

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS**



*Facultad de*  
**Ciencias Sociales  
y Humanísticas**



**ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**  
**TIPO EMPRESA – CONSUMIDOR (B2C)**  
**EN GUAYAQUIL**

**Tesis de Grado**

**Previa a la Obtención del Título de:**

**INGENIERO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Elaborado por:**

**DENISES VANESSA BURGOS VÉLEZ**

**GABRIELA ESTEFANÍA CORTEZ CHUE**

**VIVIANA ELIZABETH MENDOZA GUEVARA**

**Guayaquil – Ecuador**

**2013**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por cada día darme fuerzas para seguir; a mis padres por todo su apoyo y comprensión durante esta etapa de mi vida; por su amor y esfuerzo para ayudarme cada día a ser mejor persona. Gracias a mis compañeras y amigas de tesis por todo el esfuerzo en la realización de este proyecto; y a nuestro tutor y profesores que con su experiencia y consejos siempre nos ayudaron a crecer profesional y académicamente.

**Denises Vanessa Burgos Vélez**

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta. A mi madre Maritza que con su formación ha logrado hacer de mí una mujer de bien. A José Cortez quien no sólo es mi padre, es mi amigo, consejero y el más grande apoyo que he tenido en la vida. A mis hermanos: Jostinne y Nathaly por su motivación, ayuda y consejos. A Juan Carlos, porque fue mi compañero de clases y ahora es mi compañero en este duro camino de la vida, por su ayuda, esfuerzo, comprensión y por ser quién jamás permitió que me rindiera, te amo. A mis compañeras, Denises y Viviana por ser parte fundamental en este logro. Al Ing. Raúl Barriga por ser nuestro tutor y guía.

**Gabriela Estefanía Cortez Chue**

Agradezco a Dios todo poderoso por todo lo que me ha permitido vivir, por cada una de sus bendiciones, por su infinito amor y fidelidad hacia mí. A mis padres Narcisa y Omar por brindarme su amor incondicional demostrándome siempre la gran fe que tienen en mí, por alentarme cada día a seguir adelante y no darme por vencido ante las adversidades. Agradecida estoy y estaré siempre con ustedes por apoyarme cada segundo en este logro de convertirme en una profesional. Además agradezco también a mis compañeras de tesis por su constante esfuerzo y dedicación, a nuestro tutor el MBA. Raúl Barriga y a todos aquellos que ayudaron de manera directa o indirecta para la realización de este proyecto.

**Viviana Elizabeth Mendoza Guevara**

## DEDICATORIA

A mis padres, por todo su amor y apoyo incondicional que siempre me han brindado y por la fe que han depositado en mí. A Danielita, mi sobrina, que desde su llegada, ha llenado nuestras vidas con su amor, dulzura y alegría. A mi abuelita Dalinda que estaría muy orgullosa compartiendo este momento junto a mí y que ahora desde el cielo sé me sigue protegiendo.

**Denises Vanessa Burgos Vélez**

A mi hija, Sophie, porque su existencia en mi mundo me hizo ver la vida de otra manera, me enseñó a vivir. Recuerda que todo sacrificio tiene su recompensa y esta meta cumplida es prueba de ello. Te dedico mi segundo mayor logro, el primero, sin duda alguna, eres tú.

**Gabriela Estefanía Cortez Chue**

Dedico este logro principalmente a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de llegar hasta este momento tan importante y anhelado de mi formación profesional. A mis padres por haber sido ese pilar fundamental en mi vida, dándome siempre ejemplo de perseverancia y constancia, por su apoyo incondicional a pesar de nuestras vicisitudes, pero más que nada, por su amor. Consagro a ellos todo lo que soy y he conseguido hasta ahora.

**Viviana Elizabeth Mendoza Guevara**


## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

**MSc. Felipe Álvarez Ordóñez**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



---

**MBA. Raúl Barriga Medina**

**DIRECTOR DE TESIS**



---

**MSc. Iván Dávila Fadul**

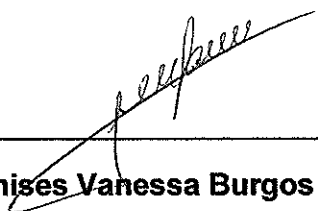
**VOCAL DEL TRIBUNAL**



**CIB-ESPOL**

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”



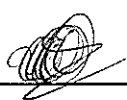
---

**Denises Vanessa Burgos Vélez**



---

**Gabriela Estefanía Cortez Chue**



---

**Viviana Elizabeth Mendoza Guevara**

## RESUMEN

*El presente proyecto fue realizado con el fin de analizar la situación del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil, por lo que se seleccionó una empresa que ejerza dicha actividad económica en la ciudad, la cual se denominó Empresa B2C.*

*Dentro de este documento se explica la situación del e-commerce en América Latina, Ecuador y Guayaquil, sus inicios y la evolución que ha tenido a través de los años. A su vez se explica la infraestructura de tecnología de información usada en la empresa, prácticas honestas de información, el manejo de seguridades en el portal de la empresa y las funciones del sistema de información y su entorno.*

*Se realizó un estudio político y comercial sobre las condiciones del e-commerce en dicha ciudad, así mismo se realizó un estudio financiero para conocer el impacto sobre las ventas, costos, gastos y utilidades en la empresa a partir de la implementación del B2C. Se analizó el entorno de la empresa mediante el análisis de las fuerzas de Porter, elaboración de un análisis FODA, implementación de matrices efe, efi y espacial; dichas matrices permitieron conducir al desarrollo de estrategias adecuadas para permanecer en el mercado.*

*Para entender el ámbito comercial en el que se desenvuelven los guayaquileños en relación a las compras electrónicas, se realizaron entrevistas a 3 expertos entendidos en el e-commerce y un grupo focal a 10 personas que han realizado al menos una compra vía internet, la información recolectada permitió conocer las preferencias, tendencias y conocimientos en cuanto al comercio electrónico en la ciudad.*

**Palabras claves:** *comercio electrónico, business to consumer, Empresa B2C, análisis, Guayaquil.*

## ABSTRACT

*This Project was conducted in order to analyze the situation of e-commerce in Guayaquil, for this, was choose a company that applies this economic activity in the city, the company was called Empresa B2C.*

*Within this document explains the situation of e-commerce in Latin America, Ecuador and Guayaquil, the beginning and the evolution that has taken over the years.*

*At the same time, explains the information technology infrastructure used in the enterprise, fair information practices, management of securities in the company's portal and information system functions and its environment.*

*Was conducted a study on the commercial and political conditions of e-commerce in this city, also was made a financial study to determine the impact on sales, costs, expenses and profits in the Empresa B2C for this implementation. Also was analyzed the business environment by analyzing Porter's forces, developing a SWOT analysis, IFE, EFE, TOWS and SPACE matrix, these implementation permit to lead to the development of appropriate strategies to keep in the market.*

*To understand the commercial context in which develop the Guayaquil's people making electronics shops was made three interviews with knowledgeable experts in e-commerce and a focus group to 10 individuals who have made at least one purchase by internet, which allowed the preferences, trends and knowledge about e-commerce in the city.*

**Key words:** *e-commerce, business to consumer, Empresa B2C, analysis, Guayaquil.*



## ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iv
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN .....	v
DECLARACIÓN EXPRESA .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xv
LISTADO DE ABREVIATURAS .....	xv
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. Antecedentes Históricos del comercio electrónico en Ecuador .....	2
1.2. Planteamiento del problema .....	4
1.3. Justificación .....	5
1.4. Objetivos del proyecto .....	6
1.5. Alcance .....	7
1.6. Análisis de la Situación del business to consumer (B2C) en Ecuador ....	8
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS MACROAMBIENTAL DEL MERCADO ONLINE .....	10
Introducción .....	10
2.1 Análisis sobre el proceso para la venta de productos y servicios en internet.....	11
2.2 Análisis Legal para la venta de productos y servicios en internet.....	31

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	34
Introducción .....	34
3.1. Desarrollo y análisis de las entrevistas a expertos .....	35
3.2. Desarrollo y análisis de los resultados del grupo focal realizado a los compradores de productos online .....	38
CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA B2C .....	52
Introducción .....	52
4.1. Historia de la Empresa B2C.....	53
4.2. Organigrama estructural .....	54
4.3. Misión y Visión .....	56
4.4. Políticas de servicio de la Empresa B2C .....	56
4.5. Descripción actual de las operaciones de la empresa .....	61
CAPÍTULO 5: DESARROLLO DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA B2C .....	63
Introducción .....	63
5.1. Análisis del Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter....	64
5.2. Análisis FODA .....	66
5.3. Matriz DOFA.....	68
5.4. Matriz EFE y EFI.....	70
5.5. Matriz Espacial .....	72
5.6. Alternativas .....	75
5.7. Recomendaciones de las estrategias alternativas.....	76

CAPÍTULO 6: INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PARA EL SISTEMA ONLINE B2C.....	77
Introducción.....	77
6.1. Representación del Sistema de Información utilizando el modelo de administración, organización y tecnología.....	78
6.2. Componente de la infraestructura de TI utilizada.....	80
6.3. Manejo de seguridades en el portal de compra de la Empresa B2C ....	83
6.4. Prácticas honestas de la información.....	84
6.5. Funciones del sistema de información en su entorno.....	88
CAPÍTULO 7: ESTUDIO FINANCIERO.....	90
Introducción.....	90
7.1. Modelo de ingresos de la Empresa B2C antes y después del comercio electrónico.....	91
7.2. Ingresos, costos, gastos, utilidades e inversiones en el uso del comercio electrónico para una empresa de bienes.....	94
7.3. Comparación financiera entre el uso del comercio electrónico y las ventas directas.....	96
CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
8.1. Conclusiones.....	97
8.2. Recomendaciones.....	99
REFERENCIAS.....	101
ANEXOS.....	107

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Mercados digitales vs. Mercados tradicionales .....	13
Tabla 2: Modelos de negocios online.....	14
Tabla 3: Sistemas de pago electrónico .....	29
Tabla 4: Experiencia al realizar compras por internet .....	38
Tabla 5: Frecuencia de compras al año .....	40
Tabla 6: Preferencia de compras .....	42
Tabla 7: Ventajas del comercio electrónico .....	43
Tabla 8: Desventajas del comercio electrónico.....	45
Tabla 9: Progreso del comercio electrónico en Guayaquil .....	46
Tabla 10: Seguridad de compras online .....	48
Tabla 11: Conocimiento de las leyes del comercio electrónico.....	49
Tabla 12: Origen de las compras electrónicas .....	50
Tabla 13: Análisis FODA.....	67
Tabla 14: Matriz DOFA .....	69
Tabla 15: Matriz EFE .....	70
Tabla 16: Matriz EFI.....	71
Tabla 17: Matriz Espacial.....	73
Tabla 18: Estado de Resultados de la Empresa B2C al año 2012 .....	94
Tabla 19: Estado de Resultados de la Empresa B2C del 31 de diciembre del 2010 al 31 de diciembre del 2012.....	96
Tabla 20: Incremento porcentual anual luego del uso de comercio electrónico	97

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Participación por país del B2C Regional 2011 .....	8
Ilustración 2: Sistema de nombres de dominio .....	15
Ilustración 3: Almacenamiento administrado por el proveedor .....	20
Ilustración 4: Enlace de bases de datos internas a la web .....	23
Ilustración 5: Proceso de compra online .....	30
Ilustración 6: Experiencia al realizar compras por internet.....	39
Ilustración 7: Frecuencias de compras al año.....	41
Ilustración 8: Preferencia de compras.....	42
Ilustración 9: Ventajas del comercio electrónico .....	44
Ilustración 10: Desventajas del comercio electrónico .....	45
Ilustración 11: Progreso del comercio electrónico en Guayaquil .....	47
Ilustración 12: Seguridad de compras online .....	48
Ilustración 13: Conocimiento de las leyes de comercio electrónico .....	49
Ilustración 14: Origen de compras electrónicas .....	50
Ilustración 15: Organigrama estructural de la Empresa B2C .....	55
Ilustración 16: Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	64
Ilustración 17: Evaluación De matrices EFE y EFI.....	72
Ilustración 18: Evaluación de matriz espacial .....	74
Ilustración 19: Sistema de información utilizando el modelo de administración, organización y tecnología .....	79
Ilustración 20: Componentes de la infraestructura de TI utilizada por la Empresa B2C.....	82
Ilustración 21: Manejo de seguridades en el portal de compra de la Empresa B2C.....	83
Ilustración 22: Funciones del sistema de información y su entorno .....	89

Ilustración 23: Modelo de ingresos de la Empresa B2C antes del comercio Electrónico .....	91
Ilustración 24: Modelo de ingresos de Empresa B2C después del comercio electrónico .....	93

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Proyección de la población del Ecuador, año 2012 .....	108
Anexo 2: Usuarios con internet en Ecuador, año 2012.....	109
Anexo 3: Preguntas a realizar en las entrevistas .....	110
Anexo 4: Preguntas para el grupo focal.....	111
Anexo 5: Política de protección de datos de la Empresa B2C a través de INTERDIN.....	112

## LISTADO DE ABREVIATURAS

- B2C.- business to consumer.
- Empresa B2C.- nombre ficticio para referirse a la Empresa B2C que proporcionará información para el desarrollo de la presente tesis.
- Online.- en línea
- EDI.- Electronic Data Interchange.
- WWW.-World Wide Web.
- INEC.- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
- G7.- grupo de siete países industrializados del mundo: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido.
- G8.- grupo de países industrializados del mundo: Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia.
- PYME.- Pequeñas y Medianas Empresas.
- e-Readiness.- indica la infraestructura de las tecnologías de información y comunicación de un país.
- e-commerce.- electronic commerce o comercio electrónico.
- e-Commerce DAY.- organismo que crea un espacio para la difusión, promoción y reflexión del Internet.
- Amazon.com, Inc.- compañía estadounidense de comercio electrónico.
- Cyber espacio.- realidad virtual dentro de los ordenadores y redes.
- Ecuadortelecom S.A.- empresa que ofrece servicios de televisión digital, internet y telefonía IP.
- CNT.- Corporación Nacional de Telecomunicaciones.



- TV Cable.- Grupo TVCABLE, sistema de Televisión por Cable y Aerocable.
- Wi-fi.- Wireless Fidelity.
- SSL .- Secure Socket Layer
- Firewalls.- Barreras de protección
- UIO.- Quito
- GYE.- Guayaquil
- Courier.- sistema de correo
- Vs.- versus
- DNS.- Domain Name System o en español Sistema de Nombres de Dominio.
- Webmaster/webmistress.- responsable del diseño de una página web.
- IP.- Internet Protocol o en español Protocolo de Internet.
- TCO.- Total cost of ownership o en español costo total de propiedad.
- TI.- Tecnología de información, conocido como la utilización de tecnología para el manejo y procesamiento de la información.
- SSP.- Storage service provider o proveedor de servicios de almacenamiento en español.
- APS (ASP).- Application service provider o proveedor de servicio de aplicaciones en español.
- Middleware.- Software que permite a una aplicación interactuar con otras aplicaciones, software, redes, hardware y sistemas operativos.
- SQL.- Structured query language o en español lenguaje de consulta estructurado.
- HTML. –Hyper Text Markup Language.
- B2B.- business to business

- URL. - uniform resource locator.
- Backoffice.- personal encargado de tareas administrativas sin relación con los clientes.
- DBMS.-Data base management system o en español Sistema de gestión de bases de datos.
- Web.- dominio de internet de nivel superior
- Apache HTTP Server.- El servidor HTTP Apache es un servidor web HTTP de código abierto, para plataformas como: Unix , Microsoft Windows, Macintosh entre otras.
- IIS.- Internet Information Services, llamado anteriormente Internet Information Server, es un servidor web y un conjunto de servicios para el sistema operativo Microsoft Windows

## **CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se proporcionarán las pautas para comprender lo que es el comercio electrónico, el cual se puede definir como el comercio realizado por medio de vías no convencionales, como lo son las plataformas del internet y cuyo medio de pago por lo general son las tarjetas de crédito, así mismo, se dará a conocer su historia e implicaciones dentro del área de negocios entre empresas y consumidores.

En lo referente al business to consumer, se trata del comercio relacionado directamente entre el vendedor y el cliente o consumidor final. Se puede indicar que en este tipo de comercio no sólo intervienen el comprador y el vendedor sino también, las diferentes herramientas proporcionadas por la web y los sistemas computacionales, que permiten proporcionar mayor información y cumplir con las exigencias específicas de cada cliente.

Para tener una idea más clara sobre el estado del comercio electrónico en Ecuador, se aportará con información sobre su desarrollo desde la llegada del internet al país en 1991, cuando sólo los medios estatales podían o tenían la capacidad de emplearlo; y de su actual uso según la cultura de la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, en este capítulo se provee un breve detalle de la metodología a utilizar en los siguientes capítulos, los cuales permitirán llegar a las conclusiones sobre el uso e inversión necesaria para desarrollar el business to consumer en la ciudad estudiada.

## **1.1. Antecedentes Históricos del comercio electrónico en Ecuador**

Desde sus inicios, el uso del internet se ha incrementado enormemente. En Ecuador en el año de 1991, el acceso a internet sólo lo tenía el sector gubernamental, después las empresas del sector privado, seguidas de las universidades más grandes del país. En el 2005, el internet se abre al uso en los hogares mediante la conexión a una línea telefónica. Hoy en día, se puede usar el internet mediante wi-fi, un módem, o por fibra óptica. (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2012)

Para el año de 1920, apareció la venta por catálogo, la cual resultó ser un sistema revolucionario que permitía por primera vez comprar, sin necesidad de ver previamente el producto. Esto dio lugar a que se puedan ofrecer nuevas formas de venta mucho más prácticas.

El comercio electrónico data al año de 1960, cuando en Estados Unidos se inventó una importante forma de Intercambio de Datos Electrónicos, conocida como EDI (Electronic data interchange), la cual permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.

Fue para inicios de 1970 que aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban un ordenador, aunque para ese momento el servicio era muy limitado.

Pero, 1989 fue un año decisivo para las tecnologías y el comercio electrónico dado que apareció un nuevo servicio, la WWW (World Wide Web) que fue creada por el inglés Tim Berners-Lee. Este nuevo modelo cambiaría radicalmente la forma de comunicarse y de comercializar.

Ya para finales de los años 90, con el uso de internet; el comercio electrónico se fue incrementando en gran escala, ya que incluso se crearon portales dedicados exclusivamente para esa modalidad.(Lynkoo, 2012)

Uno de los grandes pasos para consolidar el comercio electrónico se dio en 1995, cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un Mercado Global para las PYME. Esta plataforma tenía como propósito aumentar el uso del e-commerce entre las empresas de todo el mundo.

A nivel de América Latina, muchos de los factores que impulsaron el comercio electrónico siguieron desarrollándose, pese al estancamiento que presentan algunos de estos países. Esta evolución ha venido de la mano de una notable alza del valor del e-readiness que describe la capacidad del país para transformar el internet en un canal de ventas efectivo destinado a los consumidores, sin embargo aún falta mucho por desarrollar para poder alcanzar el nivel de comercio electrónico que tienen los países desarrollados. (América Economía, 2011)

América Latina cuenta actualmente con el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico, que desarrolla y apoya la economía digital de dichos países con el objetivo de aumentar el volumen de los negocios por internet. Entre una de las grandes iniciativas de esta organización para fomentar el mundo de los negocios por internet se encuentra los e-Commerce DAY, un tour de eventos que se realiza desde el año 2008 en diferentes países de la región.

En Ecuador se ha mostrado un constante crecimiento en la tendencia de compras por internet desde sus inicios; las beneficiarias sin duda han sido las empresas internacionales, esto se debe a la poca oferta local.

Las empresas ecuatorianas aún no están totalmente convencidas respecto a la efectividad de las ventas por internet, por lo que se presentan sólo como un complemento en los canales de venta tradicionales.

Las limitaciones en la oferta de los sistemas de servicios de pago que se encarguen de cobrar y entregar los recursos a las empresas, afectan el desarrollo del comercio electrónico en el país. Así mismo existe desconfianza de parte de los consumidores, al momento de realizar sus transacciones. (El Comercio, 2011)

Sin embargo, un panorama alentador se muestra en Ecuador, esto debido a que nuestro país tiene un gran potencial para aumentar las ventas electrónicas, ya que en el 2012 se registró un total de 9'011.105 usuarios de internet que representa el 60,34% del total de la población (14'932,901); y de los cuales la provincia del Guayas representa el 17% de usuarios, siendo después de Pichincha, la provincia con mayor cantidad de usuarios. (SUPERTEL). Sumado a esto, en el mismo año, se conectaron con fibra óptica en el país 23 provincias. Antes existía en el Ecuador 1.251 km. de fibra óptica, en la actualidad existen 15.630 kilómetros.(Intel, 2013).

## **1.2. Planteamiento del problema**

Desde la llegada del internet, el estilo de vida de las personas ha cambiado radicalmente, sobretodo hoy en día, cuando todo se encuentra globalizado, las grandes y pequeñas industrias deben moldear sus negocios haciéndolos más atractivos a la vista, y luchar por ganar terreno en un mercado donde cada día hay mayores ofertantes y clientes más sofisticados y exigentes.

Así mismo, la vida ocupada de las personas hace que el poco tiempo libre que tienen, deseen disfrutarlo en familia o descansando, por lo que las empresas no pueden esperar a que los clientes vayan hasta la tienda y observar los productos en la vitrina.

Estos antecedentes llevan al desarrollo del comercio electrónico que permite a los clientes poder realizar sus compras sin alejarse de sus hogares o trabajos; y así mismo a las empresas, que puedan liberarse de las barreras geográficas y extender sus líneas de productos a mercados extranjeros.

### **1.3. Justificación**

El presente proyecto busca realizar un análisis comparativo entre las ventas directas y las ventas electrónicas, considerando los aspectos tanto financieros como comerciales, ya que es importante medir qué método de venta es más efectivo en la disminución de costos y así mismo, analizar la imagen que tiene el comercio electrónico en los guayaquileños, esto es, si sienten confianza al momento de realizar una compra vía online y con qué frecuencia las realizan.

Para tener una idea más clara y profesional sobre el sistema business to consumer (B2C), se realizarán tres entrevistas a personas involucradas en el medio del comercio electrónico, realizando preguntas generales sobre la aplicación del sistema en Guayaquil, las cuales servirán para el análisis y posterior conclusiones.

Para poder determinar las preferencias de los guayaquileños en cuanto al uso del comercio electrónico, se procederá a realizar un grupo focal de 10 personas

residentes en la ciudad de Guayaquil que previamente hayan realizado al menos una compra electrónica. Al realizar el grupo focal se incluirán preguntas sobre la frecuencia con que realizan compras online, su nivel de confianza al utilizar los diferentes portales electrónicos; así mismo, si tiene o no conocimiento de la ley y sanciones aplicables al mal uso del comercio electrónico.

Por el lado de los costos y eficiencia de las ventas directas versus las ventas electrónicas, se analizarán los ingresos, egresos y nivel de ventas de ambos medios de una empresa ubicada en Guayaquil, la cual por motivos de privacidad solicitó no publicar su nombre, y como consecuencia para referir a ella se le llamará “Empresa B2C”.

Con toda la información recolectada, se podrá analizar los datos y llegar a las conclusiones pertinentes para determinar el desarrollo del comercio electrónico en Guayaquil, la aceptación y confiabilidad de los usuarios y analizar los pros y contras financieros, con lo que se determinará, qué sistema, ventas directas o electrónicas, es el más apropiado de acuerdo a la cultura guayaquileña y la inversión requerida.

#### **1.4. Objetivos del proyecto**

##### **Objetivo General**

Analizar desde un enfoque financiero y comercial el impacto en los ingresos y utilidades al realizar ventas directas y ventas electrónicas en una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil.



### **Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis comercial y económico sobre el uso de las ventas directas en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar un análisis comercial, político y económico sobre el uso del comercio electrónico (B2C) en la ciudad de Guayaquil.
- Comparar mediante un estudio financiero las variaciones de las ventas directas y ventas electrónicas.
- Analizar mediante un grupo focal el comportamiento de los guayaquileños que han realizado compras electrónicas.
- Utilizar herramientas administrativas para analizar el ambiente interno y externo en el que se desarrollan las empresas que participan en la industria del comercio electrónico en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5. Alcance**

El presente proyecto tiene como fin mostrar el impacto que ha tenido el comercio electrónico tipo empresa – consumidor (B2C) en el mercado guayaquileño, y principalmente en la Empresa B2C, ubicada en la ciudad de Guayaquil, por medio de un análisis comparativo de sus ingresos y utilidades entre las ventas directas y electrónicas. Como consecuencia de este análisis se darán a conocer los beneficios y actividades relacionadas a esta modalidad de ventas que ha sido poco estudiado en el país.

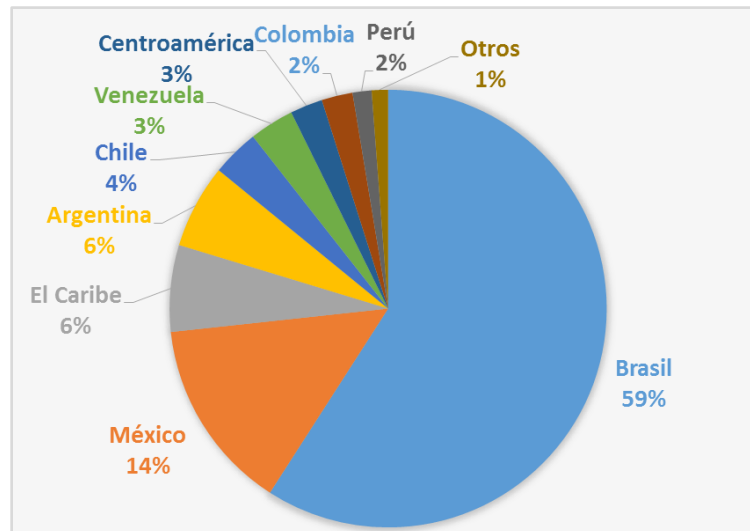
## 1.6. Análisis de la Situación del business to consumer (B2C) en Ecuador

El B2C se refiere al comercio electrónico de empresa a consumidor, es decir, todas las operaciones comerciales son entre la empresa y el consumidor final.

Una empresa ícono de este modelo es Amazon.com, Inc. que en 2012 tuvo ingresos de \$61'093.000.(Yahoo Finanzas, 2013)

Según el estudio Comercio Electrónico en América Latina, de la revista América Economía, por primera vez en un país de América Latina el B2C alcanza el 1% del PIB. Este país es Brasil, el cual en el 2011, representó el 59,1% del total de ingresos por B2C en la región, seguido de lejos por México con el 14,2%, El Caribe 6,4%, Argentina 6,2%, Chile 3,5%, Venezuela 3,3%, Centro América 2,4%, Colombia 2,3%, Perú 1,4%, otros países (en el que se incluye Ecuador) representa apenas el 1,21%.

**Ilustración 1: Participación por país del B2C Regional 2011**



Fuente: Estudio de E-Commerce en América Latina 2012, América Economía

Este estudio demuestra que la situación del B2C en el Ecuador es muy escasa, lo cual representa un riesgo para la actividad económica del país, ya que el e-commerce se está convirtiendo en una costumbre de consumo en los mercados, por lo que se debe promover las compras electrónicas. (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2012)

## **CAPÍTULO 2: ANÁLISIS MACROAMBIENTAL DEL MERCADO ONLINE**

### **Introducción**

En este capítulo se dará a conocer los aspectos técnicos y legales en los que se desarrolla el comercio electrónico, para de esta manera proporcionar una idea más clara no solo de las empresas que aplican e-commerce sino también de los usuarios que compran a través de esta modalidad.

Con respecto al ámbito técnico, se presentarán los requisitos de hardware y software con los que deben contar aquellas empresas que deseen montar su propia página web para vender sus productos, y la manera de acceder a ellos de acuerdo a sus capacidades económicas y de infraestructura.

Por otro lado, se mostrará una comparación entre los mercados digitales y los mercados tradicionales, para de esta manera dar a conocer las ventajas y desventajas de ambas modalidades.

El e-commerce también involucra aspectos legales que tienen que considerarse al momento de realizar una transacción en línea y el trato que se da a la información solicitada en la misma, con el fin de precautelar los derechos de las partes interesadas.

## 2.1 Análisis sobre el proceso para la venta de productos y servicios en internet

El comercio electrónico es visto por muchas empresas como una gran oportunidad para cubrir un nicho de mercado y aumentar sus ingresos, pero ¿qué involucra estar dentro del mundo de los negocios online?, ¿cuáles son aquellos aspectos a estudiar?, ¿qué debemos conocer acerca de esta modalidad?; y ¿cuáles son aquellos costos a incurrir al invertir en el e-commerce?

Todas estas interrogantes se resolverán a continuación.

### Características de la tecnología del comercio electrónico

- **Ubicuidad:** la tecnología del internet ya no tiene límites, está disponible en todas partes, a cualquier hora y por diferentes medios. Ahora el cliente tiene más facilidades al momento de comprar por internet, le toma menos tiempo, es más cómodo y menos costoso.
- **Alcance global:** está disponible en cualquier en todo el planeta, se han roto las fronteras. Las personas pueden comprar online en cualquier parte del mundo y el comercio se realiza de manera transparente.
- **Estándares universales:** todas las naciones comparten dichos estándares permitiendo que las computadoras se conectarse entre sí independientemente de la plataforma tecnológica que utilicen. Se reducen los costos de entrada al mercado para las empresas y los costos de búsqueda en los clientes.

- **Riqueza:** la riqueza de la información en cuenta a complejidad y contenido de un mensaje como video, audio y texto. Representan una sola experiencia para el consumidor.
- **Interactividad:** permite la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor como si estuvieran frente a frente a una escala masiva y global.
- **Densidad de la información:** la información prevalece, es precisa y oportuna mientras que sus costos de recopilación, almacenamiento, procesamiento y comunicación se reducen. Existe transparencia de precios y costos para los consumidores y los comerciantes pueden estar más informados sobre los gustos y preferencias de sus clientes.
- **Personalización de mensajes y personalización de productos y servicios:** dada la naturaleza interactiva de la tecnología del comercio electrónico las empresas pueden obtener mucha información sobre sus clientes y adaptar los productos a sus exigencias. Así mismo los mensajes de marketing pueden adaptarse al cliente a cada cliente en particular.(Laudon & Laudon, Sistemas de Información Gerencial, 2008)

### **Mercados digitales comparados con los mercados tradicionales**

Existen similitudes y diferencias entre ambos mercados debido a las características y alcance que tiene cada uno, en esta ocasión se presentarán las diferencias más significativas enfocadas a las ventajas del comercio electrónico.

**Tabla 1: Mercados digitales vs. Mercados tradicionales**

	<b>Mercados digitales</b>	<b>Mercados tradicionales</b>
<b>Asimetría de la información</b>	Reducida	Alta
<b>Costos de búsqueda</b>	Bajo	Alto
<b>Costos de transacción</b>	Bajo (o nulo)	Alto
<b>Satisfacción diferida</b>	Alta (o menor en caso de bien digital)	Menor (compra al instante)
<b>Costos de menú</b>	Bajo	Alto
<b>Fijación dinámica de precios</b>	Costo bajo, al instante	Costo alto, retardada
<b>Discriminación de precios</b>	Costo bajo, al instante	Costo alto, retardada
<b>Costo del cambio</b>	Depende del producto	Alto
<b>Efectos en la red</b>	Fuerte	Débil
<b>Desintermediación</b>	Más posible/probable	Menos posible/improbable

Fuente: Libro Sistemas de información Gerencial(Laudon & Laudon, 2008)

### **Modelos de negocios online**

Existen diferentes modalidades en la venta de bienes o servicios en línea, las cuales dependerán del negocio en el que se desarrolle. Se presentará a continuación los diferentes tipos de modelos de negocios utilizados en las ventas online.

**Tabla 2: Modelos de negocios online**

Modelo de negocios	Descripción	Organización	URL
<b>Escaparate virtual</b>	Ventas online incluye transacción	Bragança	www.braganca.com.ec
<b>Agente de información</b>	Proporciona información detallada de productos. No ocurre la transacción.	Computron	www.compu-tron.net
<b>Intermediario de transacciones</b>	Proporciona servicios de transacción de compra y venta de valores	Despegar.com	www.despegar.com
<b>Mercado en línea</b>	Proporciona un espacio para negociar productos como una subasta online.	Mercado libre	www.mercadolibre.com.ec
<b>Proveedor de contenido</b>	Crea ganancias proporcionando contenido digital a través de la web.	CNN	www.cnn.com
<b>Proveedor de servicios en línea</b>	Proporciona servicios de hardware y software en línea para individuos y empresas.	Binaria Sistemas	www.binaria.com.ec
<b>Portal</b>	Proporciona un punto inicial de entrada a la web con contenido útil.	Yahoo!	www.yahoo.com
<b>Comunidad virtual</b>	Proporciona un espacio en línea para que personas puedan comunicarse y encontrar información útil.	Facebook	www.facebook.com

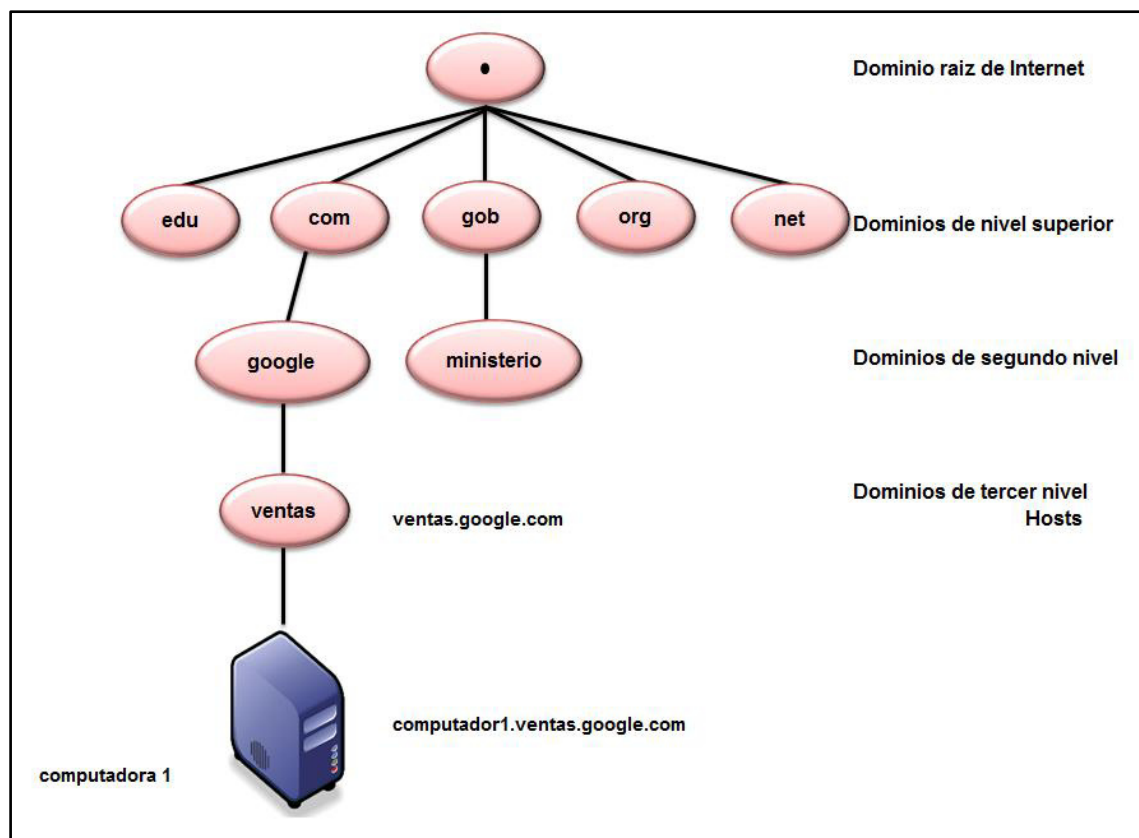
Fuente: Adaptado del Libro Sistemas de Información Gerencial(Laudon & Laudon, 2008)



## Sistema de Nombres de Dominio

El sistema de Nombres de Dominio (DNS) convierte una dirección de Protocolo Internet (IP) en nombre de dominio, puesto que para los usuarios que acceden a internet les resultaría difícil recordar cadenas de números que pueden ser reemplazadas por nombres de dominio.

**Ilustración 2: Sistema de nombres de dominio**



Fuente: Adaptado del Libro Dirección y Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa (Sánchez, 2008)

### **Administración de los datos de hardware y software**

El hardware y software de una empresa representan activos organizacionales, puesto que estos juegan un factor muy importante en el desempeño de la misma. Dentro de la administración de los activos de tecnología de hardware y software es importante entender cuáles son los requisitos de la nueva tecnología para el comercio electrónico, determinar el costo total de la propiedad (TCO) de los activos de tecnología, y determinar si es conveniente utilizar activos de tecnología propios o utilizar proveedores externos para la infraestructura de TI de la empresa.

### **Requisitos de hardware para el comercio electrónico y la empresa digital**

Las compañías que se embarcan en el mundo de los negocios en línea se ven forzadas a demandar mucha más tecnología de hardware de la que utilizaban antes del e-commerce, esto debido a que tienen que reemplazar muchos de los manuales y procesos de oficina con medios electrónicos.

Para poder procesar y almacenar el creciente número de transacciones que ocurren entre la empresa, clientes y proveedores, se requieren procesamientos y recursos de almacenamiento mucho más grandes. Esto se debe al congestionamiento que puede ocasionar que muchas personas estén utilizando al mismo tiempo un sitio web, así mismo ocurre cuando muchas páginas web interactivas tienen gráficos o videos que usan gran cantidad de datos.

### **Capacidad y escalabilidad**

Las empresas tienen que planificar la capacidad de cómputo para sus necesidades actuales y futuras, para así evitar la saturación de su sistema de

hardware de cómputo. Entre los factores a considerar en la planificación de la capacidad tenemos:

- La cantidad de usuarios que el sistema puede resistir a la vez
- Impacto de aplicaciones de software existentes y futuras
- Las mediciones de desempeño

Otro punto que debe ser planificado por las empresas es la escalabilidad, la cual se refiere a la capacidad de expandirse de una computadora o sistema, para brindar un servicio libre de fallas a un gran número de usuarios. Esta expansión tiene que ir de la mano con el crecimiento de la empresa.

### **Costo total de propiedad (TCO) de activos de tecnología**

Para las empresas muchas veces puede representar un reto aplicar nuevas tecnologías y sobre todo saber sobrellevar los gastos derivados de esa implementación. En la administración de los activos de tecnología de hardware y software no solo se podrán encontrar gastos por compra de hardware y software, ya que estos sólo representan el 20% de los costos total de propiedad.

Para poder determinar el costo real de la implementación de una tecnología específica las empresas pueden utilizar el modelo de costo total de propiedad (TCO), la cual incluye incluso los costos ocultos del personal de apoyo y la administración de red adicional. Dicha información de costos proveniente de este modelo les permite a las empresas administrar de manera más eficiente.

Los componentes que forman parte del cálculo del TCO son:

- Adquisición de hardware
- Adquisición de software
- Instalación de hardware y software
- Capacitación a especialistas y usuarios
- Soporte técnico
- Mantenimiento de hardware y software
- Infraestructura
- Tiempo fuera de servicio
- Espacio y energía

### **Decisiones de arrendamiento o compra**

Una de las tomas de decisiones cruciales para las empresas involucradas en el e-commerce con respecto a sus activos de tecnologías es determinar si los construirán y ejecutarán ellos mismos o los alquilarán a proveedores externos. La tendencia ha venido variando, antes la mayoría de compañías construía y ejecutaba sus propias instalaciones de cómputo y desarrollaban su propio software, ahora las compañías prefieren obtener su tecnología de proveedores externos que le ofrezcan los servicios de tecnología.

- **Proveedores de servicios de almacenamiento en línea**

Un proveedor de servicios de almacenamiento (SSP), es aquel que alquila espacio de alojamiento a suscriptores a través del internet, dichos proveedores venden hospedaje, permitiendo a las empresas almacenar sus datos en computadoras remotas a las que se tiene acceso a través de las redes.

Los SSPs tienen a su cargo la responsabilidad de monitorear los datos almacenados de las empresas y ofrecerles un servicio dotado de la tecnología más reciente.

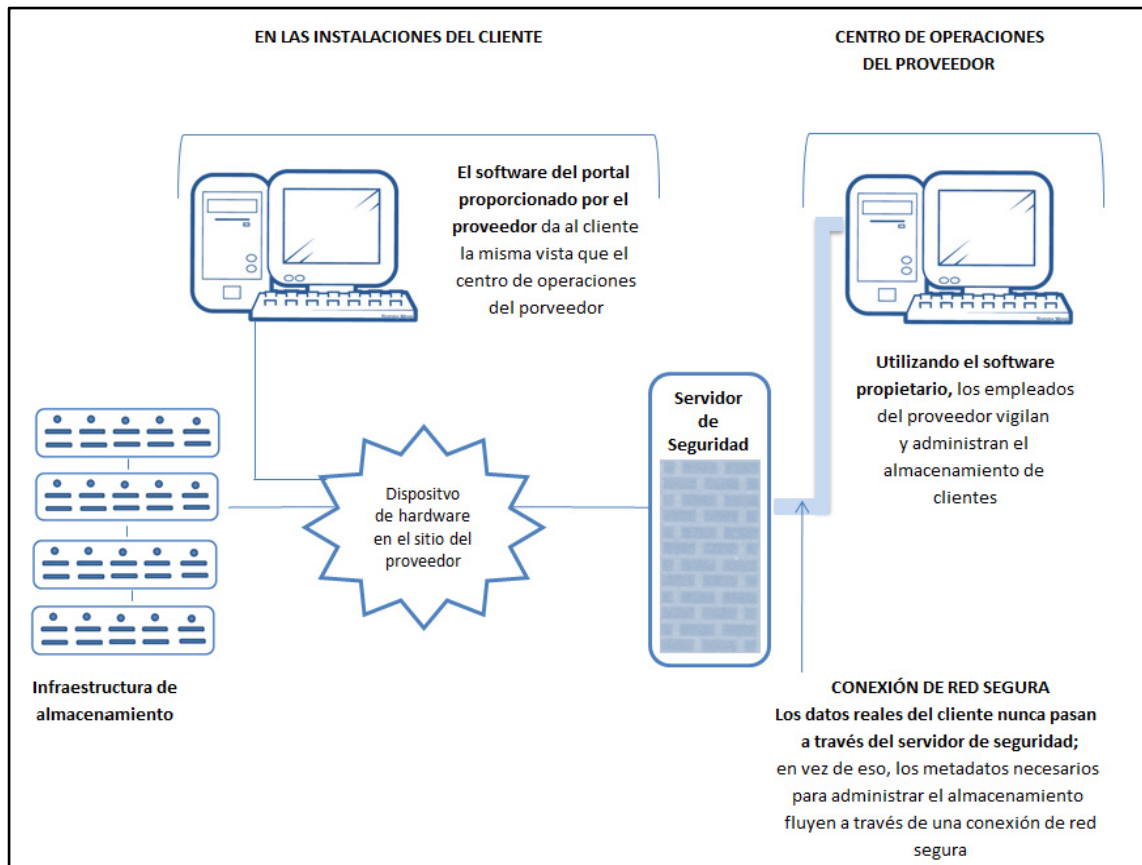
- **Proveedores de servicio de aplicaciones**

Las empresas que no deseen manejar por su propia cuenta paquetes y aplicaciones software y todo el hardware relacionado, software de sistemas, redes y aquellos servicios de infraestructura que tendrían que comprar y administrar, podrán contratar los servicios de un proveedor de servicio de aplicaciones (APS), el cual envía y administra aplicaciones y servicios de cómputo desde centros remotos de cómputo a múltiples usuarios a través de internet o de una red privada.

Para las empresas suscriptoras les resulta fácil manejar este servicio ya que solo interactúa con una entidad en vez de con una serie de tecnologías y proveedores de servicios. El pago por arriendo de estas funciones proporcionadas por un APS puede ser mediante suscripción o transacción. El servicio de software está disponible para todo tipo de empresas grandes, medianas y pequeñas, sin embargo, para estas dos últimas representaría

una gran oportunidad ya que le permite utilizar aplicaciones que de otra manera serían un lujo para ellas.

### Ilustración 3: Almacenamiento administrado por el proveedor



Fuente: Libro Sistemas de Información Gerencial (Laudon & Laudon, 2004)

- **Proveedores de servicios administrativos**

Estos proveedores ofrecen un servicio más especializado para administrar combinaciones de aplicaciones, redes, almacenamiento y seguridad, así también, proporcionar vigilancia del desempeño de sitios web y sistemas.

- **Proveedores de servicios de continuidad de negocios**

Estos proveedores ofrecen recuperación de fallas en el funcionamiento del sistema y de disponibilidad continua en la red para ayudar a las empresas a continuar sus operaciones y que no se vean amenazadas.

- **Computación tipo servicio público**

Este modelo aplica un sistema de “pague por lo que consume” o también conocido como computación sobre pedido o fijación de precio con base en el uso, es decir, las compañías sólo pagan por los productos y servicios que utilizan, como por la capacidad y almacenamiento del servidor utilizada durante un tiempo determinado. IBM es un gran defensor de este modelo. (Laudon & Laudon, Sistemas de información Gerencial, 2004)

## **Bases de datos y la Web**

- **La web y las bases de datos de hipermedios**

Las bases de datos de hipermedios están orientadas a administrar la información almacenándola en forma de nodos conectados por vínculos especificados por el usuario, los cuales contienen texto, gráficos, sonidos, videos de movimiento total o programas de computadoras ejecutables. No existe un orden predeterminado de organización, por el contrario los usuarios pueden acceder a los tópicos de sitio web en el orden que deseen.

- **Bases de datos internas conectadas a la web**

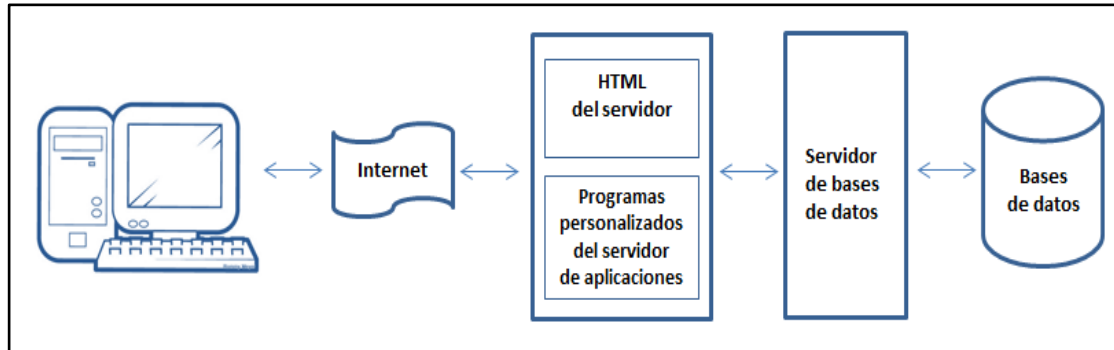
Existen una serie de middleware, el cual es un software de conectividad que ofrece un conjunto de servicios que hacen posible el funcionamiento de aplicaciones distribuidas sobre plataformas heterogéneas, y otros productos de software desarrollados para ayudar a los usuarios a acceder a los datos heredados de la organización a través de la web.

Cuando un cliente busca información acerca de un producto en la página web de una empresa, es decir, tiene acceso a la base de datos interna de ésta; indica que es posible mediante un software que solicita datos a la base de datos de la empresa, utilizando comandos HTML para comunicarse con el servidor web. Hay bases de datos que no pueden interpretar comandos HTML, en tal caso el servidor web utiliza un software especial para traducir los datos en comandos SQL y sean procesados por el DBMS y este a su vez proporcione los datos requeridos. El DBMS normalmente reside en una computadora especial denominada servidor de base de datos. De regreso, el servidor de base de datos transfiere los datos al servidor web para que éste a su vez los trasmita al cliente en la página web.

Existe también otro tipo de software que maneja las operaciones de aplicaciones entre computadoras con navegadores web y las aplicaciones de negocios para transacciones en segundo plano y bases de datos de una empresa, el cual se denomina servidor de aplicaciones. (Laudon & Laudon, Sistemas de Información Gerencial, 2004)



#### Ilustración 4: Enlace de bases de datos internas a la web



Fuente: Libro Sistemas de Información Gerencial (Laudon & Laudon, 2004)

#### Intranets y extranets en los negocios en línea

- **Intranets**

Una intranet es una red organizacional interna que crea depósitos de información en línea que se actualizan y que proporciona acceso a datos a través de la empresa. Permiten conectar instantáneamente todas las computadoras a un sólo sistema de red. Son económicas, fácil de expandirse y contraerse de acuerdo a las necesidades de la empresa y accesibles a la mayoría de plataformas de cómputo.

Los sistemas internos de transacciones pueden conectarse a las intranets, permitiendo a los empleados la toma de acciones de las operaciones de la empresa.

Para evitar que una intranet sea invadida por visitas públicas, está protegida por servidores de seguridad (firewalls) compuesto por un software especial.

Este sistema de seguridad consta de hardware y software ubicados entre la red interna de la empresa y una red externa, incluso internet.

Para programas de páginas web y establecer vínculos de hipertexto las intranets usan el HTML. Usan el mismo navegador y servidor web.

- **Extranets**

Cuando las empresas permiten que personas u organizaciones autorizadas accedan limitadamente a sus intranets internas, estas pasan a ser extranets. Para garantizar que el acceso a terceros sea seguro y limitado, las empresas pueden usar servidores de seguridad.

Los extranets se aplican usualmente para enlazar a las empresas con sus proveedores, clientes y socios de negocios.

## **Tecnología de apoyo para el comercio electrónico**

- **Servidores Web**

Las principales capacidades del software de servidor web dependen de la ubicación y administración de las páginas web almacenadas. El software del servidor web ubica las páginas web solicitadas por el computador del cliente traduciendo el URL de la dirección web, en la dirección del archivo físico de la página web solicitada.

Cada solicitud de un archivo al servidor se considera una entrada en el registro de éste y se lo denomina acierto. Entre los servidores más comunes

se encuentran Apache HTTP Server e Internet Information Server. La empresa deberá decidir cual se ajusta más a sus requerimientos.

- **Servidores de comercio electrónico**

Proporcionan funciones dedicadas exclusivamente para sitios web de comercio electrónico. Dichas funciones para comercio electrónico B2C y B2B incluyen:

- Configurar escaparates y catálogos electrónicos para desplegar información de productos y precios
- Diseñar carritos de compras electrónicos para que los clientes puedan pedir y pagar sus compras
- Establecer los mecanismos de envío
- Enlazarse con los sistemas electrónicos de procesamiento de pagos
- Desplegar disponibilidad de productos y seguimientos de envío
- Conectarse a sistemas back-office de ser necesario
- Seguimiento y personalización de clientes

Los principales objetivos de las herramientas de seguimiento y personalización del cliente son:

- Recolectar y almacenar datos acerca de la conducta del cliente en línea y combinar esos datos con los ya obtenidos en el sistema back-office
- Analizar los datos para entender mejor la conducta de los clientes en línea
- Identificar los gustos, preferencias y tendencias del cliente

Las herramientas incluyen información respecto al cliente tales como:

- Las páginas web que visitaron antes de visitar la página de la empresa
- Las páginas que visitaron después
- Páginas específicas visitadas en su sitio
- Tiempo consumido en cada página y qué compraron
- La información que llenan los visitantes en los formularios de registro o cuando compran

Un software que ayuda a las empresas en gran manera cuando se trata de seguir el movimiento de los usuarios, es el software de filtrado colaborativo que compara la información sobre la conducta de los usuarios con la de otros con intereses semejantes para predecir lo que el cliente desearía comprar la próxima vez, y también para hacerles recomendaciones.

- **Administración de contenido de la web**

Existen herramientas de administración de contenido de la web que ayudan al webmaster en la recolección, ensamblado y administración de contenido en un sitio web, una intranet o una extranet, ya que hay empresas que tienen miles de páginas por administrar, lo cual representa demasiado trabajo.

Algunas páginas requieren de contenido dinámico y cambiante por lo que se requieren de herramientas de generación de páginas dinámicas, las cuales almacenan el contenido de las páginas web como objetos en una base de datos en vez de como documentos HTML estáticos.

- **Monitoreo del desempeño de sitios Web**

Para los problemas que se presentan en las páginas web como desempeño lento, suspensiones importantes, errores de contenido, ruptura de vínculos entre páginas web, fallas en transacciones y páginas que se cargan lento, existen las herramientas de monitoreo desempeño que las empresas pueden incorporar a su sistema.

Las funciones incluyen también la medición del tiempo de respuesta de transacciones, verificación de compras o la autorización de la tarjeta de crédito, ubicación de cuellos de botella, escalabilidad del sitio web e identifican las causas de velocidades bajas. En conclusión es un indicador que ayuda a mejorar su calidad de respuesta con el cliente.

- **Servicios de hospedaje de sitios web**

Para aquellas compañías que no están en la capacidad de mantener y operar sus propios sitios web o servicios de comercio electrónico tiene la opción de contratar un servicio de hospedaje de sitios web, mediante una computadora, servidor web grande o una serie de servidores, el pago es por cuotas muchas veces anuales. Algunos servicios ofrecen la característica de colocación, en donde la empresa compra el servidor que almacena su propio sitio pero éste se encuentra en las instalaciones físicas del servicio de hospedaje.

Estos servicios se dan comúnmente para empresas pequeñas que no tienen los recursos suficientes para administrar sus propios sitios, ya que esto cuesta muchos menos que alojar un sitio propio.

Las empresas grandes utilizan estos servicios debido a que poseen personal técnico altamente calificado y servidores en múltiples lugares del mundo y capacidad de respaldo para los servidores y así asegurar el 100% de disponibilidad del sitio web.(Laudon & Laudon, Sistemas de Información Gerencial, 2004)

## Sistemas de pago electrónico en el comercio electrónico

**Tabla 3: Sistemas de pago electrónico**

Sistema de pago	Descripción
<b>Pago digital por tarjeta de crédito</b>	Seguro y conveniente, realiza los trámites con el banco emisor para que realice el depósito a la cuenta del vendedor.
<b>Cartera digital</b>	Software que almacena la información de la tarjeta de crédito y la envía a la caja registradora del sitio web.
<b>Micropago</b>	Para compras menores a \$10 se evita el pago por tarjeta de crédito convencional.
<b>Pago digital de saldo acumulado</b>	Acumula compras de Micropago como un saldo que debe pagarse periódicamente por tarjeta de crédito o recibo telefónico.
<b>Pago de valor almacenado</b>	Los consumidores pagan instantáneamente en línea de acuerdo al valor acumulado en una cuenta digital.
<b>Tarjeta inteligente</b>	Se realiza pago electrónico mediante una tarjeta de plástico que almacena información del usuario y requiere de un dispositivo especial de lectura.
<b>Dinero digital</b>	Representa la moneda en forma electrónica que se intercambia fuera de la red normal de dinero mediante un software.
<b>Pago de igual a igual</b>	Pago electrónico que envía dinero mediante la web a quienes no están en posibilidades de aceptar pago con tarjeta de crédito.
<b>Cheque digital</b>	Cheque electrónico con firma digital segura.
<b>Sistema electrónico de presentación y pago de facturas</b>	Soportan pagos electrónicos en línea o físicas después de realizada la compra.

Fuente: Libro Sistemas de Información Gerencial (Laudon & Laudon, 2008)

## Proceso de compra online

Una compra online puede ser realizada desde cualquier parte del mundo y en poco tiempo, a través de un dispositivo que le permita acceder a internet, con las ventajas de poder realizar un pago virtual y recibir el pedido en el lugar deseado.

**Ilustración 5: Proceso de compra online**



Fuente: Elaboración propia



## 2.2 Análisis Legal para la venta de productos y servicios en internet

Los aspectos legales a considerarse en la venta de productos y servicios en internet son sencillos y requieren de menos tiempo, comparada con una tienda física que solicita no solo de una infraestructura sino también de varios permisos de funcionamiento; pero deben cumplir con los requisitos básicos de ofrecer un producto o servicio, una página web, un medio de pago seguro y un plan de marketing para darse a conocer tanto en el mundo virtual como en el real.

En Ecuador, existe la *Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos* desde el 2002, en la cual se indica los beneficios y las obligaciones para ejercer el e-commerce.

La Ley del Comercio Electrónico permitirá:

**“Que los contratos que se generen en Ecuador por medios electrónicos ya sea comprando en sitios web en internet o a través del intercambio de mensajes de datos sean válidos y de efectos civiles, comerciales y jurídicos en general, idénticos a los actuales contratos por escrito”.** (CONATEL No. 2002-67, 2002)

- Las firmas electrónicas.- indica que tienen igual validez jurídica que las firmas manuscritas.
- Establecer la validez del documento electrónico.- se permitirá emitir documentos como ofertas, documentos legales, facturas, recibos, etc., de manera electrónica. De esta manera se facilita el intercambio de información y efectuar transacciones electrónicas; hasta convocar a licitaciones públicas por internet.

- Constituir la figura del Certificado Digital.- esto garantiza la realización de transacciones en la red identificando de manera única a un proveedor de servicios o bienes.

Precautelar los derechos de los usuarios que realizan negocios en internet estableciendo normas para la publicidad en línea fomentando el derecho a la privacidad de los usuarios y asegurar la protección al consumidor.

Además se modificó el código penal para incluir sanciones por los denominados delitos informáticos y entre ellos se incluye el fraude electrónico, la interceptación de mensajes de datos, ingreso no autorizado a información a sitios privados.

Esta Ley fue creada para generar de cierta forma una seguridad básica y confianza a las personas que frecuentan el e-commerce en el Ecuador.(Consumer Ecuador, 2012)

Así mismo, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos al hablar sobre las sanciones penales y pecuniarias, establece:

**Art. 58.- Obtención y utilización no autorizada de información.- La persona o personas que obtuvieren información sobre datos personales para después cederla, publicarla, utilizarla o transferirla a cualquier título, sin la autorización de su titular o titulares, serán sancionadas con pena de prisión de dos meses a dos años y multa de mil a dos mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.**

Además:

**Art. 62.- Apropiación ilícita.- Serán reprimidos con prisión de seis meses a cinco años y multa de quinientos a mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, los que utilizaren**

**fraudulentamente sistemas de información o redes electrónicas, para facilitar la apropiación de un bien ajeno, o los que procuren la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos de una persona, en perjuicio de ésta o de un tercero, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas informáticos, sistemas informáticos, telemáticos o mensajes de datos. (CONATEL No. 2002-67, 2002)**

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### Introducción

En el presente capítulo se expondrán los resultados obtenidos de la investigación realizada a partir de entrevistas y un grupo focal, con el fin de analizar la situación actual del comercio electrónico en el país y principalmente en la ciudad de Guayaquil.

El grupo focal se efectuó en el Malecón Simón Bolívar con un grupo de 10 de personas de entre 20 a 30 años que habitan en la ciudad de Guayaquil, los cuales son compradores en línea, y de acuerdo a su experiencia respondieron las 9 preguntas con que constaba el test. Dicho test fue diseñado para obtener información respecto a parámetros tales como frecuencia y preferencias de uso del comercio electrónico, así mismo sobre el conocimiento de leyes que protegen a los compradores online y su opinión sobre el progreso del comercio electrónico en la ciudad.

Se presentará la información obtenida correspondiente a 3 entrevistas realizadas a expertos del tema, los cuales son: la administradora de la sucursal en Guayaquil de la Empresa B2C; el Ing. Francisco Egas, administrador de la matriz de Shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil; y la MBA. Ivonne Martín, docente de la Escuela superior Politécnica del Litoral. Dichas entrevistas corresponden a 8 preguntas, las cuales se realizaron para dar a conocer cómo se desenvuelve el comercio electrónico en la ciudad ofrecer una visión más clara de lo que puede hacer el e-commerce en una empresa.

### 3.1. Desarrollo y análisis de las entrevistas a expertos

A continuación se proveerá un resumen de las 8 preguntas realizadas a los expertos en relación al comercio electrónico.

1. *¿Cree usted qué es importante la implementación del e-commerce en una empresa? Comente*

Los 3 expertos entrevistados consideran que es importante la implementación de las ventas electrónicas no sólo para las empresas que se dedican al B2C, sino también para las empresas B2B, debido a que permite un incremento en los ingresos y que los productos se den a conocer más, ya que actualmente hay más personas que tienen acceso a internet. Por otro lado, las ventas online se realizan de manera más rápidas y no requieren de una estructura física para vender sus productos, además la página web reemplaza al personal de ventas; lo que se ve reflejado en una disminución de costos.

2. *Según su opinión, ¿existe progreso en el uso del comercio electrónico en Guayaquil?*

Los entrevistados concuerdan en que sí existe un progreso en el uso del comercio electrónico, debido a que muchas empresas, están implementando páginas web como un complemento a las ventas directas.

La MBA. Ivonne Martín opina que en el país el auge del comercio electrónico se dio a partir de la salida de los emigrantes, esto debido a la influencia que tuvieron de la costumbre de los países desarrollados, lo cual

se vio reflejado en la práctica de compras online; como por ejemplo en los bienes y raíces.

3. *¿Cuáles piensa que son los factores por el que no todas las empresas implementan el comercio electrónico?*

Los expertos llegaron a la conclusión de que los principales factores influyentes son el desconocimiento y el temor respecto a cómo implementar el e-commerce, en algunos casos las empresas no realizan una correcta evaluación que les permita medir la efectividad y costos a incurrir al poner en práctica esta modalidad. Sin embargo, actualmente existen diferentes opciones para la implementación del e-commerce, en el caso de las empresas que no posean la suficiente infraestructura tecnológica podrían subcontratar los servicios de software para e-commerce de empresas externas.

4. *¿Qué tan seguro y confiable cree usted que es realizar compras por internet?*

Como resultado de las entrevistas se obtuvo que la seguridad y confianza depende de a qué tipo de página se acceda ya que existen muchas que pueden ser fantasmas, por lo que los usuarios primero deben cerciorarse de la seguridad con la que se maneja la información enviada. Por lo que hoy en día la mayoría de empresas se esfuerzan en implementar mejores sistemas de seguridad para ofrecer una mayor confianza a sus clientes al momento de realizar compras online.

5. *¿Qué medidas se podrían tomar para promover el comercio electrónico en las empresas de Guayaquil?*

Existen diferentes iniciativas mediante organismos que promueven el comercio electrónico tales como la Cámara de Comercio de Guayaquil con su evento del eCommerce DAY en el cual ayudan a las empresas nuevas y a las ya involucradas en el mundo del comercio electrónico a mejorar su competitividad y aprovechar los beneficios de la economía digital.

El Ing. Francisco Egas comenta que el gobierno también está implementando iniciativas que promuevan el comercio electrónico, brindando facilidades al adquirir nuevas tecnologías con el objetivo de fomentar una sociedad vanguardista.

6. *¿Qué tipos de garantías ofrece a los empresarios y clientes la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos?*

Los expertos opinaron que aunque en Ecuador hay leyes que protejan en cierto grado a empresarios y clientes aún falta mucho por cambiar para garantizar esa protección, debido a que aún estamos en una etapa temprana en el avance del comercio electrónico, lo cual va de la mano con el desarrollo de la Ley. Como medida preventiva existen campañas para controlar la piratería de la propiedad intelectual como es el caso de los bienes digitales.

7. *¿Qué tipo de ventas (directas o electrónicas) genera mayores ganancias en la economía de una empresa?*

Las personas entrevistadas indicaron que al no estar altamente posicionado el comercio electrónico en el país, aún no genera ganancias representativas,

sin embargo indican que si trata de venta de productos básicos o de consumo masivo las ventas electrónicas son las más utilizadas debido a que no necesitan de asesoramiento para realizar la compra.

8. *¿Qué documentación es más ágil y menos costosa de obtener al momento de poner en marcha una empresa física o una virtual?*

Resulta más fácil poner en marcha un negocio virtual que uno físico, debido a que el segundo requiere de un procedimiento más complejo en cuanto a documentación y permisos, tales como permisos municipales, cuerpo de bomberos, SRI, etc.; de igual manera requiere de un espacio físico por el cual deben pagar alquiler, servicios básicos, seguridad entre otras.

### 3.2. Desarrollo y análisis de los resultados del grupo focal realizado a los compradores de productos online

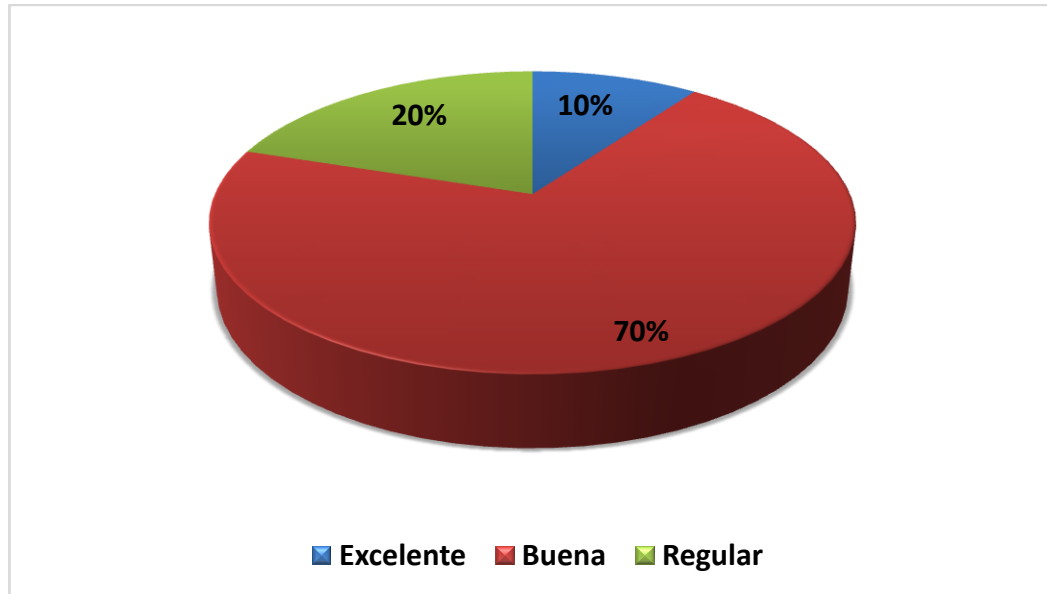
1. *Evalúe en la siguiente escala su experiencia al realizar compras por internet. Explique*

**Tabla 4: Experiencia al realizar compras por internet**

Experiencia	Frecuencia
Excelente	1
Buena	7
Regular	2

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 6: Experiencia al realizar compras por internet**

Fuente: Elaboración propia

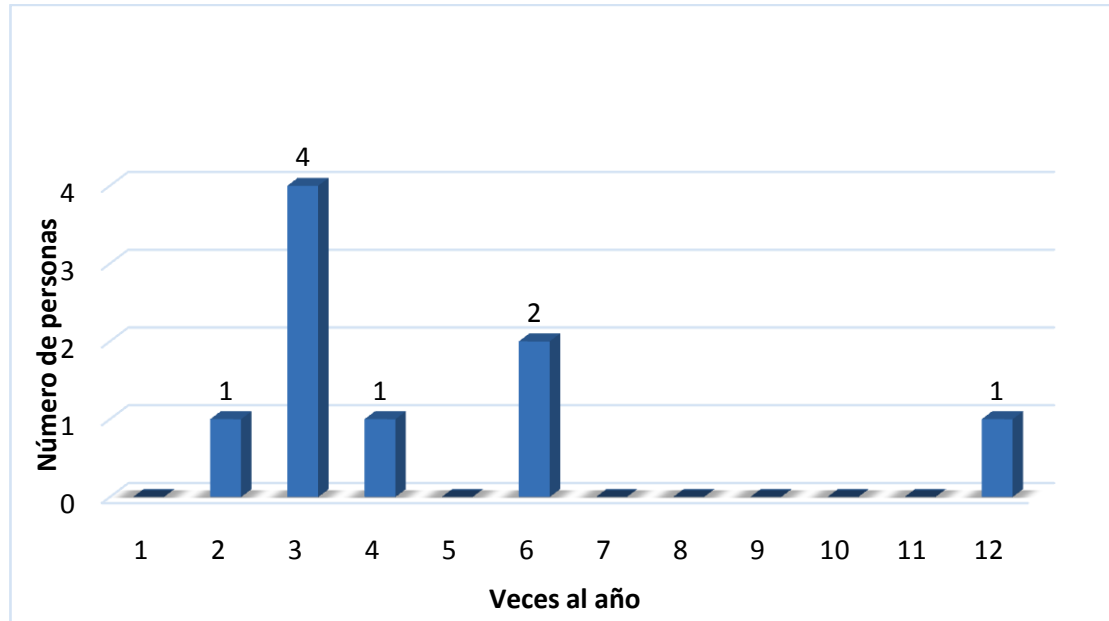
El 70% de las personas que participaron en el grupo focal comentaron que han tenido una buena experiencia realizando compras electrónicas, ya que gastaron menos tiempo y pudieron encontrar artículos en oferta, lo cual les permitió ahorrar dinero. En cuanto a las personas que indicaron haber tenido una experiencia regular fue debido al tiempo que tardó en llegar su envío o porque el artículo que les entregaron no cumplió con las expectativas.

2. *¿Con qué frecuencia realiza compras electrónicas?*

**Tabla 5: Frecuencia de compras al año**

Número de veces al año	Número de personas
1	0
2	1
3	4
4	1
5	0
6	2
7	0
8	0
9	0
10	0
11	0
12	1

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 7: Frecuencias de compras al año**

Fuente: Elaboración propia

Un alto porcentaje de los participantes concuerdan en que 3 veces por año realizan compras online, normalmente para buscar artículos que difícilmente pueden encontrar con facilidad en las tiendas físicas e incluso dentro del país, como por ejemplo artículos usados o artefactos tecnológicos. Por otro lado, un factor que según los participantes ha influido en un aumento de compras de online, ha sido la presencia de las empresas de courier, las cuales ofrecen menos tiempo de entrega.

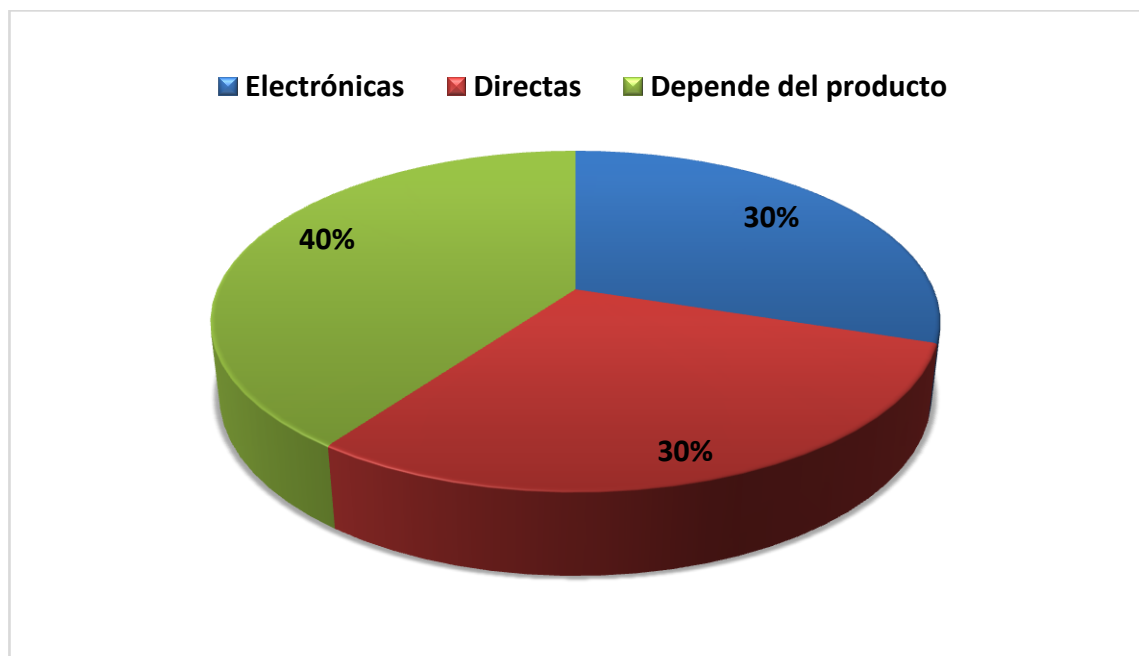
3. ¿Prefiere realizar compras directas o electrónicas? ¿Por qué?

**Tabla 6: Preferencia de compras**

Tipo de compra	Frecuencia
Electrónica	3
Directa	3
Depende del Producto	4

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 8: Preferencia de compras**



Fuente: Elaboración propia

Las preferencias de compras de los participantes fue muy cerrada ya que la mayoría considera que depende del tipo de producto que se va a comprar

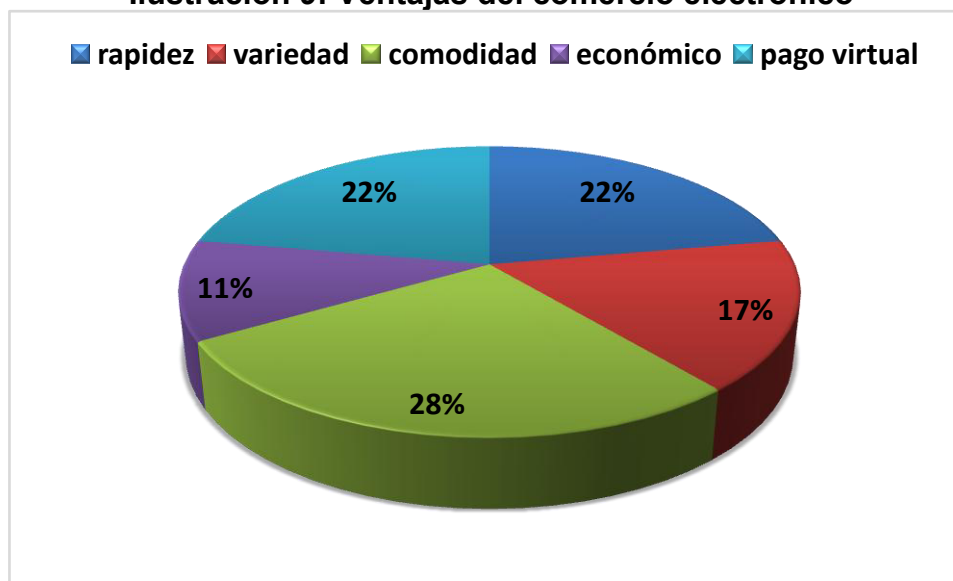
ya que en el caso de ropa, zapatos o algún artículo que sea importante la talla o tamaño, consideran que es preferible realizar la compra de manera directa para así poder cerciorarse de que todo esté correcto; pero en los casos que sean artículos electrónicos prefieren las compras online ya que con sólo leer las especificaciones se puede determinar si es lo que se necesita, además, de que en países extranjeros se pueden encontrar artículos con tecnología más desarrollada; así mismo, que es mucho más cómodo y fácil comprar ya que no es necesario trasladarse a otros lugares.

4. *¿Cuáles son las ventajas que brinda el comercio electrónico en cuanto a la eficacia, rapidez y variedad de productos?*

**Tabla 7: Ventajas del comercio electrónico**

Ventajas	Frecuencia
Rapidez	4
Variedad	3
Comodidad	5
Económico	2
Pago virtual	4

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 9: Ventajas del comercio electrónico**

Fuente: Elaboración propia

Para la mayoría de los participantes la comodidad representa una de las ventajas más importantes cuando realizan compras online, ya que les evita desplazarse a las tiendas físicas, incluso a grandes distancias y a cualquier hora del día. Otras de las ventajas que para los participantes les representa muy útil es la rapidez con la que pueden hacer una compra online, es solo cuestión minutos para poder finalizar la transacción, sin presión de ningún vendedor como lo es en el caso de las ventas físicas; así también, consideran una gran ventaja el no tener que llevar el dinero consigo para realizar la compra, ya que el pago es virtual.

En cuanto a la variedad de artículos que se ofertan por internet y lo económico, los participantes opinan que también representa una ventaja, debido a que existen ciertos tipos de artículos que no están disponibles en

tiendas físicas en el país y pueden estar disponibles por internet incluso a un menor costo del que podría llegar a costar dentro del país.

5. *¿Cuáles son las desventajas que tiene el comercio electrónico?*

**Tabla 8: Desventajas del comercio electrónico**

Desventajas	Frecuencia
Demoras de envíos	3
Posibles fraudes de tarjetas	5
Pocas empresas online ecuatorianas	1
Productos en mal estado	4

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 10: Desventajas del comercio electrónico**



Fuente: Elaboración propia

De las diferentes respuestas que se obtuvieron en el grupo focal se pudo establecer que la principal desventaja que se presentan en las compras electrónicas son los posibles fraudes con las tarjetas de crédito/débito ya que actualmente hay un incremento de hackers y no todas las páginas indican las seguridades de información que poseen. Otro factor negativo influyente es que en ocasiones las páginas no indican el estado del producto, por lo que cuando llegan notan que son usados o están en mal estado.

Un factor que tiene influencia con el país son los tiempos de entrega de los productos ya que muchas veces se extravían dentro del país, demoran en desaduanizar, otro factor país es que en el mercado ecuatoriano aún no hay variedad de empresas que utilicen el e-commerce.

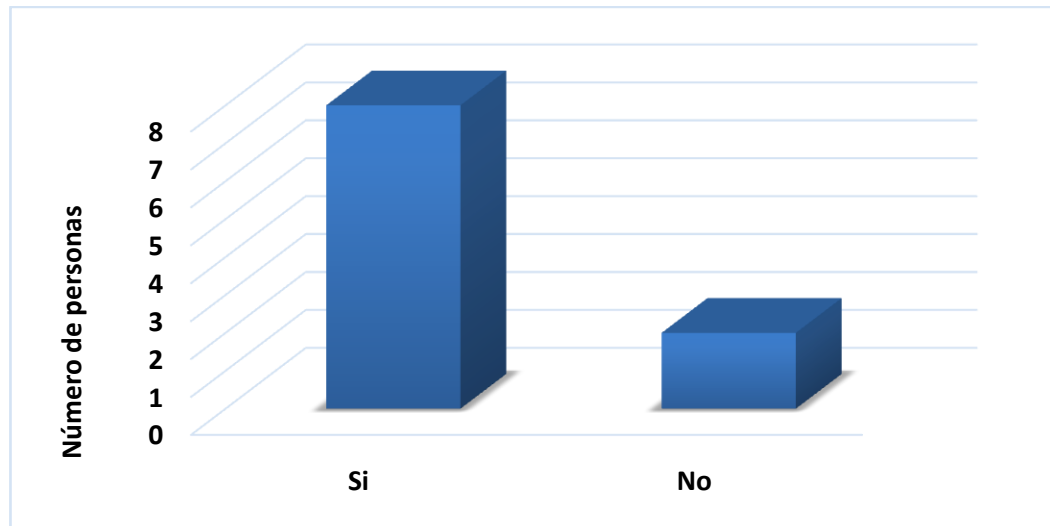
6. *Según su opinión, ¿existe un progreso en el uso del comercio electrónico en Guayaquil?*

**Tabla 9: Progreso del comercio electrónico en Guayaquil**

Progreso del comercio electrónico	Número de personas
Sí	8
No	2

Fuente: Elaboración propia



**Ilustración 11: Progreso del comercio electrónico en Guayaquil**

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los participantes opinan que sí hay un progreso en el desarrollo del comercio electrónico, empezando por las empresas públicas en el país que ahora permiten realizar los pagos por internet de los servicios que ofrecen. Así también las empresas privadas que cuentan con grandes almacenes, incentivan a comprar en su sitio web.

Por otro lado, algunos piensan que aún no se ve un considerable progreso en el uso del comercio electrónico, eso debido a que muchas empresas nacionales no cuentan con su propio sitio web y las que sí tienen, aún les falta publicitarla, ya que muchas veces no es de conocimiento de los clientes.

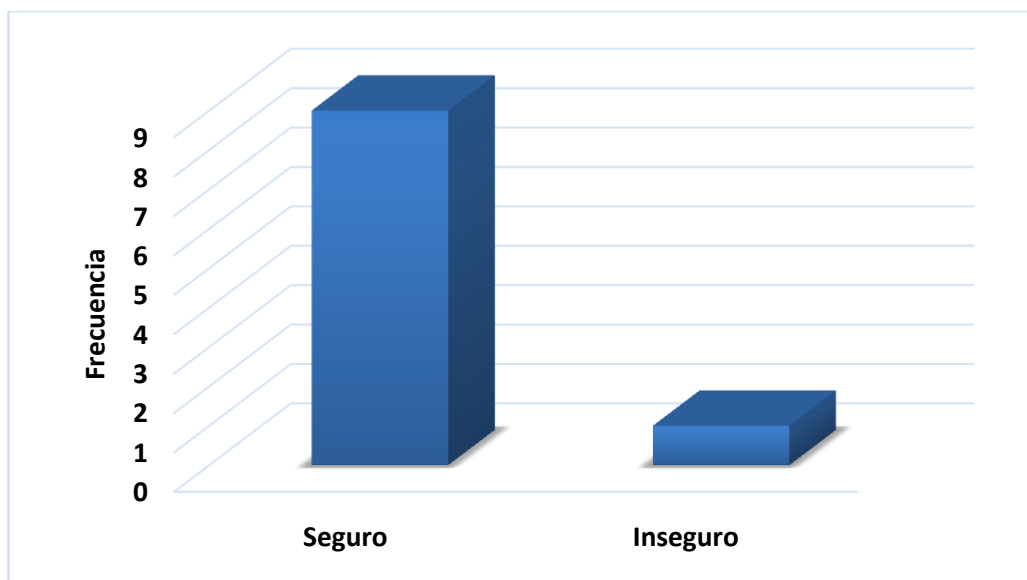
7. *¿Qué tan seguro y confiable piensa usted que es realizar compras en internet?*

**Tabla 10: Seguridad de compras online**

Seguridad de compras online	Frecuencia
Seguro	9
Inseguro	1

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 12: Seguridad de compras online**



Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la seguridad y confianza que sienten los compradores electrónicos, afirman que es muy seguro realizar compras online, pero siempre y cuando, primero se analice la página, esto es, que sea de una

empresa reconocida o revisando su reputación y antecedentes, para de esta manera evitar posibles fraudes o problemas con los productos comprados. Con lo que respecta a los 10 participantes ninguno ha sufrido fraudes de ese tipo.

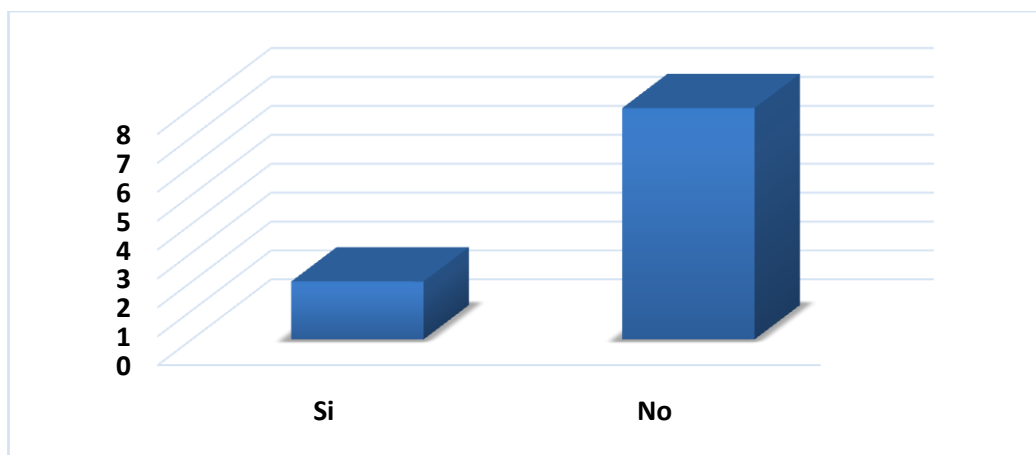
8. *¿Conoce las leyes que le amparan para realizar compras vía internet?*

**Tabla 11: Conocimiento de las leyes del comercio electrónico**

Conocimiento de las leyes del comercio electrónico	Número de personas
Sí	2
No	8

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 13: Conocimiento de las leyes de comercio electrónico**



Fuente: Elaboración propia

Existe un gran vacío respecto al conocimiento de las leyes del comercio electrónico por parte de los participantes, y consideran que las autoridades no las han dado a conocer de manera pública como otras leyes. En cuanto a los términos y condiciones los participantes opinan que son muy pocas las personas que los leen detenidamente.

9. *De las compras electrónicas, ¿ha realizado más en empresas ecuatorianas o extranjeras?*

**Tabla 12: Origen de las compras electrónicas**

Origen de compras electrónicas	Frecuencia
Ecuatorianas	4
Extranjeras	8

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 14: Origen de compras electrónicas**



Fuente: Elaboración propia

El 67% de los participantes indicaron que la mayoría de sus compras las habían realizado en mercados extranjeros, esto debido a que han sido productos de tecnología y en el Ecuador ésta aún no es muy desarrollada. Así mismo, indicaron que en el país todavía son pocas las empresas que realizan el e-commerce, y que en algunos casos, este se encuentra en fase de prueba por lo que no es muy publicitado.

## **CAPÍTULO 4: PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA B2C**

### **Introducción**

En el presente capítulo se proporcionará información relacionada a la empresa, describiendo desde su historia de creación hasta los mecanismos que utiliza como políticas empresariales para realizar sus ventas electrónicas y los medios que utiliza para responder ante diferentes situaciones relacionada a la venta de sus productos y al servicio de entrega que realiza.

Así mismo, se ilustra un gráfico que describe el modelo de sistema de información que involucra la administración, organización y tecnología utilizada por la empresa para determinar cómo manejan sus sistemas informáticos y las respuestas a los medios.

Con toda la información descrita se intenta conocer y entender las actividades que realiza la Empresa B2C para mantenerse activa en un mercado que cada día es más competitivo por el incremento de la competencia y del nivel de exigencia de los clientes en cuanto a la calidad de los productos y del servicio ofrecido.

#### **4.1. Historia de la Empresa B2C**

La Empresa B2C inició sus actividades en el año 2000 como un negocio grande dedicado sólo al envío de arreglos florales, los cuales se hacían bajo pedido por teléfono y con ventas directas en el local ubicado en Quito. Para promocionar el local se lanzaron campañas publicitarias por televisión, dándose a conocer a nivel local y luego a nivel nacional ya que sus variedades de envíos permiten facilidades de entrega dentro de todo el país.

En el año 2010, la gerente decidió realizar inversiones para la creación de una página web que le permita promocionar y vender sus productos, para de esta manera ampliar su participación en el mercado; es así que se diseña y crea una página electrónica que permite la promoción y venta de sus productos.

Hoy en día, la Empresa B2C es una empresa comprometida con el diseño, la elaboración y el envío a tiempo, de detalles exclusivos como lo son rosas, fresas achocolatadas, vinos y licores, que considera desde el interior hasta el empaque y la tarjeta.

Los productos de Empresa B2C son consideradas obras de arte que se entregan bajo las especificaciones de cada cliente.

Su equipo de trabajo desarrolla ideas creativas para obtener siempre una solución exclusiva para compromisos, fechas especiales o eventos. (Empresa B2C, 2013)

## 4.2. Organigrama estructural

Actualmente la Empresa B2C realiza sus operaciones comerciales en dos ciudades dentro del país, la cuales son Quito y Guayaquil. A nivel administrativo, Quito consta como la agencia matriz, la cual se encarga de todo el aspecto logístico, de suministros y abastecimiento de los inventarios, contando con el manejo de la bodega central. La sucursal de Guayaquil no cuenta con una bodega muy abastecida debido a que todos los pedidos para realizar los arreglos florales y demás detalles, debe hacerlos a la matriz cada 15 días aproximadamente.

Los niveles jerárquicos son muy similares en ambas ciudades ya que cuentan con 1 administrador, 2 personas en el área de producción, 2 personas para el área de call center y 2 mensajeros. La única diferencia radica en que en Quito se encuentra la dueña del negocio que actúa como gerente general.

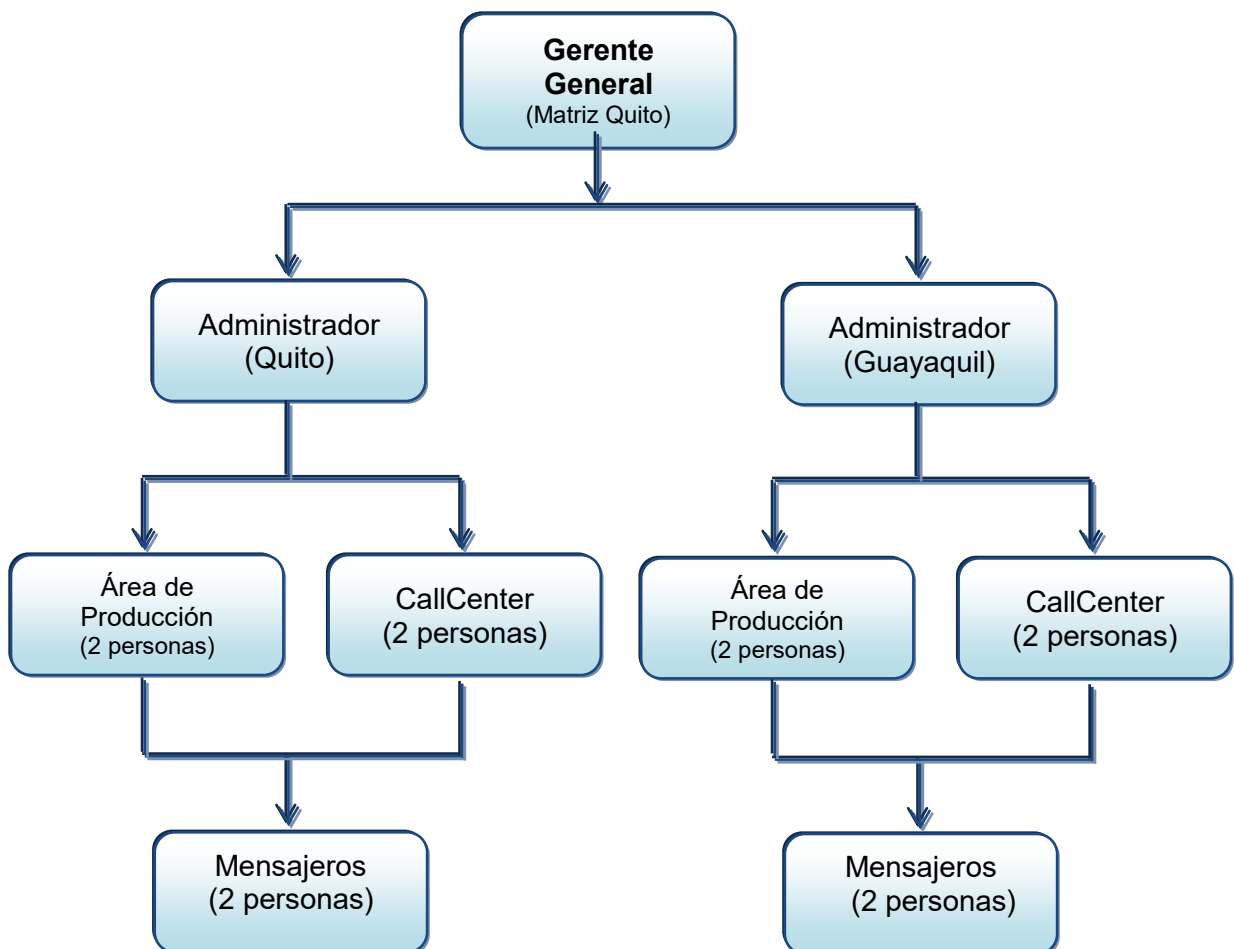
### *Funciones de los niveles jerárquicos*

- Gerente general: actúa como responsable legal de la empresa, así mismo, se encarga del manejo general del negocio y establece las buenas relaciones con los proveedores actuales y los potenciales.
- Administrador: se encarga de solicitar los requerimientos de materiales y suministros para la realización de los diseños. Debe encargarse del buen manejo de la sucursal que está a su mando. Recibe los pedidos que ingresan mediante la página web.
- Área de producción: son los encargados de realizar los arreglos de detalles solicitados por las vías telefónica, virtual y física.



- Área de call center: su función es tomar los pedidos que ingresan telefónicamente y atender los requerimientos solicitados. Realiza el contacto telefónico en caso de surgir inconvenientes al momento de enviar los pedidos y para la emisión de facturas.
- Mensajeros: son los encargados de realizar la entrega de los pedidos de acuerdo sector al que va dirigido y al horario requerido por el cliente. (Empresa B2C, 2013)

**Ilustración 15: Organigrama estructural de la Empresa B2C**



Fuente: Elaboración propia

### **4.3. Misión y Visión**

#### **Misión**

Ofrecer detalles de flores, vinos, chocolates y dulces de excelente calidad con un servicio de entrega de acuerdo a los requerimientos del cliente, para así satisfacer las exigencias de los consumidores con productos de alto reconocimiento.

#### **Visión**

Ser una empresa de reconocimiento nacional e internacional en la comercialización de detalles a base de flores, chocolates, vinos y dulces. (Empresa B2C, 2013)

### **4.4. Políticas de servicio de la Empresa B2C**

#### **Políticas de Pago**

En la Empresa B2C el cliente debe liquidar el detalle en su totalidad antes de ser enviado el pedido. En caso de realizar el pago con cargo automático a una tarjeta de crédito o vía telefónica, el cliente deberá proporcionar su número, fecha de caducidad y código de seguridad de su tarjeta de crédito; en caso de no tener cupo o un error de digitación, la orden demorará hasta efectuarse el cobro.

En el momento en que el cliente decida hacer su pedido telefónicamente y su pago sea por medio de depósito o transferencia directa a la cuenta de Empresa B2C, el pedido no se enviará hasta que el pago sea verificado.

Empresa B2C se reserva el derecho de cobrar y no recibir reclamos posteriores por el cobro en el caso de alguna queja del cliente.

### **Políticas de Facturación**

La Empresa B2C factura toda orden ingresada ya sea por medio electrónico o telefónico; las facturas se resguardan en el local donde el cliente realiza la compra para que puedan ser retiradas en el momento que disponga. En caso de que el cliente viva en el exterior se puede enviar la factura escaneada vía e-mail, sin embargo la original permanece en el local para cuando puedan retirarla.

Para los pedidos realizados en Guayaquil con entrega en Quito la factura se envía a las oficinas de Guayaquil durante los 8 días hábiles siguientes para que puedan ser retiradas, y viceversa.

La Empresa B2C entrega facturas a domicilio a las empresas que tienen un crédito o convenio establecido.

El cliente, ya sea natural o jurídico, puede solicitar el envío de la factura al e-mail que registra en la compra. Todas las actividades se realizan bajo estricta petición del cliente, y de no tener ninguna previa instrucción, la empresa guarda la factura pudiéndola retirar sólo la persona que realizó la orden, presentando su cédula de identidad.

La Empresa B2C no realiza cambios en los datos de las facturas, ya sea en fechas, remitentes o remitidos bajo ningún concepto.

### **Políticas del Producto**

Debido a la naturaleza del producto, puede suceder que a causa de la temporada del año o de algún fenómeno meteorológico, no se encuentre disponible el color o incluso la flor que se solicite, pero a una sí procuran mantener en catalogo los productos que tienen garantía de disponibilidad.

En caso de presentarse alguna de las situaciones mencionadas, se procede a seleccionar la flor o el color más apropiado y similar a lo que se ordenó originalmente, de acuerdo al criterio que maneja la Empresa B2C, o al motivo, ya sea cumpleaños, aniversario, amor, etc. El mismo inconveniente puede llegar a ocurrir con el color de la base y lazo.

### **Políticas de Privacidad**

La información respecto a pedidos, clientes, tipos de pago, fechas, horas y firmas de contra recibo, se manejan bajo una política de confidencialidad; por lo que a excepción del cliente, no se proporciona ningún tipo de información a terceras personas.

### **Políticas de Reclamo**

Para la Empresa B2C es importante el control de la calidad de los productos, por lo que en caso de que el cliente manifieste algún tipo de insatisfacción con la calidad del producto, el reclamo debe ser realizado durante las siguientes 24 horas ya sea telefónicamente y por escrito, con esto se verificará que el producto elegido por el cliente haya seguido las especificaciones de cuidado del mismo, pero en caso de que la responsabilidad sea de la propia empresa se realiza la reposición del producto pero no la devolución del dinero.

En caso de que el cliente no desee la reposición en ese momento, se realiza una nota de crédito que podrá ser utilizada cuando el cliente lo disponga.

### **Políticas de Entrega**

**Servicio Nacional.**-Los precios mostrados en la página web son los precios finales para las zonas cercanas a los locales de la ciudad de Quito y Guayaquil. Los precios de envío se desglosarán en la compra luego de determinar la zona en que se realizará la entrega. Así mismo, si se desea algún tipo de información, se ofrecen direcciones de correos electrónicos para hacer consultas más específicas.

Las entregas se realizan de lunes a sábado y los domingos sólo para fechas especiales como lo son el día de la madre, del padre, san Valentín, navidad, etc.

Los horarios para la entrega de los productos son referenciales y no obligatorios, pero para cumplir con la calidad y puntualidad de su servicio se ofrecen 2 horarios: uno en el transcurso de la mañana y otro en la tarde.

El cargo por servicio a domicilio cubre sólo una entrega, por lo que al presentarse cualquier situación que impida entregar el presente y que no sea atribuible a la Empresa B2C, el cliente deberá cubrir otro cargo de servicio a domicilio o recoger el presente en las instalaciones. El cliente se obliga a proporcionar la información necesaria del destinatario, por lo que a falta de datos o error, la empresa no se hará responsable. Así mismo, al llegar a una dirección y no encontrarse alguien para recibir la entrega, se realizará una de las siguientes tres opciones, siempre con previa autorización del cliente.

**Opción 1.-** se procederá a solicitar a algún vecino que se permita recibir el presente, indicándole a quien va dirigido. En el domicilio del destinatario se dejará un aviso con los datos del vecino que recibió el presente y posteriormente la Empresa B2C se comunicará al domicilio del destinatario telefónicamente, para confirmar la entrega del presente.

**Opción 2.-** al no encontrar a alguien, y ante la negativa por parte de los vecinos de recibir el presente, se dejará un aviso en el domicilio del destinatario mencionando que al no poder entregar el presente, se comunique telefónicamente con la empresa para establecer el día y hora en que podrá acercarse a retirar el presente; o recargar \$5 por realizar otra entrega en el mismo sitio.

**Opción 3.-** en caso de que el destinatario se encuentre fuera de la ciudad o del país; y no sea factible repetir la entrega el mismo día, el pedido podrá ser enviado al cliente que realizó la compra con un recargo a adicional de \$5 o a la persona que el mismo cliente indique, así mismo, el cliente puede retirar el producto en las oficinas de la empresa sin ningún recargo.

Si la entrega del pedido no pudo efectuarse por situaciones como ausencia del destinatario, ausencia del cliente, o alguna situación ajena a la Empresa B2C, no se realizan devoluciones de dinero, cambio de producto ni de notas de crédito. (Empresa B2C, 2013)

#### **4.5. Descripción actual de las operaciones de la empresa**

Para comprar un producto en la Empresa B2C se siguen los siguientes pasos:

- 1) Selección del producto dentro de los catálogos de:
  - Rosas
  - Flores de la estación
  - Fresas tortas y alfajores
  - Condolencias
  - Ocasiones especiales
  - Vinos y licores
  - Lo Nuevo (nuevos y/o limitados productos)
  
- 2) Ingreso de los datos del comprador y de quién recibirá el detalle:
  - A quién se debe enviar el producto
  - A qué dirección (dentro de Quito o Guayaquil)
  - Día y hora que desee se entregue el producto
  - El mensaje que desee que conste en la tarjeta (opcional)

### 3) Formas de pago:

- Pago con tarjeta de crédito en línea mediante la utilización del carrito de compras
- Llamada telefónica, las operadoras se comunicarán con el cliente para confirmar el pedido. Luego se realiza una llamada de confirmación de datos del pedido y del envío de factura

La Empresa B2C realiza descuentos especiales a los clientes frecuentes. Dichos descuentos pueden ser:

- 5% de descuento a partir de \$24 de compras
- De \$24 a \$40 se obsequian 2 rosas
- De \$41 a \$60: 2 cakes, 2 fresas o 2 alfajores
- De \$61 a \$80: 4 cakes, 4 fresas o 4 alfajores
- De \$80 en adelante: 8 cakes, 8 fresas u 8 alfajores

Los descuentos se aplican sólo a las compras telefónicas debido a que mediante el carrito de compras no hay opción para que el cliente elija el tipo de beneficio. (Empresa B2C, 2013)



## **CAPÍTULO 5: DESARROLLO DEL ANÁLISIS ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA B2C**

### **Introducción**

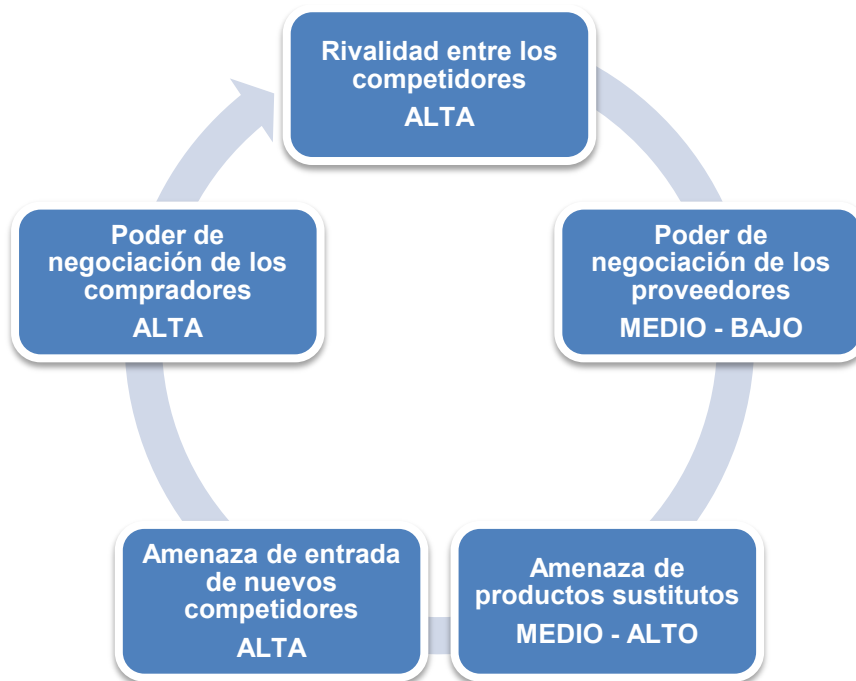
En este capítulo se realizará un análisis de los factores tanto internos como externos de la Empresa B2C mediante el modelo de las Fuerzas competitivas de Michael Porter y un análisis FODA de la empresa y su entorno; a raíz de los mencionados análisis, se elaborarán las matrices DOFA, EFI, EFE y espacial, las cuales permitirán establecer alternativas y estrategias que la Empresa B2C podría seguir para incrementar su demanda, disminuir su competencia, añadir valor agregado a sus productos y lo más importante, permanecer en el mercado.

Con el análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter se permitirá evaluar la rivalidad de los competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación tanto de los proveedores como de los compradores y la amenaza de entrada de nuevos competidores con respecto a la empresa que se está analizando; en el análisis FODA se establecerán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la compañía; la matriz DOFA permitirá crear diferentes estrategias con respecto al FODA; en las matrices EFI y EFE se cuantificarán los aspectos considerados en el FODA y finalmente en la matriz espacial se analizará los aspectos del ambiente interno y externo en que se desenvuelve la Empresa B2C.

### 5.1. Análisis del Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter

Por medio de este modelo se realizará un análisis interno y externo de la Empresa B2C, evaluando el entorno en que se desarrolla, y así, mediante los parámetros que representan las 5 fuerzas de Porter, dar a conocer la posición actual de la empresa y contar con criterios decisivos al momento de elegir las estrategias a seguir. (Kotler, 2006)

**Ilustración 16: Modelo de las Fuerzas Competitivas de Michael Porter**



Fuente: Elaboración propia

**Poder de negociación de los compradores**

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que en Guayaquil existen muchas empresas dedicadas a la venta de arreglos florales y demás detalles, los cuales ofrecen una amplia gama de servicios, precios y calidad.

**Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es medio-bajo debido a que al ser Ecuador un país exportador de flores existe una gran variedad de proveedores, lo cual le permite a la empresa elegir entre los diferentes productores de flores, y conseguir el producto a un precio aceptable.

**Amenaza de entrada de nuevos competidores**

El nivel de amenaza de entrada de competidores al mercado es alto debido a que no existen barreras de entrada al sector y no requiere una elevada inversión, ni representa un gran riesgo. Lo antes mencionado se ve reflejado en el aumento de negocios dedicados a la venta de flores y demás detalles. Incluso las empresas han optado por vender también por internet para ampliar su cobertura en el mercado nacional.

### **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es media-alta debido a que en el mercado se ofrecen diferentes tipos de detalles y arreglos, tales como arreglos frutales, ositos de peluche, joyas, chocolates, etc.

### **Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores es alta debido a que existen muchas empresas que ofrecen los mismos productos y servicios, pero lo que diferencia a la Empresa B2C de muchos competidores es que utiliza flores de exportación para decorar sus arreglos y que cuenta con su propia página web, lo cual permite llegar a más personas a nivel nacional.

## **5.2. Análisis FODA**

La matriz FODA permitirá analizar el ámbito interno y externo de la Empresa B2C. En el ámbito interno se establecerán las fortalezas y debilidades que posee la empresa; y en el externo las oportunidades y amenazas presentes en el entorno en el que se desenvuelve, de esta forma se conocerá la situación en que se encuentra la empresa y luego con la matriz DOFA, saber cómo actuar en el futuro. (López, 2007)

Tabla 13: Análisis FODA

F O D A		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ORIGEN INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos y materiales utilizados de alta calidad</li> <li>• Flores ecuatorianas de exportación</li> <li>• Materiales no tradicionales para los arreglos</li> <li>• Personalización del producto de acuerdo a cada cliente</li> <li>• Ofrecer buen servicio al cliente</li> <li>• Página web personalizada y actualizada; y de fácil manejo</li> <li>• Cobertura a nivel nacional con sede en Quito y Guayaquil</li> <li>• Arreglos complementarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de personal en días festivos</li> <li>• Alta dependencia de la matriz</li> <li>• Envío de flores</li> <li>• Envío de materiales decorativos</li> <li>• No poder entregar los pedidos a la misma hora a diferentes clientes</li> </ul>
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>ORIGEN EXTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar cartera de clientes corporativos, extendiéndose a tipo de comercio B2B</li> <li>• Mayor acceso a la tecnología en el país</li> <li>• Tendencia al alza de ventas por internet</li> <li>• Ventaja distintiva de las flores ecuatorianas</li> <li>• Diferentes formas de pago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento de la competencia</li> <li>• Productos sustitutos más económicos</li> <li>• Alteración de información por hackers</li> <li>• Carencia de tipos de flores que dependen de las estaciones climáticas del año</li> <li>• Tiempo de entrega afectado por el tráfico en las ciudades.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3. Matriz DOFA

Con la utilización de esta matriz se establecerá cuatro tipos de estrategias:

- Estrategia FO (Fortalezas/oportunidades)
- Estrategia FA (fortalezas y amenazas)
- Estrategia DO (Debilidades y oportunidades)
- Estrategia DA (Debilidades /amenazas)

Con estos factores se deberá realizar estrategias de manera que se utilicen las fortalezas para aprovechar las oportunidades, las fortalezas para reducir las amenazas del entorno, mejorar las debilidades con las oportunidades de la industria y reducir las debilidades para poder reducir el impacto de las amenazas en la empresa.(Francés, 2006)

Tabla 14: Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	A) Calidad de productos y materiales B) Personalización del producto C) Servicio al cliente D) Página web de fácil manejo E) Cobertura a nivel nacional	A) Carencia de personal B) Dependencia de la matriz C) Tiempo de envío de materiales desde matriz D) Tiempo de entrega de pedidos
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategia FO:</b>	<b>Estrategia DO:</b>
1) Ampliar cartera de clientes 2) Acceso a tecnología 3) Ventas por internet 4) Ventaja distintiva 5) Demanda creciente	<b>B.5</b> Cubrir la demanda creciente ofreciendo productos de alta calidad.  <b>D.3</b> Incrementar las ventas por internet gracias al fácil manejo de la página web.	<b>E.1</b> Agilizar la entrega de pedidos para satisfacer la amplia cartera corporativa.  <b>B.4</b> Mantener la ventaja distintiva incrementando personal para ampliar la línea de productos.
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategia FA:</b>	<b>Estrategia DA:</b>
1) Condiciones climáticas 2) Incremento de competencia 3) Productos sustitutos 4) Hackeo de información 5) Tráfico vehicular	<b>B.3</b> Cumplir con las exigencias de la personalización del producto para disminuir la amenaza de los productos sustitutos.  <b>A.2</b> Mantener la calidad de productos y materiales para diferenciarse de la competencia.	<b>E.5</b> Mejorar la entrega de pedidos estableciendo horarios en los que exista menor tráfico vehicular.  <b>B.2</b> Incrementar personal para cubrir mayor parte de la demanda y alejar a la competencia

Fuente: Elaboración propia

## 5.4. Matriz EFE y EFI

### Matriz EFE

La matriz de evaluación de factores externos resume y evalúa las oportunidades y amenazas que se encuentran en el mercado en el cual se encuentra la empresa. Se debe asignar un peso y un puntaje a cada uno de los factores para obtener un resultado que será usado en el cuadro de evaluación de factores externos e internos.(Vidal, 2004)

**Tabla 15: Matriz EFE**

Descripción	Peso	Puntaje	Total
<b>Oportunidades</b>			
Amplia cartera de clientes	0,10	4	0,40
Acceso a tecnología	0,10	3	0,30
Ventas por internet	0,15	4	0,60
Ventaja distintiva	0,10	3	0,30
Demanda creciente	0,10	3	0,30
<b>Amenazas</b>			
Condiciones climáticas	0,12	2	0,24
Incremento de competencia	0,12	2	0,24
Productos sustitutos	0,10	1	0,10
Hackeo de información	0,05	1	0,05
Tráfico vehicular	0,06	2	0,12
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Fuente: Elaboración propia



## Matriz EFI

La matriz de evaluación de factores internos (EFI), permite evaluar las fortalezas y debilidades previamente definidas en el análisis FODA, y asignarles un peso y un puntaje, su multiplicación da como resultado un valor que será utilizado en el cuadro de evaluación de los factores internos y externos.(Vidal, 2004)

**Tabla 16: Matriz EFI**

Descripción	Peso	Puntaje	Total
<b>Fortalezas</b>			
Calidad de productos y materiales	0,12	4	0,48
Personalización del producto	0,11	4	0,44
Servicio al cliente	0,15	4	0,60
Página web de fácil manejo	0,05	3	0,15
Cobertura a nivel nacional	0,12	4	0,48
<b>Debilidades</b>			
Carencia de flores	0,10	2	0,20
Carencia de personal	0,10	2	0,20
Dependencia de la matriz	0,10	2	0,20
Tiempo de envío de materiales desde matriz	0,05	1	0,05
Tiempo de entrega de pedidos	0,10	2	0,20
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3</b>

Fuente: Elaboración propia

**Ilustración 17: Evaluación De matrices EFE y EFI**

		Factores Internos		
		Sólido 3.0 a 4.0	Promedio 2.0 a 2.99	Débil 1.0 a 1.99
Factores externos	Alto 3.0 a 4.0	Crecer	Y	Construir
	Medio 2.0 a 2.99	<b>Retener</b>	<b>Y</b>	<b>Mantener</b>
	Bajo 1.0 a 1.99	Cosechar	Y	Desinvertir

Fuente: Elaboración propia

La Empresa B2C es una empresa sólida y debería mantener la calidad de sus productos y del servicio al cliente para de esta manera fidelizar a los clientes y seguir posicionándose como una empresa reconocida en el mercado.

### 5.5. Matriz Espacial

La matriz espacial permitirá determinar cómo se encuentra la Empresa B2C en relación a la posición estratégica que posee interna y externamente, permitiendo

de esta manera relacionarla con la evaluación de la matriz EFE-EFI para así establecer la forma en que debe establecer la estrategia a seguir en relación del producto en el mercado.

**Tabla 17: Matriz Espacial**

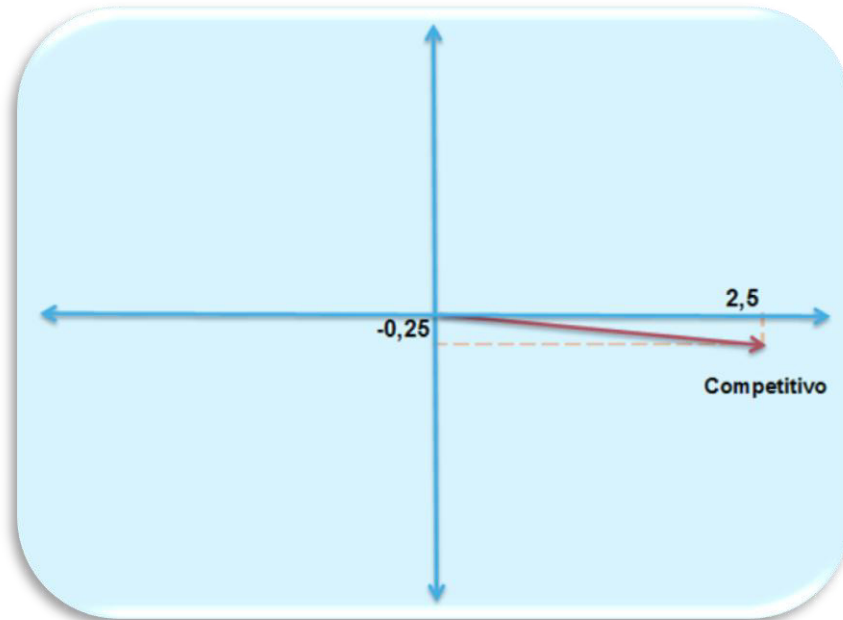
POSICIÓN ESTRATÉGICA INTERNA		POSICIÓN ESTRATÉGICA EXTERNA	
FUERZA FINANCIERA (FF)	PUNTAJE	ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA)	PUNTAJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de los ingresos</li> <li>• Ventas por internet</li> <li>• Liquidez</li> <li>• Costos</li> </ul>	+4 +3 +4 +3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios de la competencia directa</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Demanda</li> <li>• Barreras de entrada</li> </ul>	-5 -2 -2 -6
<b>TOTAL FUERZA FINANCIERA</b>	<b>+3.5</b>	<b>TOTAL ESTABILIDAD DEL AMBIENTE</b>	<b>-3.75</b>
VENTAJA COMPETITIVA (VC)	PUNTAJE	FUERZA DE LA INDUSTRIA (FI)	PUNTAJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificación</li> <li>• Participación en el mercado</li> <li>• Oportunidad de crecimiento</li> <li>• Calidad de productos</li> </ul>	-5 -2 -1 -1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología</li> <li>• Oportunidad de crecimiento</li> <li>• Facilidades de entrada</li> <li>• Incremento de las ventas</li> </ul>	+5 +4 +5 +5
<b>TOTAL VENTAJA COMPETITIVA</b>	<b>-2.25</b>	<b>TOTAL FUERZA INDUSTRIAL</b>	<b>+4.75</b>

Fuente: Elaboración propia

$$\mathbf{Y-AXIS= +3.50 - 3.75= -0.25}$$

$$\mathbf{X-AXIS= -2.25 + 4.75= 2.50}$$

### Ilustración 18: Evaluación de matriz espacial



Fuente: Elaboración propia

Según el resultado obtenido de la matriz espacial la Empresa B2C debe seguir una estrategia competitiva, la cual relacionada con la evaluación EFE-EFI que mostró como resultado retener, permite concluir que la empresa debe mantener la misma estructura que posee actualmente pero mejorando la calidad de los productos y servicios ofrecidos, para de esta manera poder hacer frente a la competencia y a las exigencias de los clientes, y así conservar la participación en el mercado que actualmente es muy buena.

## 5.6. Alternativas

### 1. *Mejorar la calidad de los productos y servicios*

Pros:

- a. Fidelización del cliente con la empresa
- b. Conservar la buena reputación del negocio

Contras:

- a. Incremento de costos

### 2. *Mayor diversificación de los productos y servicios*

Pros:

- a. Aumentar la participación en el mercado
- b. Incrementar los ingresos

Contras:

- a. Aumento de costos operativos

### 3. *Aumentar y mejorar los horarios entrega de los pedidos*

Pros:

- a. Mayor cantidad de pedidos entregados por día
- b. Incremento de ventas

Contras:

- a. Incrementos en costos
- b. Personal temporalmente inactivo por poco ingreso de pedidos

#### 4. *Respuesta inmediata a las exigencias del consumidor*

Pros:

- a. Satisfacción al cliente
- b. Incremento de ingresos
- c. Imagen innovadora de la empresa

Contras:

- a. Incremento de costos
- b. Mayores riesgos

### **5.7. Recomendaciones de las estrategias alternativas**

De acuerdo a la matriz EFE-EFI la estrategia a seguir para la Empresa B2C es de retener, que relacionada a la estrategia competitiva que se obtuvo de la matriz espacial, se puede concluir que la empresa debe mantener su equipo de trabajo y enfocarse más en mejorar más la calidad de sus productos y los tiempos de entrega para así poder diferenciarse de la competencia.

Así mismo, se recomienda diversificar su gama de productos y servicios para poder cumplir con las expectativas de los clientes que se desenvuelven en un entorno cambiante, siendo cada vez más exigentes en los tiempos de respuesta y requiriendo productos innovadores y así mantener la fidelidad de los clientes.

## **CAPÍTULO 6: INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA PARA EL SISTEMA ONLINE B2C**

### **Introducción**

El presente capítulo se desarrolla con la finalidad de dar a conocer lo referente a la infraestructura tecnológica con la que se desarrolla la plataforma de compra de la Empresa B2C, con el fin de tener una idea más precisa sobre los componentes con los que se encuentra constituido y que son necesarios para su correcto funcionamiento.

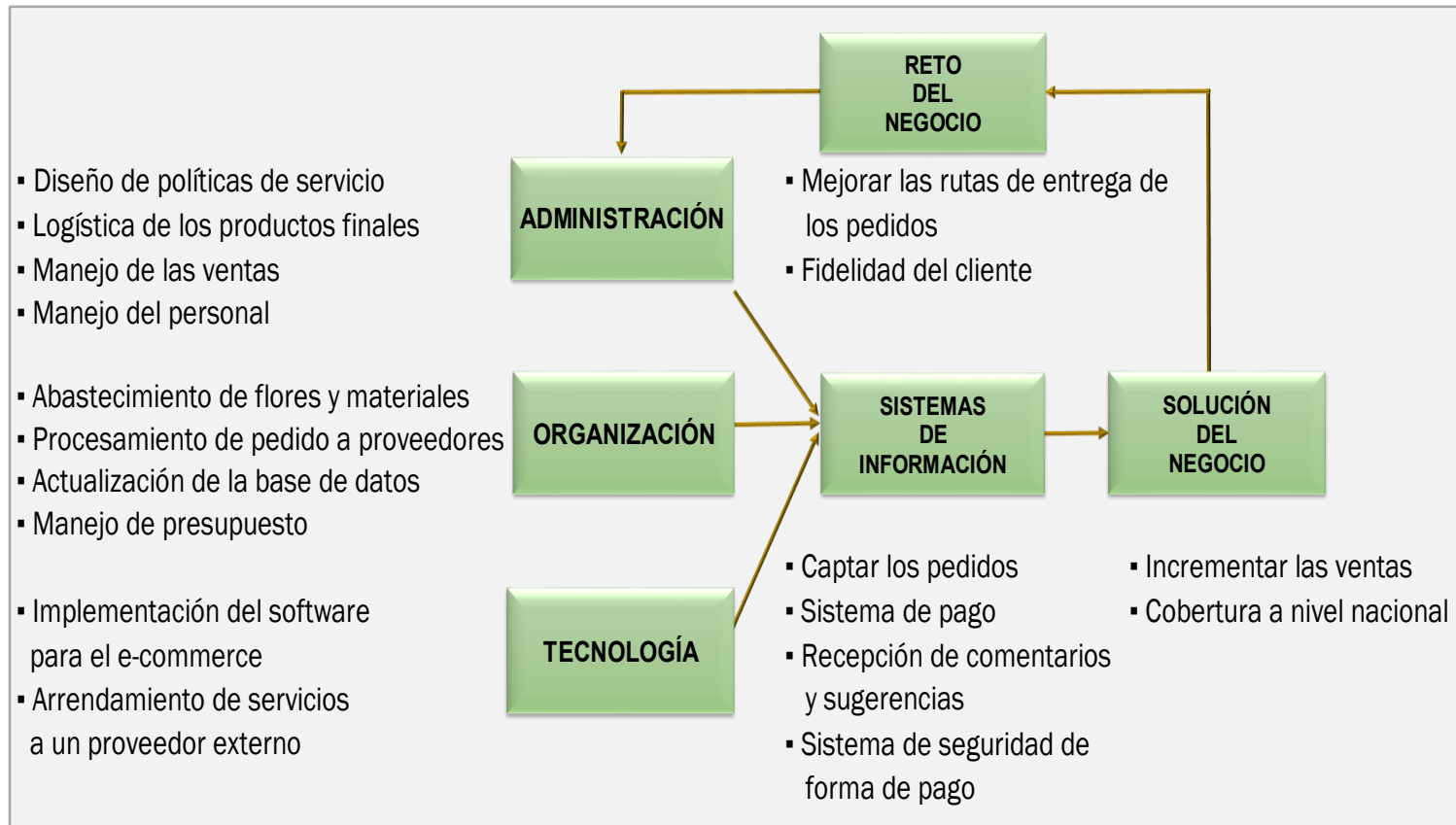
Se analizará el manejo de seguridades del portal de compra, el cual lo realiza una empresa externa conocida como INTERDIN. Esta empresa le provee todos los mecanismos necesarios para garantizar el correcto uso de la información proporcionada por los clientes al momento de realizar las compras electrónicas

### **6.1.Representación del Sistema de Información utilizando el modelo de administración, organización y tecnología**

Este modelo permite tener una idea más clara de lo que los sistemas de información pueden hacer dentro de la Empresa B2C en sus diferentes áreas, con el fin de establecer y manejar de manera organizada las actividades a realizar para el funcionamiento de la misma, y mostrar las posibles soluciones a aplicar hacia los problemas a los que se enfrenta la empresa mediante la aplicación estos sistemas.



**Ilustración 19: Sistema de información utilizando el modelo de administración, organización y tecnología**



Fuente: Elaboración propia

## 6.2. Componente de la infraestructura de TI utilizada

Los componentes de la infraestructura de la tecnología de información son un conjunto dispositivos físicos y software de aplicación para manejar de forma más efectiva una empresa, además permiten estudiar cómo se maneja y procesa la información dentro de una organización.

Entre los beneficios que ofrecen estos componentes, se puede mencionar:

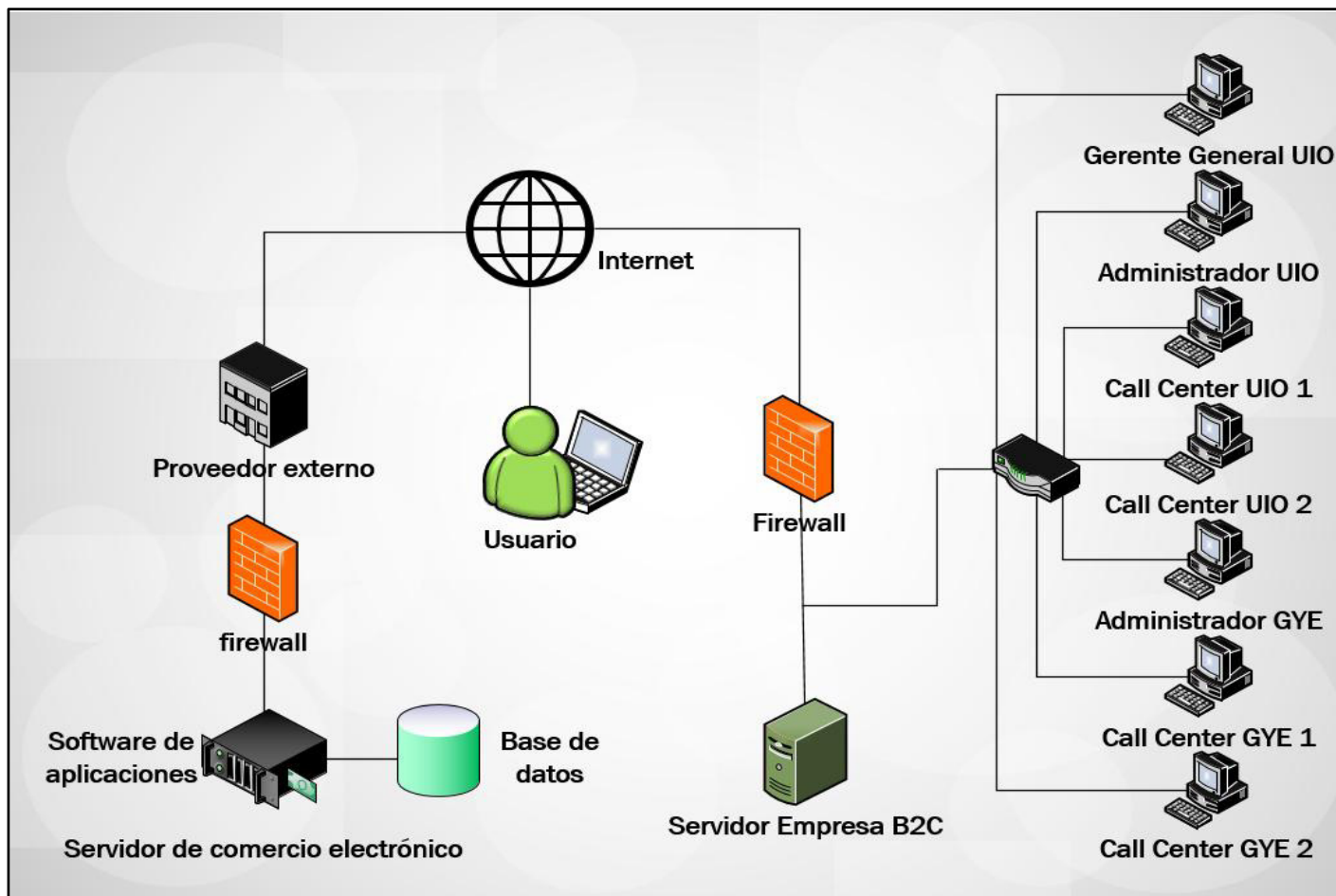
- Interconexión entre trabajadores, clientes y proveedores dentro de un entorno digital
- Conectividad de datos, voz y video para lograr una mejor telecomunicación
- Manejo de grandes cantidades de bases de datos.
- Aplicaciones que proveen más capacidades a la empresa.
- Estrecha relación entre las diferentes unidades de los negocios. (Durazo, 2011)

La ilustración 20 muestra cómo está constituida la infraestructura tecnológica de la Empresa B2C. Se puede observar que cuenta con un servidor de comercio electrónico, el cual es externo a la empresa, y le proporciona el software de aplicación necesario para el correcto funcionamiento de la página web.

Debido a que la Empresa B2C no cuenta con área tecnológica, contrata los servicios de un proveedor externo que es quien se encarga de mantener actualizada la base de datos y la página web, de acuerdo a la información enviada por la Empresa B2C. Dicha información se transmite a través de la nube de internet, la que permite que esté disponible para cualquier usuario interno o

externo, dentro o fuera del país, y de esta forma poder acceder a la información de la página web en cualquier momento y lugar.

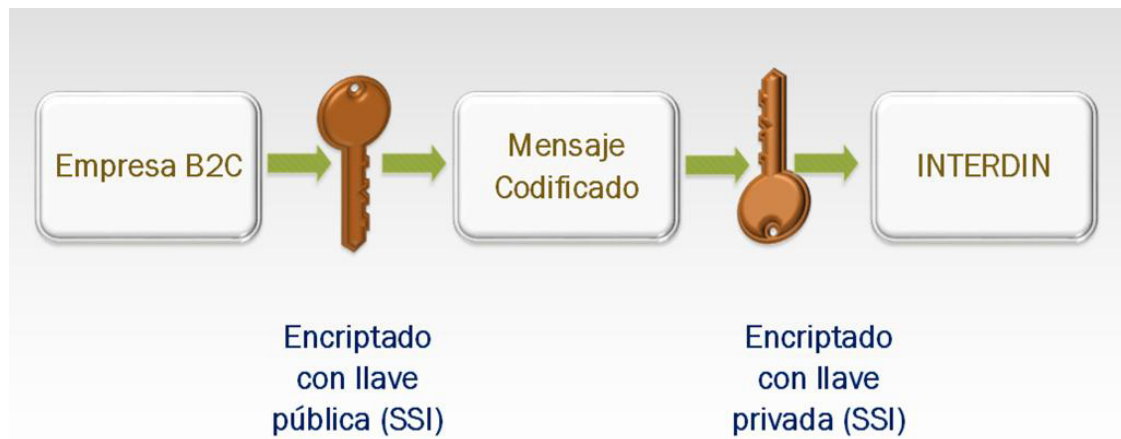
Para la información confidencial, como es el de las tarjetas de créditos o los pedidos de los clientes que se transmiten hacia el servidor de la empresa se debe atravesar un firewall que sirve de seguridad para que personas no autorizadas no puedan acceder. Luego de que esta información es enviada se procesa por un enrutador que la distribuye hacia los diferentes computadores de la Empresa B2C.

**Ilustración 20: Componentes de la infraestructura de TI utilizada por la Empresa B2C**

Fuente: Elaboración propia

### 6.3. Manejo de seguridades en el portal de compra de la Empresa B2C

**Ilustración 21: Manejo de seguridades en el portal de compra de la Empresa B2C**



Fuente: Elaboración propia

La Empresa B2C cuenta con el apoyo de Diners Club INTERDIN que mediante el Portal de Servicios administra y asegura la información que los clientes suministran y acceden. Dicho portal cuenta con diferentes niveles de control para asegurar la información proporcionada, las cuales permiten verificar la identidad del cliente al momento de utilizar los servicios en línea, y protege la información mientras esta viaja por internet desde el computador hasta el servidor de INTERDIN.

El portal de servicios utiliza el protocolo de seguridad Secure Socket Layer (SSL), el cual permite transmitir mensajes privados por internet haciendo que la información viaje encriptada por medio de claves secretas; con estas funciones

SSL evita que terceras personas puedan acceder a los datos proporcionados por los clientes, como podría ser información de tarjetas de crédito.

Para verificar que una página web cuenta con el protocolo de SSL, se debe observar que la barra de direcciones empiece con https: en vez de http:, en el caso de la Empresa B2C, su página es <https://www.empresab2c.com.ec>, lo que cerciora que sí cumple con este tipo de seguridad.

Así mismo, INTERDIN cuenta con barreras de protección o firewalls que bloquea a las personas que quieran acceder sin autorización al servidor del portal. Todos los mensajes que entran o salen del portal de servicios pasan por un firewall, el cual examina cada mensaje y bloquea aquellos que no cumplen el criterio de seguridad. (INTERDIN S.A., 2005)

#### **6.4. Prácticas honestas de la información**

Las prácticas honestas de la información reúnen 5 lineamientos sobre la recolección y el uso de la información de las personas, para de esta manera ofrecer garantía en relación a la forma correcta de su uso.

La Comisión Federal de Comercio establece 5 puntos para mantener las buenas prácticas honestas, las cuales son:

1. Aviso/conocimiento, antes de solicitar cualquier tipo de información se debe informar sobre las prácticas de información que la institución utilizará.

2. Elección/consentimiento, se debe permitir al cliente seleccionar cómo será usada su información para efectos secundarios, que pueden ser propios de la empresa o para terceros.
3. Acceso/participación, permitir a los usuarios revisar su información en cualquier momento, de esta manera se pueden cerciorar que es la correcta.
4. Integridad/seguridad, la institución debe contar con medidas que le permitan asegurarse que la información recolectada sea la correcta, y asegurarla de protegerla contra la pérdida y el uso no autorizado o en fines no establecidos previamente.
5. Aplicación/ejecución, en todo momento hacer uso de las prácticas honesta de la información y de todos los medios y mecanismos legales que contribuyan al buen uso de la información. (Comisión Federal de Comercio, 1998)

Cabe recalcar que estas prácticas son puestas en vigencia de forma rígida en Estados Unidos, Canadá y Europa, sin embargo sirven como referente para el resto de países al momento de solicitar información confidencial a los clientes.

La Empresa B2C, a través del portal de servicios de INTERDIN, proporciona la política de protección de datos, con la cual se puede observar que sí se pone en práctica los principios honestos de información, lo que garantiza a sus clientes, la protección de la información confidencial de las tarjetas de crédito que proveen al momento de realizar las compras en línea.

A continuación se detalla brevemente la Política de Protección de Datos, con la cual se puede observar las prácticas honestas utilizadas.

## POLÍTICA DE PROTECCIÓN DE DATOS

### *1. Aviso/conocimiento:*

Los Datos Personales tomados por INTERDIN serán objeto de tratamiento automatizado e incorporados a los correspondientes archivos automatizados de datos de carácter personal de los que INTERDIN será titular y responsable (en adelante, el "Archivo"). Con este objeto, INTERDIN proporcionará a EL USUARIO los recursos técnicos adecuados para que preste de forma inequívoca su consentimiento a fin de que INTERDIN pueda proceder al tratamiento automatizado de sus Datos Personales y para que, con carácter previo a la prestación de dicho consentimiento, pueda acceder a este aviso sobre la Política de Protección de Datos de INTERDIN o a cualquier otra información relevante.

### *2. Elección/consentimiento:*

INTERDIN se propone ceder los Datos Personales a terceros. Cuando proceda, esta circunstancia será debidamente advertida a EL USUARIO en los formularios de inscripción de Datos Personales, junto con la identificación de dicho tercero, el tipo de actividades a las que se dedica y la finalidad a que responde la cesión. En todo caso, INTERDIN garantiza el mantenimiento de la confidencialidad y el tratamiento seguro de los Datos Personales que puedan producirse con motivo de las cesiones realizadas, garantizando a EL USUARIO que no sufrirá perjuicios como consecuencia directa de este tipo de cesiones.



3. *Acceso/participación:*

La finalidad de la inscripción y tratamiento automatizado de los Datos Personales incluye igualmente el envío de formularios de encuestas, que EL USUARIO no queda obligado a contestar. Por lo tanto, INTERDIN deberá obtener el previo consentimiento de EL USUARIO para utilizar sus datos con finalidades diferentes a las mencionadas en este reglamento.

4. *Integridad/seguridad:*

INTERDIN ha adoptado niveles de seguridad adecuados para proteger los Datos Personales legalmente requeridos y ha instalado todos los medios y medidas técnicas a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los Datos Personales facilitados a INTERDIN. No obstante, EL USUARIO debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

5. *Aplicación/ejecución:*

INTERDIN se reserva el derecho a modificar la presente política para adaptarla a novedades legislativas o jurisprudenciales, así como a prácticas válidas de la industria, en cuyos casos INTERDIN anunciará en esta página los cambios introducidos con razonable antelación a su puesta en práctica. Incluso, ciertos servicios ofrecidos en Los Portales o a través de Los Portales pueden contener condiciones particulares con previsiones específicas en materia de protección de Datos Personales. En consecuencia, en estos casos se le informaran a EL USUARIO tales condiciones, que tendrán prelación sobre el presente reglamento. (INTERDIN S.A., 2005)

## 6.5. Funciones del sistema de información en su entorno

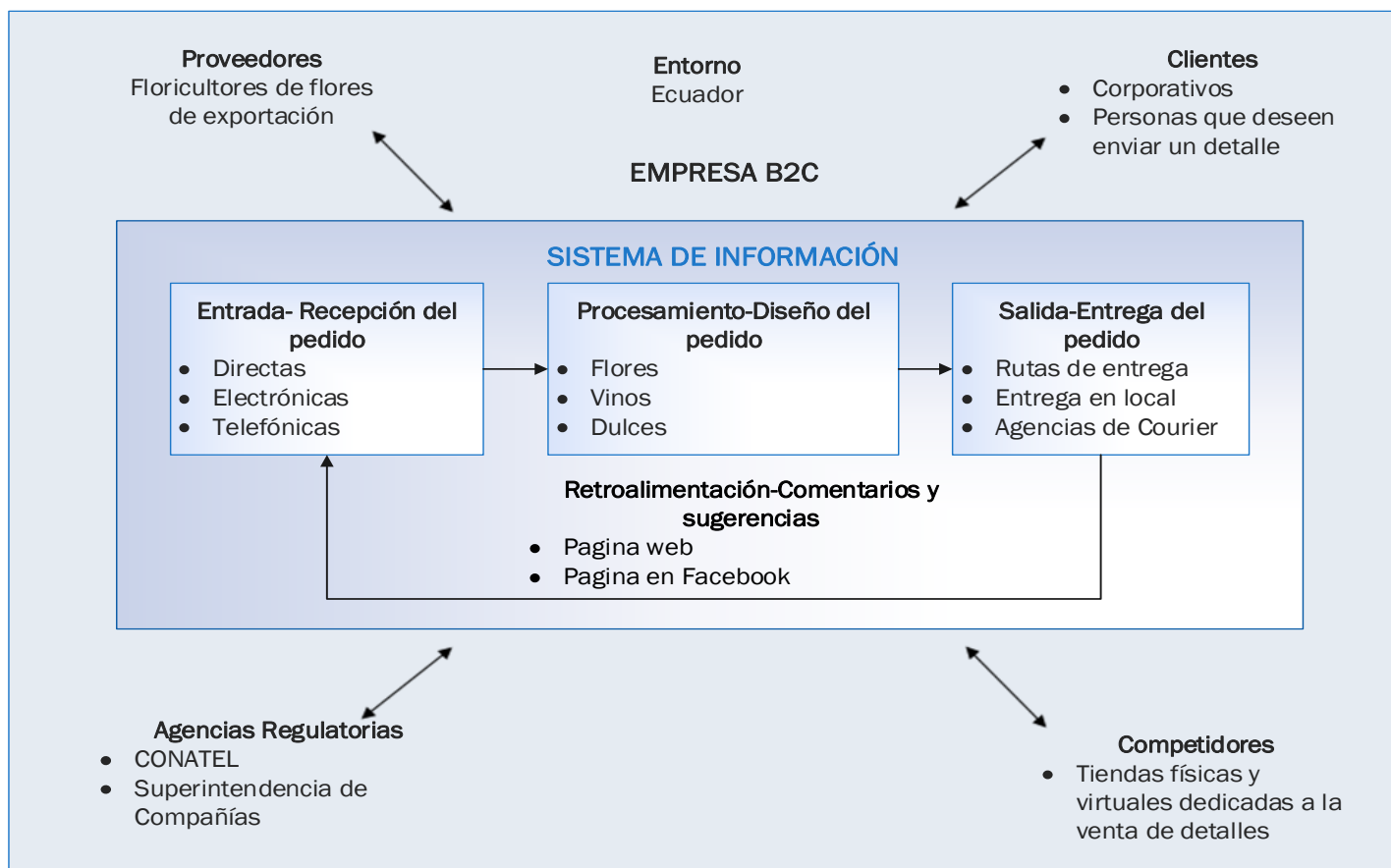
El sistema de información de la empresa de la Empresa B2C muestra la información relacionada a sus tres actividades básicas: entrada, procesamiento y salida; así mismo sobre su entorno, el cual está conformado por clientes, proveedores, competidores y agencias regulatorias.

Otro factor analizado es la retroalimentación, el cual se encarga de evaluar y refinar la entrada de la información de acuerdo a los datos obtenidos durante todo el proceso. (Nájera, 2008)

Para el caso de la Empresa B2C se señalarán las diferentes entradas, procesamientos y salidas que posee, así como también, las agencias regulatorias a las cuales se rige de acuerdo al tipo de negocio, los tipos de competidores con los que hace frente, los estereotipos de clientes que hacen uso de sus productos y servicios, el entorno en el que se desenvuelve, que es Ecuador, y los tipos de proveedores que posee.

La forma en que la empresa realiza su retroalimentación viene dada por su página web en la cual le da la opción a los clientes para que den sus comentarios y sugerencias sobre los productos y servicios que reciben.

**Ilustración 22: Funciones del sistema de información y su entorno**



Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO 7: ESTUDIO FINANCIERO**

### **Introducción**

Dentro de este capítulo se analizará mediante los estados de pérdidas y ganancias las utilidades obtenidas antes y después de haber implementado el comercio electrónico en la Empresa B2C. Para esto se elaborará los estados de resultados al 31 de diciembre del 2010 y al 31 de diciembre del 2012.

El análisis realizado permitirá efectuar una comparación sobre las ventas y utilidades de la empresa en los años antes mencionados, así también los gastos operativos y costos de ventas, con lo que se podrá conocer el impacto a nivel financiero de la incursión de la empresa en el e-commerce. También se explicará el modelo de ingresos de la compañía con y sin el comercio electrónico para saber qué porcentaje representa para la compañía la implementación del mismo.

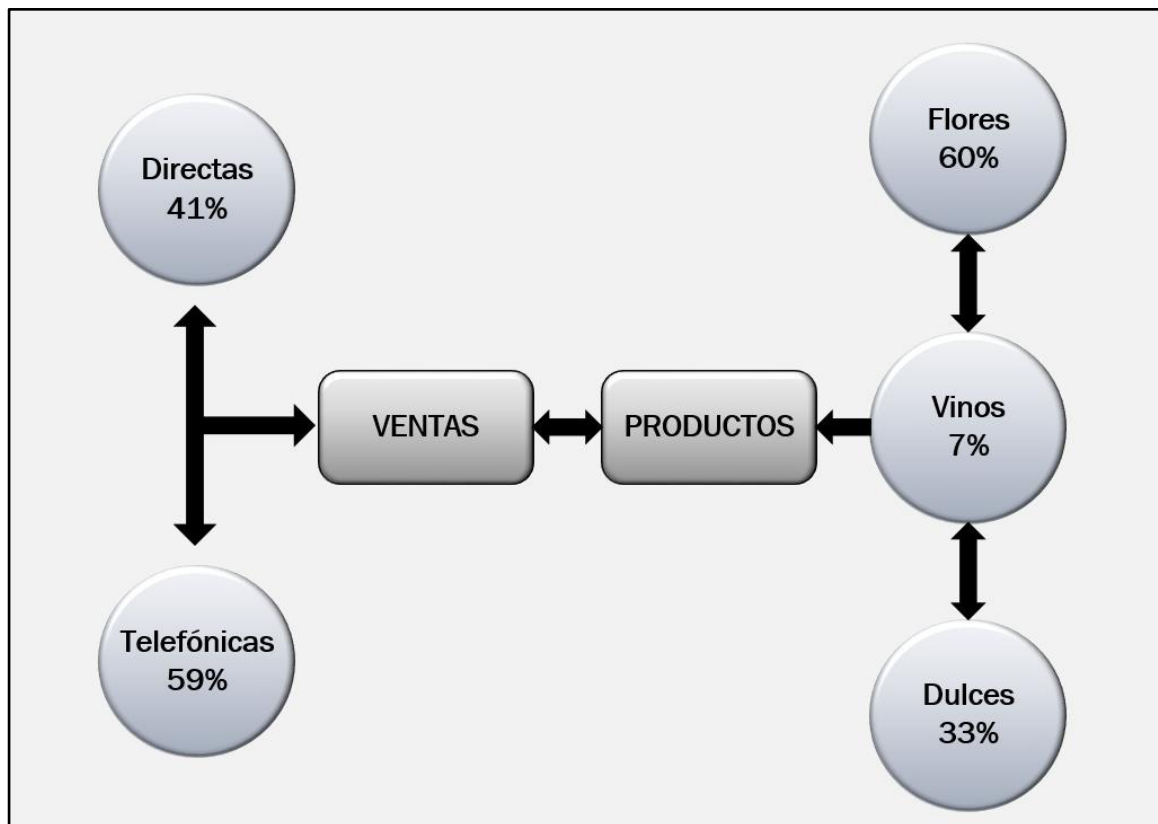
Cabe recalcar que toda la información mostrada en el presente capítulo fue proporcionada por la Empresa B2C.

### 7.1. Modelo de ingresos de la Empresa B2C antes y después del comercio electrónico

#### Modelo de ingresos de la Empresa B2C antes del comercio electrónico

Las ventas de la Empresa B2C hasta el año 2010, el cual fue el último año antes de implementar el comercio electrónico, están dadas por las ventas directas y por las ventas telefónicas.

#### Ilustración 23: Modelo de ingresos de la Empresa B2C antes del comercio Electrónico



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico las ventas por teléfono representaban el 59% y las ventas directas el 41% de los ingresos por venta de la compañía.

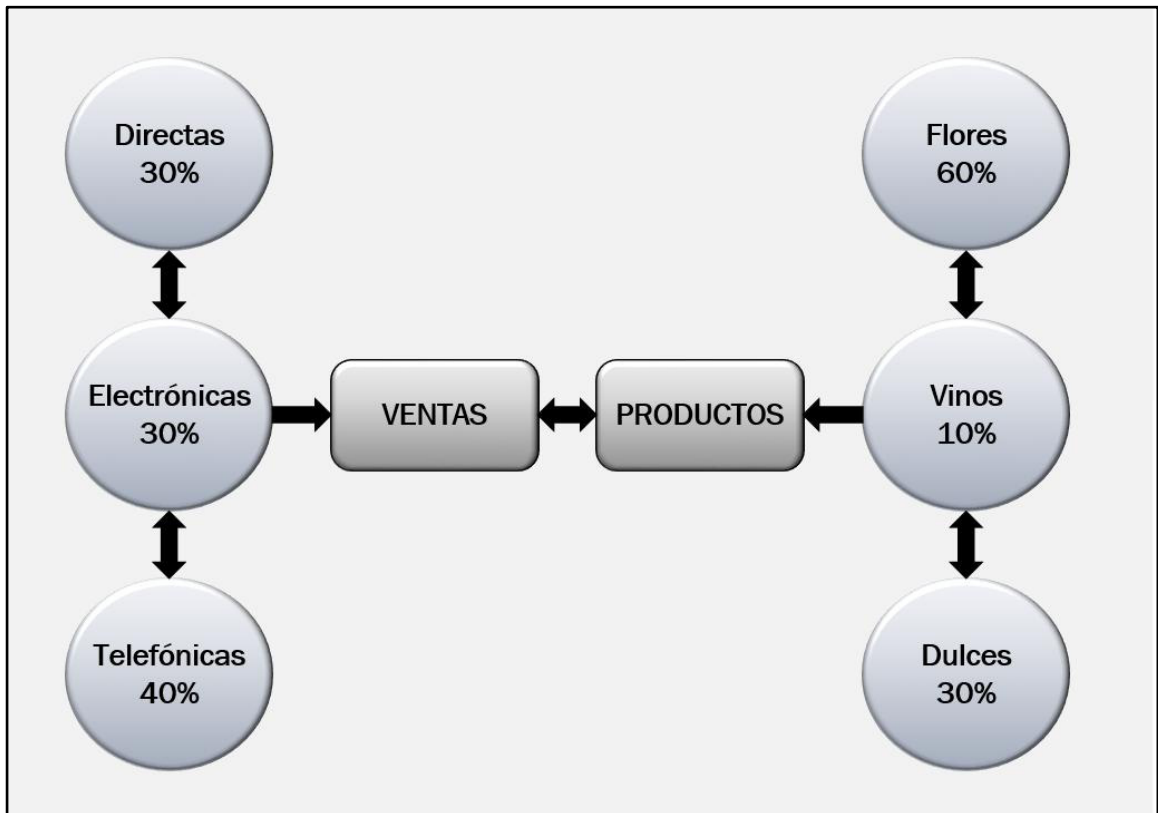
Con respecto a la gama de productos y servicios que ofrece la empresa en mención, los ingresos por venta de arreglos florales representaban a esa fecha el 60%, los ingresos por vinos el 7% y los dulces representaban el 33% de las ventas totales.

### **Modelo de ingresos de la Empresa B2C implementando el comercio electrónico**

A partir del año 2011 (año en el que se implementó el comercio electrónico en la empresa), los ingresos por ventas tuvieron algunas variaciones, las ventas por teléfono disminuyeron al 40%, las ventas directas descendieron al 30%, dándole paso al comercio electrónico que hasta la actualidad representa el 30% de los ingresos por venta de la empresa. El 14 de febrero y el día de las madres, representan una fuente de ingresos adicional para la empresa, pues las ventas aumentan en 20% respectivamente, pero a su vez los ingresos por venta cambian siendo para estas fechas, el 80% por comercio electrónico, las ventas por teléfono representan el 15% y las ventas directas apenas el 5%.

En cuanto a ingresos por productos, existió una ligera variación, pues los arreglos florales se mantienen en el 60%, los vinos aumentaron al 10% y los ingresos por los dulces disminuyeron al 30%.

**Ilustración 24: Modelo de ingresos de Empresa B2C después del comercio electrónico**



Fuente: Elaboración propia

## 7.2. Ingresos, costos, gastos, utilidades e inversiones en el uso del comercio electrónico para una empresa de bienes

**Tabla 18: Estado de Resultados de la Empresa B2C al año 2012**

<b>Empresa B2C</b>	
<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>	
<b>Al 31 de diciembre del 2012</b>	
<b>Ventas</b>	
Ingresos por ventas	\$ 184.815,00
Costos de ventas	\$ 88.711,20
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 96.103,80</b>
<b>Gastos administrativos</b>	
Servicios básicos	\$ 3.500,00
Arrendamiento del local	\$ 4.356,00
Sueldos y salarios	\$ 45.000,00
Suministros de oficina	\$ 1.500,00
Depreciación equipos de cómputo	\$ 565,49
Depreciación de muebles de oficina	\$ 73,68
Depreciación de vehículos	\$ 5.600,00
Mantenimiento de página web	\$ 450,00
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>\$ 61.045,17</b>
<b>Utilidad antes de participación de empleados</b>	<b>\$ 35.058,63</b>
15% participación de empleados	\$ 5.258,79
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 29.799,83</b>
Impuesto a la renta	\$ 6.853,96
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 22.945,87</b>

Fuente: Empresa B2C

Los ingresos por ventas aproximados mensuales fueron de \$15,250 y los costos de ventas \$7,260. Excepto los meses de febrero y mayo en los cuales los



ingresos y costos ascendían cada mes a \$16,100 y a \$7,850 respectivamente. Las depreciaciones corresponden a los siguientes activos que posee la empresa en la ciudad de Guayaquil: 2 vehículos Minivan marca Chevrolet valoradas en \$14,000 cada una, 3 computadoras marca Extratech de \$571.20 cada una, 3 escritorios a \$150 cada uno y 3 sillas para escritorio con una valor de \$23.10 cada una. Los vehículos fueron adquiridos en el año 2008 mientras que los muebles de oficina por motivo de renovación se los compraron en el año 2009.

Los gastos administrativos ascienden a \$61,045.17, obteniendo una utilidad antes de participación de trabajadores de \$35,058.63, calculando el 15% de participación a los empleados de \$5,258.79, el 23% de impuesto a la renta para este año fue de \$6,853.96, dando como resultado una utilidad neta de \$22,945.87.

### 7.3. Comparación financiera entre el uso del comercio electrónico y las ventas directas

**Tabla 19: Estado de Resultados de la Empresa B2C del 31 de diciembre del 2010 al 31 de diciembre del 2012**

<b>Empresa B2C</b>			
<b>Estado de pérdidas y ganancias</b>			
<b>Del 31 de diciembre del 2010 al 31 de diciembre del 2012</b>			
<b>Ventas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Ingresos por ventas	\$150.000,00	\$166.500,00	\$184.815,00
Costos de ventas	\$ 72.000,00	\$ 79.920,00	\$ 88.711,20
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 78.000,00</b>	<b>\$ 86.580,00</b>	<b>\$ 96.103,80</b>
<b>Gastos administrativos</b>			
Servicios básicos	\$ 3.000,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Arrendamiento del local	\$ 3.600,00	\$ 3.960,00	\$ 4.356,00
Sueldos y salarios	\$ 42.000,00	\$ 43.500,00	\$ 45.000,00
Suministros de oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.300,00	\$ 1.500,00
Depreciación equipos de cómputo	\$ 565,49	\$ 565,49	\$ 565,49
Depreciación de muebles de oficina	\$ 73,68	\$ 73,68	\$ 73,68
Depreciación de vehículos	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00	\$ 5.600,00
Implementación de página web	\$ 3.000,00		
Mantenimiento de página web		\$ 450,00	\$ 450,00
<b>Total Gastos administrativos</b>	<b>\$ 59.039,17</b>	<b>\$ 58.949,17</b>	<b>\$ 61.045,17</b>
<b>Utilidad antes de participación de empleados</b>	<b>\$ 18.960,83</b>	<b>\$ 27.630,83</b>	<b>\$ 35.058,63</b>
15% participación de empleados	\$ 2.844,12	\$ 4.144,62	\$ 5.258,79
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 16.116,70</b>	<b>\$ 23.486,20</b>	<b>\$ 29.799,83</b>
Impuesto a la renta	\$ 4.029,18	\$ 5.636,69	\$ 6.853,96
<b>Utilidad neta</b>	<b>\$ 12.087,53</b>	<b>\$ 17.849,51</b>	<b>\$ 22.945,87</b>

Fuente: Empresa B2C

Comparando los estados de pérdidas y ganancias de los años 2010, 2011 y 2012 se puede notar que las ventas aumentaron en un 11% anual desde la implementación del comercio electrónico en la Empresa B2C, los costos por ventas aumentaron en la misma proporción. Cabe recalcar que en el año 2012 dentro de los gastos está incluida la implementación de la página web cuyo monto fue de \$3,000.

**Tabla 20: Incremento porcentual anual luego del uso de comercio electrónico**

INCREMENTO		
	2011	2012
<b>Ingresos por venta</b>	11%	11%
<b>Utilidad neta</b>	47%	26%

Fuente: Empresa B2C

De la misma manera se puede añadir que cada año el porcentaje de impuesto a la renta ha descendido 1%, lo cual afecta sobre las utilidades, pero si este impuesto se hubiese mantenido los valores fueran de \$5,871.55 y \$7,449.96; esto no causaría mayor afectación ya que la diferencia con respecto al valor real es solo de \$234.86 y \$596.00.

A partir de la incursión de la empresa en el e-commerce sus utilidades han ascendido a \$17,849.51 para el año 2011 y \$22,945.87 en el año 2012, lo cual representa un aumento de \$5,761.99 y \$5,096.36 respectivamente. Como se puede observar las utilidades incrementan en un aproximado de \$5,000 anualmente, lo cual se logró con un monto de implementación de \$3,000 y un costo de mantenimiento de página web \$450 anuales, esto sin duda alguna representa un ascenso en sus ingresos y utilidades a partir del comercio electrónico en la empresa.

## **CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1. Conclusiones**

1. El análisis realizado a la Empresa B2C sobre el comercio electrónico bajo la modalidad del business to consumer (B2C), permite dar como resultado que en Guayaquil, y en general en el Ecuador, el uso de los sistemas informáticos aplicados al comercio no se encuentra plenamente desarrollado.

Este poco desarrollo no se debe precisamente a los costos de implementación sino más bien al desconocimiento general de las implicaciones que lo conforman, lo que se ve reflejado en el estado de resultados de la empresa evaluada, en la cual los gastos incurridos en la creación de la página web para realizar ventas electrónicas, fueron bajos en comparación a las ganancias por los incrementos en ventas que se obtuvieron.

2. A través del grupo focal realizado se pudo analizar el entorno comercial en el que se desenvuelve el comercio electrónico. Como resultado se pudo conocer las preferencias en compras de los guayaquileños, se observó que debido al poco desarrollo del comercio electrónico y en general de artefactos tecnológicos en el país, las personas se ven obligadas a realizar sus compras a través de páginas web de empresas extranjeras, debido a que éstas también cuentan con respaldo de seguridades para la información personal, que ingresan al momento de realizar sus compras.

3. Se puede señalar que cada vez incrementa el número de personas dispuestas a realizar sus compras electrónicas debido a que esta modalidad brinda mayores comodidades a los clientes, como lo es, el no tener que trasladarse a diferentes lugares para realizar sus compras, sino que lo pueden realizar desde cualquier lugar.
  
4. En lo que respecta al factor político, en el país las leyes sobre el uso y mal uso del comercio electrónico se encuentran establecidas bajo la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos; la cual permitió que se modificaran artículos del código penal para incluir sanciones por delitos o fraudes electrónicos. Estas sanciones son de carácter civil y pecuniario, con el fin de asegurar la información proporcionada por los clientes.  

A pesar de la creación de la mencionada ley y sus sanciones, en la entrevista a expertos, se mencionó que ésta aún no es mayormente ejecutada, más bien lo que se realiza son campañas para controlar la piratería de la propiedad intelectual y de los bienes digitales.
  
5. Desde la implementación del comercio electrónico en la Empresa B2C, se logró ampliar su cartera de clientes ya que actualmente las ventas que antes realizaban sólo en las ciudades de Quito y Guayaquil, ahora también las realiza en Samborondón, Durán, Manta y Cuenca; así mismo, a nivel internacional llegan a países como Argentina, México, Estados Unidos e Italia.
  
6. Con respecto al ámbito financiero, se puede concluir que el uso del comercio electrónico representa mayores utilidades con un monto pequeño de

inversión para la implementación de la página web de \$3,000 y un mantenimiento de \$450 al año comparado al incremento en ventas del 11% anual. La implementación del comercio electrónico en la Empresa B2C ha representado un ascenso aproximado de \$5,000 anuales en sus utilidades.

7. Como conclusión general se puede decir que en Guayaquil, al comercio electrónico aún le falta mucho por desarrollar, sin embargo por ser una de las ciudades más grandes del Ecuador, se puede considerar prometedora en el uso del comercio electrónico, lo que da buenas expectativas sobre las futuras empresas que iniciarán desde una tienda virtual que brinde todas las facilidades de compra y envíos a los clientes.

## **8.2. Recomendaciones**

De acuerdo a los resultados del proyecto que permitió realizar un análisis sobre el comercio electrónico tipo empresa - consumidor B2C en la ciudad de Guayaquil, se recomienda impulsar el comercio electrónico, dando a conocer los aspectos legales y financieros involucrados, y de esta manera lograr promover la aplicación de este sistema en varias empresas brindando así al consumidor más opciones de compra e incrementar las ingresos por venta mediante esta modalidad en la ciudad.

En relación a la Empresa B2C, se presenta a continuación las siguientes recomendaciones a seguir para su fortalecimiento y continuo crecimiento en el mercado.

1. La Empresa B2C ya se encuentra posicionada en el mercado ecuatoriano, sin embargo para poder mantenerse sólida frente a la competencia, es necesario seguir mejorando las prácticas de calidad que implementa para poder ofrecer un producto altamente calificado al servicio de sus clientes, y de esa manera conservar la fidelidad de los mismos.
2. Para evitar el congestionamiento de pedidos en fechas especiales, las cuales producen un incremento en las ventas, se debería considerar ampliar el horario de entrega sin necesidad de contratar personal adicional para cubrir el exceso de demanda, debido a que aquello permitirá mejorar el servicio ofrecido y un aumento en los ingresos, por otro lado evitaría tener personal improductivo y no representaría un considerable aumento de costos.
3. Con respecto a los diferentes productos que ofrece, aún falta diversificar su cartera para poder hacerle frente a la fuerte competencia que actualmente se desarrolla en el mercado, la cual está marcada por las nuevas tendencias de personificación del producto.
4. La implementación del comercio electrónico en la Empresa B2C ha dado como resultado un importante aumento en sus ingresos, pero no de la misma manera sobre sus gastos. Esto le permite incrementar sus utilidades de manera significativa, sin embargo hay que acotar que aún falta mucho por hacer para cambiar el panorama en el que se desarrolla esta modalidad, debido a la poca difusión de las facilidades y beneficios que representa realizar compras vía online. Considerando que en la actualidad dicha modalidad se la podría explotar más, a través del marketing y más aun aprovechando el gran alcance de las redes sociales.

## REFERENCIAS

- América Economía. (2011). *Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de <http://www.ecommerceday.mx/wp-content/uploads/2010/10/Visa-America-Economia-Estudio-Regional-eCommerce-Inserto-2.pdf>
- Benítez, Y. (3 de abril de 2013). Más Internet y mejor conectividad. *Diario El Comercio*.
- Cámara de Comercio de Guayaquil*. (Junio de 2012). Recuperado el Junio de 2013, de <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>
- Comisión Federal de Comercio. (1998). *Privacy Online: A Report to Congress*. Estados Unidos: Federal.
- Comunicación Lynkoo . (22 de Octubre de 2012). *Lynkoo* . Obtenido de <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>
- CONATEL No. 2002-67. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito: Congreso Nacional.
- Consumer Ecuador*. (27 de Noviembre de 2012). Recuperado el Junio de 2013, de [http://computadoresecuador.com/cms.php?id\\_cms=8](http://computadoresecuador.com/cms.php?id_cms=8)
- Durazo, M. F. (8 de marzo de 2011). *Infraestructura de TI y tecnologías emergentes*. Recuperado el 17 de agosto de 2013, de



<http://mmf31.wordpress.com/2011/03/08/ensayo-capitulo-5-infraestructura-de-ti-y-tecnologias-emergentes/>

*Ecuador en Cifras*. (2012). Recuperado el 2013

El Comercio. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

El Comercio. (23 de Junio de 2011). El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país. *El 'e-commerce' mueve USD 300 millones en el país*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

Empresa B2C, E. (01 de julio de 2013). Información de la Empresa B2C. (L. Autores, Entrevistador)

Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México.

INTERDIN S.A. (2005). *INTERDIN Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito*. Recuperado el 11 de agosto de 2013, de [www.optar.com.ec](http://www.optar.com.ec)

Intriago, R. (23 de Junio de 2011). *Diario El comercio*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación: Naucalpan de Juárez.

Laudon , K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, J. P. Laudon, & L. m. Castillo (Ed.), *Sistemas de Información Gerencial* (Décima ed., págs. 394-396). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Sistemas de información Gerencial. En K. C. Laudon, J. P. Laudon, & E. Q. Duarte (Ed.), *Sistemas de información Gerencial* (Octava ed., págs. 207-211). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 210). Naucalpan: Pearson Education de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, J. P. Laudon, & E. Q. Duarte (Ed.), *Sistemas de Información Gerencial* (Octava ed., págs. 292-299). Taucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, J. P. Laudon, & E. Q. Duarte (Ed.), *Sistemas de Información Gerencial* (Octava ed., págs. 238-240). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2004). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 239). Naucalpan de Juárez: Pearsson Education de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, J. P. Laudon, & E. Q. Duarte (Ed.), *Sistemas de Información Gerencial* (Décima ed., pág. 418). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 278). Pearson Education de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (pág. 399). Naucalpan de Juárez: Pearson Education de México.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2008). Sistemas de Información Gerencial. En K. C. Laudon, & J. P. Laudon, *Sistemas de Información Gerencial* (Décima ed., pág. 398). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education de México.

Laudon, L. &. (2011). *Sistemas de Información Gerencial*. México: Pearson Educación.

López Enríque, M. G. (s.f.). *Slideshare*. Recuperado el 18 de junio de 2013, de <http://es.slideshare.net/teretsuji/internet-caractersticas-presentation>

López, M. (2007). *Planeación Estratégica de Tecnologías Informáticas y Sistemas de Información*. Manizales: Editorial Universidad de Caldas.

Lynkoo. (22 de Octubre de 2012). *Lynkoo*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de Lynkoo: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Marqués, P. (1998). *Usos Educativos de Internet ¿La Revolución de la Enseñanza?* Barcelona: Departamento de Pedagogía Aplicada - UAB.

Mejía, J. (23 de Junio de 2011). *Diario El comercio*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

Mintel. (2013). *Canal Tecnológico*.

Nájera, J. J. (2008). *Dirección y Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa*. Pinto: ESIC Editorial.

Peña, E. (19 de Junio de 2011). *Diario El Comercio*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

Pueyrredón, M. (23 de Junio de 2011). *Diario El Comercio*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais\\_0\\_503949748.html](http://www.elcomercio.com/negocios/e-commerce-mueve-USD-millones-pais_0_503949748.html)

Sánchez, J. N. (2008). *Dirección y Gestión de los Sistemas de Información en la Empresa*. Madrid: ESIC Editoriales.

*Superintendencia de Telecomunicaciones*. (Marzo de 2012). Recuperado el Junio de 2013, de [www.supertel.gob.ec](http://www.supertel.gob.ec)

SUPERTEL. (2012). *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Recuperado el 15 de agosto de 2013, de [http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion\\_poblacion\\_2012.pdf](http://www.supertel.gob.ec/pdf/proyeccion_poblacion_2012.pdf)

SUPERTEL. (12 de marzo de 2013). *Superintendencia de Telecomunicaciones*. Recuperado el 14 de agosto de 2013, de

[http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1208:9011105-de-usuarios-de-internet-hasta-diciembre-de-2012-desde-dispositivos-moviles-se-conectaron-3300480-usuarios&catid=44:principales&Itemid=344](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1208:9011105-de-usuarios-de-internet-hasta-diciembre-de-2012-desde-dispositivos-moviles-se-conectaron-3300480-usuarios&catid=44:principales&Itemid=344)

SUPERTEL. (s.f.). *SUPERTEL*. Recuperado el 19 de Junio de 2013, de [http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90](http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-de-telecomunicaciones&Itemid=90)

Vidal, E. (2004). *Diagnóstico Organizacional*. Bogotá: ECOE Ediciones.

Yahoo Finanzas. (2013). *Yahoo! Finanzas en español*. Recuperado el 04 de septiembre de 2013, de <http://es-us.finanzas.yahoo.com/q/is?s=AMZN+Declaraci%C3%B3n+de+ingresos&annual>

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Proyección de la población del Ecuador, año 2012

PROVINCIA/POBLACION	ene-2012	feb-2012	mar-2012	abr-2012	may-2012	jun-2012	jul-2012	ago-2012	sep-2012	oct-2012	nov-2012	dic-2012
AZUAY	728.021	729.169	730.320	731.472	732.627	733.783	734.940	736.100	737.262	738.425	739.590	740.757
BOLÍVAR	185.571	185.709	185.848	185.987	186.126	186.265	186.404	186.543	186.682	186.822	186.961	187.101
CAÑAR	227.655	227.833	228.011	228.189	228.367	228.545	228.723	228.901	229.080	229.259	229.437	229.616
CARCHI	166.080	166.191	166.303	166.415	166.527	166.639	166.751	166.863	166.975	167.088	167.200	167.313
COTOPAXI	417.572	418.176	418.781	419.387	419.993	420.601	421.210	421.819	422.429	423.040	423.652	424.265
CHIMBORAZO	466.187	466.735	467.284	467.833	468.383	468.934	469.485	470.037	470.590	471.143	471.697	472.252
IMBABURA	405.828	406.375	406.923	407.471	408.021	408.571	409.122	409.673	410.226	410.779	411.333	411.887
LOJA	454.995	455.429	455.863	456.298	456.733	457.168	457.604	458.040	458.477	458.914	459.352	459.790
PICHINCHA	2.601.552	2.603.366	2.605.182	2.606.998	2.608.816	2.610.635	2.612.456	2.614.278	2.616.101	2.617.925	2.619.750	2.621.577
TUNGURAHUA	513.424	514.062	514.700	515.339	515.979	516.619	517.261	517.903	518.546	519.189	519.834	520.479
EL ORO	611.043	611.792	612.541	613.292	614.043	614.795	615.548	616.302	617.057	617.813	618.570	619.328
ESMERALDAS	556.779	558.435	560.097	561.764	563.436	565.112	566.794	568.481	570.172	571.869	573.571	575.278
GUAYAS	3.691.457	3.694.763	3.698.072	3.701.384	3.704.699	3.708.017	3.711.338	3.714.661	3.717.988	3.721.318	3.724.651	3.727.986
LOS RÍOS	796.301	797.616	798.934	800.253	801.575	802.899	804.225	805.553	806.883	808.216	809.551	810.888
MANABÍ	1.395.383	1.397.230	1.399.080	1.400.932	1.402.786	1.404.643	1.406.502	1.408.364	1.410.228	1.412.094	1.413.964	1.415.835
MORONA SANTIAGO	152.715	153.061	153.409	153.758	154.107	154.457	154.808	155.159	155.512	155.865	156.219	156.574
NAPO	107.335	107.600	107.865	108.132	108.398	108.666	108.934	109.202	109.472	109.741	110.012	110.283
PASTAZA	87.282	87.526	87.771	88.016	88.263	88.510	88.757	89.006	89.255	89.504	89.755	90.006
ZAMORA CHINCHIPE	93.469	93.620	93.772	93.924	94.076	94.228	94.380	94.533	94.686	94.840	94.993	95.147
SUCUMBIÓS	183.657	184.182	184.707	185.235	185.764	186.294	186.826	187.359	187.894	188.430	188.968	189.508
ORELLANA	144.481	145.077	145.675	146.275	146.878	147.484	148.092	148.702	149.315	149.930	150.548	151.169
GALÁPAGOS	26.100	26.171	26.242	26.314	26.386	26.457	26.530	26.602	26.674	26.747	26.820	26.893
SANTO DOMINGO	373.966	374.395	374.825	375.255	375.685	376.116	376.547	376.979	377.411	377.844	378.278	378.711
SANTA ELENA	313.080	313.396	313.712	314.029	314.345	314.662	314.980	315.297	315.615	315.934	316.252	316.571
ZONAS NO DELIMITADAS	33.107	33.159	33.211	33.264	33.316	33.369	33.421	33.474	33.527	33.580	33.633	33.686
CUENCA	505.710	505.719	505.728	505.737	505.746	505.755	505.764	505.773	505.782	505.791	505.800	505.809
QUITO	2.239.761	2.239.802	2.239.843	2.239.883	2.239.924	2.239.965	2.240.006	2.240.046	2.240.087	2.240.128	2.240.169	2.240.209
GUAYAQUIL	2.351.348	2.351.379	2.351.409	2.351.440	2.351.471	2.351.502	2.351.533	2.351.564	2.351.595	2.351.626	2.351.657	2.351.688
<b>TOTAL</b>	<b>14.733.040</b>	<b>14.751.070</b>	<b>14.769.128</b>	<b>14.787.213</b>	<b>14.805.326</b>	<b>14.823.467</b>	<b>14.841.636</b>	<b>14.859.833</b>	<b>14.878.058</b>	<b>14.896.310</b>	<b>14.914.592</b>	<b>14.932.901</b>

## Anexo 2: Usuarios con internet en Ecuador, año 2012

No.	PROVINCIA	Cuentas Conmutadas	Cuentas Dedicadas	Cuentas Totales	Estimado de Usuarios Conmutados	Estimado de Usuarios Dedicados	Estimado de usuarios totales
1	Azuay	355	66.264	66.619	1.420	248.694	250.114
2	Bolívar	13	4.933	4.946	52	38.173	38.225
3	Cañar	35	9.115	9.150	140	52.729	52.869
4	Carchi	21	5.638	5.659	84	31.097	31.181
5	Chimborazo	55	20.471	20.526	220	154.856	155.076
6	Cotopaxi	50	13.730	13.780	200	150.878	151.078
7	El Oro	120	25.299	25.419	480	158.787	159.267
8	Esmeraldas	60	16.029	16.089	240	86.793	87.033
9	Galápagos	62	2.193	2.255	248	18.278	18.526
10	Guayas	931	224.116	225.047	3.724	1.480.896	1.484.620
11	Imbabura	84	19.756	19.840	336	120.607	120.943
12	Loja	279	21.722	22.001	1.116	124.759	125.875
13	Los Ríos	71	16.648	16.719	284	86.985	87.269
14	Manabí	81	35.106	35.187	324	191.003	191.327
15	Morona Santiago	2	5.211	5.213	8	37.462	37.470
16	Napo	6	4.231	4.237	24	38.960	38.984
17	Orellana	3	4.853	4.856	12	32.126	32.138
18	Pastaza	7	5.186	5.193	28	39.239	39.267
19	Pichincha	5.642	318.449	324.091	22.568	2.166.750	2.189.318
20	Santa Elena	16	8.719	8.735	64	54.835	54.899
21	Santo Domingo de los Tsáchilas	73	18.192	18.265	292	113.004	113.296
22	Sucumbíos	15	4.621	4.636	60	33.647	33.707
23	Tungurahua	148	28.316	28.464	592	193.039	193.631
24	Zamora Chinchipe	34	3.315	3.349	136	24.376	24.512
	Operadoras Móviles			3.300.480			3.300.480
	Total general	8.163	882.113	4.190.756	32.652	5.677.973	9.011.105



### **Anexo 3: Preguntas a realizar en las entrevistas**

1. ¿Cree usted que es importante la implementación del e-commerce en una empresa? Comente
2. Según su opinión, ¿existe progreso en el uso del comercio electrónico en Guayaquil?
3. ¿Cuáles piensa que son los factores por el que no todas las empresas implementan el comercio electrónico?
4. ¿Qué tan seguro y confiable cree usted que es realizar compras por internet?
5. ¿Qué medidas se podrían tomar para promover el comercio electrónico en las empresas de Guayaquil?
6. ¿Qué tipos de garantías ofrece a los empresarios y clientes la Ley de Comercio Electrónico, Firmas electrónicas y Mensajes de Datos?
7. ¿Qué tipo de ventas (directas o electrónicas) genera mayores ganancias en la economía de una empresa?
8. ¿Qué documentación es más ágil y menos costosa de obtener al momento de poner en marcha una empresa física o una virtual?

#### **Anexo 4: Preguntas para el grupo focal**

1. Evalúe en una escala del 1 al 10 su experiencia al realizar compras por internet. Explique
2. ¿Con qué frecuencia realiza compras electrónicas?
3. ¿Prefiere realizar compras directas o electrónicas? ¿Por qué?
4. ¿Cuáles son las ventajas que brinda el comercio electrónico?
5. ¿Cuáles son las desventajas que tiene el comercio electrónico?
6. Según su opinión, ¿existe un progreso en el uso del comercio electrónico en Guayaquil?
7. ¿Qué tan seguro y confiable piensa usted que es realizar compras en internet?
8. ¿Conoce las leyes que le amparan para realizar compras vía internet?
9. De las compras electrónicas que han realizado, ¿cuántas han sido en empresas ecuatorianas o guayaquileñas?

## **Anexo 5: Política de protección de datos de la Empresa B2C a través de INTERDIN**

Con la utilización de los servicios de los portales de Internet (en adelante "Los Portales") de propiedad de INTERDIN S.A. Emisora y Administradora de Tarjetas de Crédito (en adelante,"INTERDIN") por parte de cada usuario (en adelante "EL USUARIO"), bien sea directamente ante INTERDIN, se entiende aceptado por EL USUARIO este reglamento de política de protección de datos de carácter personal (en adelante, "los Datos Personales") que INTERDIN ha puesto a su disposición, para que EL USUARIO determine libre y voluntariamente si desea facilitar o suministrar a INTERDIN los Datos Personales que se le puedan requerir o que puedan obtenerse de EL USUARIO con ocasión de la suscripción en algunos de los servicios ofrecidos en Los Portales o a través de Los Portales.

1. Los Datos Personales tomados por INTERDIN serán objeto de tratamiento automatizado e incorporados a los correspondientes archivos automatizados de datos de carácter personal de los que INTERDIN será titular y responsable (en adelante, el "Archivo"). Con este objeto, INTERDIN proporcionará a EL USUARIO los recursos técnicos adecuados para que preste de forma inequívoca su consentimiento a fin de que INTERDIN pueda proceder al tratamiento automatizado de sus Datos Personales y para que, con carácter previo a la prestación de dicho consentimiento, pueda acceder a este aviso sobre la Política de Protección de Datos de INTERDIN o a cualquier otra información relevante.

2. La incorporación al Archivo y tratamiento automatizado de los Datos Personales tiene como finalidad la vinculación de EL USUARIO con INTERDIN y su respectivo mantenimiento, la gestión, administración, prestación, ampliación y

mejora de los servicios en los que EL USUARIO decida suscribirse, la adecuación de dichos servicios a las preferencias y gustos de EL USUARIO, el diseño de nuevos servicios relacionados, el envío de actualizaciones de los servicios y el envío, por medios tradicionales y electrónicos, de información técnica, operativa y comercial acerca de productos y servicios ofrecidos por INTERDIN actualmente y en el futuro.

3. La finalidad de la inscripción y tratamiento automatizado de los Datos Personales incluye igualmente el envío de formularios de encuestas, que EL USUARIO no queda obligado a contestar. Por lo tanto, INTERDIN deberá obtener el previo consentimiento de EL USUARIO para utilizar sus datos con finalidades diferentes a las mencionadas en este reglamento.

4. INTERDIN ha adoptado niveles de seguridad adecuados para proteger los Datos Personales legalmente requeridos y ha instalado todos los medios y medidas técnicas a su alcance para evitar la pérdida, mal uso, alteración, acceso no autorizado y robo de los Datos Personales facilitados a INTERDIN. No obstante, EL USUARIO debe ser consciente de que las medidas de seguridad en Internet no son inexpugnables.

5. Salvo en los campos en que se indique lo contrario, las respuestas a las preguntas sobre Datos Personales son voluntarias, sin que la falta de contestación a dichas preguntas implique una merma en la calidad o cantidad de los servicios correspondientes, a menos que se indique lo contrario.

6. INTERDIN se propone ceder los Datos Personales a terceros. Cuando proceda, esta circunstancia será debidamente advertida a EL USUARIO en los formularios de inscripción de Datos Personales, junto con la identificación de dicho tercero, el tipo de actividades a las que se dedica y la finalidad a que

responde la cesión. En todo caso, INTERDIN garantiza el mantenimiento de la confidencialidad y el tratamiento seguro de los Datos Personales que puedan producirse con motivo de las cesiones realizadas, garantizando a EL USUARIO que no sufrirá perjuicios como consecuencia directa de este tipo de cesiones.

7. INTERDIN se reserva el derecho a modificar la presente política para adaptarla a novedades legislativas o jurisprudenciales, así como a prácticas válidas de la industria, en cuyos casos INTERDIN anunciará en esta página los cambios introducidos con razonable antelación a su puesta en práctica. Incluso, ciertos servicios ofrecidos en Los Portales o a través de Los Portales pueden contener condiciones particulares con previsiones específicas en materia de protección de Datos Personales. En consecuencia, en estos casos se le informaran a EL USUARIO tales condiciones, que tendrán prelación sobre el presente reglamento.