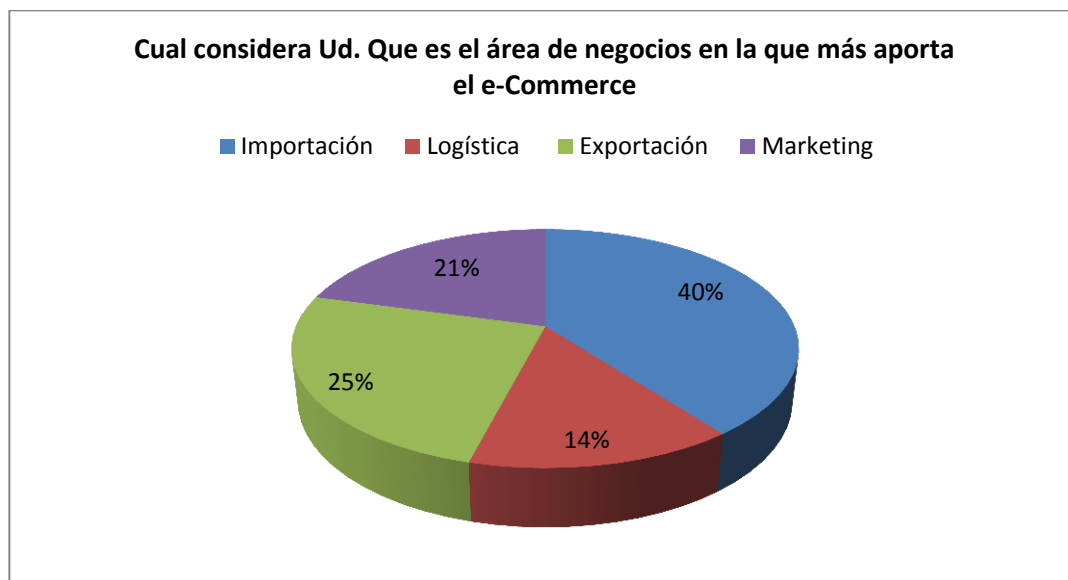


Figura 14. Área de negocios donde el e-Commerce aporta.

En: OCES

Elaborado: El autor

Respecto a cuál es el área de negocios donde más injerencia tiene el e-Commerce los encuestados pudieron indicar que en 14% el e-Commerce aporta a la logística, en un 21% aporta al marketing, mientras que en un 25% el e-Commerce aporta a las exportaciones y por últimos los encuestados indicaron que en un 40% aporta el e-Commerce en las importaciones.

3.7 VENTAJAS DEL USO DEL E-COMMERCE

El e-Commerce como herramienta para la generación de nuevos negocios es un fenómeno que ha ido creciendo en los últimos años, esto se debe principalmente a que este proceso de comercialización se adapta de buena manera a las reglas actuales que rigen al mercado y con esto ofrece a quien la use varias posibilidades y limitaciones.

El e-Commerce es una herramienta que ofrece una gran variedad de ventajas frente al Comercio tradicional, esto se debe a que los comerciantes no solo manejan un canal de distribución sino más bien varios ya que el e-Commerce maneja varias posibilidades de difusión ampliando así sus posibilidades de negocios y rentabilidad también.

Es por eso que una vez analizado el desarrollo del e-Commerce en el mundo y así mismo en América Latina para finalmente llegar a Ecuador Específicamente Caso Pichincha.

Entre algunas de las ventajas que se puede mencionar encontramos que todos los negocios que usen el e-Commerce como herramienta en la gestión de los negocios internacionales están siendo globalizados desde el primer día, si esta globalización viene acompañada de varias estrategias de marketing es posible que el alcance de un negocios llegue a varios mercados internacionales generando de esta forma nuevos negocios y nichos de mercados esto significa que los negocios podrán

aumentar sus clientes no solo nacionales sino también internacionales gracias a las visualizaciones que cada tienda en línea pueda tener.

Otro de los beneficios que se puede encontrar al e-Commerce es que este reduce los gastos fijos en los negocios ya que, el hecho de tener una tienda tradicional involucra varios gastos que al final resultaran en pérdidas para el negocio entre estos gastos podemos mencionar los gastos de mantenimiento de locales comerciales, gastos de servicios básicos, entre otros, por otro lado el uso del e-Commerce no requiere de una tienda física que muestre los productos sino más bien de una vitrina virtual, de esta manera se reduce costos para el negocio generando así beneficio.

Hablando de e-Commerce debemos destacar el hecho de que si se maneja una tienda virtual uno de los beneficios importantes es que la atención va hacer todos los días del años las veinte y cuatro horas del día sin necesidad de tener vendedores que cobren un sueldo sino más bien que este se mantiene en funcionamiento solo sin la necesidad de la presencia de vendedores lo que es beneficioso para la empresa.

Cuando de compras hablamos es importante destacar que siempre el comprador tiene la necesidad de poseer toda la información necesaria del producto o servicio que va a adquirir, con respecto a esto una de las ventaja que podemos tener del uso del e-Commerce es que una vez que una empresa o negocio posee una página en línea o tienda en línea esta información ya está previamente cargada sin necesidad de que alguien este físicamente para explicar dichas características al comprador.

La generación de negocios en línea como tal es un beneficio muy rentable para cualquier negocio ya que como se evidencia los beneficios que esta genera son algunos como la generación de más clientes, reducción de gastos en espacios físicos, cada uno de estos beneficios aportan a que la digitalización de los negocios sea cada vez más rentable dentro de este mundo globalizado.

Tabla 15**Ventajas del uso de e-Commerce**

ventajas empresariales	ventajas compradores
Globalización y mayor número de compradores	especificaciones completas de productos y servicios
Disminución de gastos fijos	atención sin limites
Atención todo el tiempo	diversidad de productos

Fuente: unequipoconfiable.com

3.8 DESVENTAJAS DEL USO DEL E-COMMERCE

Al hablar de e-Commerce podemos mencionar que es una gran ayuda en la generación de negocios esto gracias a que brinda una gran variedad de beneficios, pero a su vez también el e-Commerce genera desventajas o inconvenientes para los negocios.

Uno de los inconvenientes que se presentan para los negocios es que al momento de generar un negocio con la iniciativa del e-Commerce se debe tener conocimientos sobre internet o manejo de datos, si bien no se posee estos conocimientos es preciso tener predisposición a aprender, seguir curso o buscar mecanismos que mejoren el aprendizaje sobre el tema de negocios virtuales, esto con el único fin de no tener inconvenientes al momento de realizar inversión, además es necesario pedir consultoría con el fin de no caer en engaños, cosa que es bastante común dentro de los negocios en línea.

Uno de los principales problemas que enfrentan los negocios que son usuarios de e-Commerce en línea es la inseguridad que las culturas especialmente latinoamericanas tienen al momento de generar una compra digital, esto se debe principalmente a que las compras en línea dentro de Latinoamérica son relativamente nuevas lo que genera que los compradores no confíen al cien por ciento en este tipo de compras generando así que los negocios pierdan bastante porcentaje de clientes o

futuros clientes, a su vez este tipo de inseguridad se presenta debido a que los clientes siempre tienen la necesidad de medirse, probarse y tocar físicamente lo que está adquiriendo, y esto es lo que los negocios deben superar para poder aumentar las ventas de sus negocios a esto se denomina experiencia de usuario.

La experiencia de usuario es bastante importante en la generación de rentabilidad así como también para la atracción de nuevos y más clientes, a su vez para conseguir una experiencia de usuario de calidad es preciso generar un buen branding, cabe destacar también que el branding se define como la creación de una marca, o presentar al negocio con un solo mensaje que englobe todos los productos o servicios que esta marca realice.

El hecho de no conocer o ver a la persona que está detrás de una venta, influye en un comprador al momento de realizar una compra de productos o servicios, ya que al ver a la persona automáticamente el comprador entra en un estado de confianza para realizar la compra.

Al hablar de desventajas es necesario mencionar que en este medio digital la competencia es bastante elevada ya que cualquier persona en el mundo es capaz de abrir una tienda en línea generando de esta manera más opciones de productos sustitutos al comprador.

El e-Commerce es de ayuda para la expansión de negocios pequeños pero a su vez este tipo de expansión genera un inconveniente para estas, ya que el hecho de comenzar el negocio en línea precisa en ventas menores que deben ser entregadas a tiempo y en el lugar preciso, pero para lograr esto las empresas o negocios deben incurrir en costos elevados ya que no es un gran volumen de productos los que son transportados.

Dentro del negocio de las ventas es preciso destacar que existe la fidelización de clientes, esto es lo que permite que muchas empresas aun

estén en la cima de las ventas, pero si hablamos de esta misma fidelización en negocios en línea, es bastante difícil generarla, debido a que existen bastante productos sustitutos o competidores, para ellos es preciso la implementación de estrategias profesionales que a su vez estas aumentan más los gastos para un negocio.

Tabla 16

Desventajas del uso de e-Commerce

Desventajas empresariales	Desventajas compradores
No tener seguridad de medios de pagos	
Atención al cliente deficiente	Desconfianza de los productos
No poder convencer al comprador	No poder palpar físicamente el producto
Necesidad de capacitarse	Conocimiento de medios digitales

Fuente: unequipoconfiable.com

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. CONCLUSIONES

Una vez hecha la investigación podemos llegar a determinar las siguientes conclusiones:

1.- El e-Commerce como herramienta en la gestión de los negocios internacionales es algo que viene en aumento principalmente en Latinoamérica si hablamos a nivel mundial se puede llegar a determinar que la incidencia que tiene el e-Commerce es bastante alta al momento de generar negocios rentables alrededor de todo el mundo.

Ahora al hablar de e-Commerce en Latinoamérica existen países como Brasil que tiene el e-Commerce como una herramienta fundamental en la generación de negocios, así como también están países como Ecuador que son nuevos en el uso de e-Commerce como herramienta, pero esto no ha impedido que países como Ecuador tengan rentabilidad por el uso de esta ocupando así el cuarto lugar en el uso del e-Commerce dentro de Latinoamérica.

2.- El e-Commerce dentro del Ecuador se puede llegar a determinar que tiene gran acogida en la mayoría de los negocios generando que Ecuador como país tenga un crecimiento de 7,38% desde el 2000 hasta la actualidad porcentaje que es bastante significativo dentro de Latinoamérica.

3.- Se puede llegar a determinar en el caso Pichincha que la participación de toda la provincia es bastante elevada, teniendo como mayor participación al cantón Quito capital del Ecuador con 650.91 millones de dólares siendo esto bastante elevado ya que los mayores aportadores de ingresos pro e-Commerce a Quito, Guayaquil y Cuenca.

4.- El uso del e-Commerce como herramienta en la gestión de negocios genera varios beneficios que ayudan a que las empresas opten por el uso de esta, ya que al reducir gastos en establecimientos, empleados, entre otras ventajas permite que el uso de esta herramienta vaya cada vez más en aumento dentro de Ecuador caso Pichicha.

Pero así como el e-Commerce genera beneficios también genera desventajas u obstáculos que una vez que los negocios optan por esta iniciativa pueden solventar de buena manera sin usar muchos recursos como lo harían con establecimientos físicos.

La constante globalización que el mundo experimenta hace necesaria la existencia de tiendas en línea que ayude a los negocios a prosperar e internacionalizarse así también estas generan beneficios a los clientes permitiendo optimizar tiempos al no acercarse a un local a realizar compras.

4.1 RECOMENDACIONES

Como recomendaciones podemos señalar las siguientes considerando la investigación realizada sobre el tema de estudio:

1.- Es preciso destacar que una vez que los negocios entran en el uso del e-Commerce deben entender todo lo que involucra usar esta herramienta, con el fin de que se puedan aprovechar todos los beneficios que el uso de esta herramienta pueda aportar para sus negocios.

2.- Es necesario que al usar estas herramientas se tenga mucha precaución ya que en la actualidad proliferan muchos estafadores que hacen de las suyas cuando existen tiendas virtuales.

3.- Es importante destacar que para un negocio internacional a través del e-Commerce o sin él es preciso que Ecuador tenga relaciones comerciales sustentables y duraderas con varias naciones, ya que esto permitirá que las transacciones compra-venta se realicen con mayor facilidad y generen beneficio.

4.- Como recomendación final es preciso que los negocios usen la herramienta del e-Commerce para generar rentabilidad ya que en la actualidad los negocios físicos tradicionales van perdiendo espacio en el campo de las ventas, si bien aún generan ingresos esto se irá perdiendo gradualmente ya que la globalización y la necesidad de los usuarios de cada vez más usar medios digitales para realizar todas las cosas, da pie a que las tiendas en línea en unos pocos años serán las únicas que existirán para solventar las necesidades de los futuros compradores.

BIBLIOGRAFÍA

Comercio y Aduanas. (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Que es comercio internacional : <http://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/113-que-es-comercio-internacional>

customer to customer. (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de C2C Concepto: <http://customertocustomer.blogspot.com/2009/01/c2c-concepto.html>

Dans, E. (s.f.). *ABC.PDH.* Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Comercio Electronico: http://profesores.ie.edu/enrique_dans/download/ecommerce.pdf

Economica, C. (17 de 4 de 2012). *Blogspot.com.* Recuperado el 22 de 10 de 2016, de Blogspot.com: <http://howtolearnenglishbyyoutube.blogspot.com/>

Economica, C. (17 de 4 de 2012). *Coyuntura Economica.* Recuperado el 22 de 10 de 2016, de Comercio Electronico Internacional : <http://coyunturaeconomica.com/negocios-internacionales/comercio-electronico-internacional>

Economica, C. (17 de 04 de 2012). *COYUNTURA ECONOMICA.* Recuperado el 14 de 08 de 2016, de COMERCIO ELECTRONICO INTERNACIONAL: <http://coyunturaeconomica.com/negocios-internacionales/comercio-electronico-internacional>

gestiopolis.com. (15 de 01 de 2002). *gestiopolis.com.* Recuperado el 27 de 06 de 2016, de ¿Que es un acuerdo Comercial?: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-acuerdo-comercial/>

La gran enciclopedia de Economía . (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Teoria de la ventaja comparativa : <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa-teoria-de-la/ventaja-comparativa-teoria-de-la.htm>

luxortechnologies. (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de B2C Business to Consumer: <http://www.luxortec.com/preguntas-frecuentes/b2c-business-to-consumer/>

MasterMagazine. (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Definicion del B2B: <http://www.mastermagazine.info/termino/3984.php>

mundial, B. (s.f.). *Banco Mundial* . Recuperado el 25 de 09 de 2016, de Crecimiento del PIB: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2015&locations=ZJ-EU-US-CN&start=2008&view=chart>

Olague, I. (10 de 6 de 2012). *Ivanova*. Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Economía : <http://ivanova-olague.blogspot.com/2012/06/teoria-pura-del-comercio-internacional.html>

Ruiz, R. (29 de 06 de 2015). *Businessreview*. Recuperado el 31 de 08 de 2016, de ¿Cuanto ha crecido el comercio electronico en Latinoamerica : <http://www.businessreviewamericalatina.com/mercadeo/1458/Cunto-ha-crecido-el-comercio-electrnico-en-Latinoamrica>

Sampieri, R. H. (2010).

TeoComp.pc.pdf. (s.f.). Recuperado el 29 de 2 de 2016, de Teoria de la Computabilidad: <http://www.uv.es/~jkliment/Documentos/TeoComp.pc.pdf>