

Ing. Fernando Morán V., MAE

Ing. Alvaro Rivera Guerrero, MBA.



E-COMMERCE

UNA GUÍA PARA
HACER NEGOCIOS

Créditos

E-COMMERCE: UNA GUÍA PARA HACER NEGOCIOS

AUTORES:

Ing. Fernando Morán Vélez, MAE

ACTION GROW

Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP., MBA.

Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte "ISTVR"

Primera edición: julio 2022

© Ediciones EDICA 21 2022

ISBN: 978-9942-8885-1-8

Edición con fines académicos no lucrativos.

Impreso y hecho en Ecuador

Diseño de portada y diagramación

Equipo Editorial EDICA 21

Este texto ha sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial.

Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de la Editorial EDICA 21.



EDICA XXI

EDITORIAL ACADÉMICA INTERNACIONAL

Editorial Académica Internacional

Cdla. La Garzota Mz69 V25, 2do Piso

Tel.: 0979081585

<https://edicaxxi.org/>

Agradecimiento

Los autores expresamos nuestro agradecimiento a la imprenta “**EDICA21**” por su apoyo en la publicación del presente libro digital que ponemos a disposición de estudiantes, docentes, empresarios y demás interesados en innovar sus conocimientos sobre comercio electrónico.

Mi gratitud, principalmente está dirigida a nuestro Dios Padre Celestial, por haberme dado la existencia y a ver permitido llegar al final de esta carrera profesional, A mi esposa Jessica Maruri, mis hijos por quien me dan una razón de luchar y triunfar en la vida día a día, a mis padres y hermanas quien me ha a poyando siempre.

Ing. Fernando Morán Vélez, MAE.

Gerente General

ACTION GROW

Agradezco a Dios por la vida, salud, y trabajo que cada día me ofrece a mi hogar mi esposa Johanna Alegría Gómez por su apoyo incondicional junto conmigo en cada momento de mi vida profesional y personal, a mis hijos Natasha Valentina y Lám Daniel son mi motivo de superarme y tener una razón por quien luchar día a día, mi familia madre y hermana y mis suegros por estar juntos apoyándome con un granito de esfuerzo, tiempo y dedicación, a mis amigos y compañeros por motivarme a superar profesionalmente.

Ing. Álvaro Leónidas Rivera Guerrero, ESP.

Subcoordinador y Docente Carrera Superior Tecnológico de Contabilidad

Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR”

Índice de contenidos

Créditos.....	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de figura.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Prólogo.....	1
CAPÍTULO 1	4
Introducción al Comercio Electrónico.....	4
1.1. Definición del comercio electrónico.	4
1.2. Origen y evolución del comercio electrónico.	5
1.3. Aspectos claves del comercio electrónico.	9
1.3.1. El comercio en funcion del tiempo.	9
1.3.2. Aspectos del comercio electrónico:.....	10
1.4. Tipos de transacciones de comercio electrónico.	12
1.4.1. BUSINESS TO CONSUMER	13
1.4.2. BUSINESS TO BUSINESS	14
1.4.3. CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C).....	15
1.4.4. Customer to business (C2B)	18
1.5. El comercio electrónico en el Ecuador.....	21
CAPÍTULO II	28
E-commerce y las Pymes	28
2.1.1. Las Pymes en el ecuador.....	28
2.2. Porque el comercio electrónico para las pymes.	31
2.2.1. Beneficios del comercio electrónico empresa a empresa	32

2.2.2.	Beneficios del comercio electrónico entre la empresa y el consumidor	33
2.3.	Productos que más se venden en e-commerce (online)	34
2.4.	Adaptación del e-commerce a las empresas	37
2.4.1.	La adaptación de un negocio tradicional a la red	39
2.4.2.	La creación de un negocio exclusivo para internet	40
2.4.3.	El sistema mixto	42
2.5.	Perfil de vendedores y clientes	43
2.6.	Ventajas y desventajas del comercio electrónico	45
2.6.1.	Ventajas del comercio electrónico	45
2.6.2.	Desventajas del comercio electrónico	46
2.7.	Riesgos del comercio electrónico	46
CAPÍTULO III		47
Estrategias DE E Commerce		47
3.1.	E-COMMERCE	47
3.1.1.	Objetivos para el comercio electrónico	47
3.1.2.	Incrementa el comercio relevante.	48
3.1.3.	Haga incrementar sus contactos de e-mails.	48
3.1.4.	Suministrar a los visitantes una práctica personalizada.	49
3.1.5.	Haga que su lugar web responda.	49
3.1.6.	Ve más allá de los blogs.	50
3.1.7.	Asociarse con influencers.	50
3.1.8.	Aumentar las ventas.	51
3.2.	¿Para qué sirve?	51
3.3.	Ventajas del E-commerce	51
3.4.	Desventajas del e-commerce	52
3.5.	Estrategias de e-commerce	53

3.5.1.	Cuida a los usuarios en dispositivos móviles	54
3.5.2.	Construye una landing page ganadora	55
3.5.3.	Publica periódicamente contenido de valor	56
3.5.4.	Realiza promociones para fechas especiales	57
3.5.5.	Simplifica los formularios.....	57
3.5.6.	Ofrece envíos gratis	58
3.5.7.	Elige en que horario para publicar	59
3.5.8.	Crea sorteos con tus productos	60
3.5.9.	Apuesta por Google Shopping	60
3.5.10.	Crea listas de retargeting	61
3.5.11.	Avisa cuando haya stock.....	62
3.5.12.	Realiza marketing de afiliación.....	62
3.5.13.	Analiza las acciones de tu competencia	63
3.5.14.	Incluye una llamada a la acción en cada post.....	64
3.5.15.	Crea notificaciones de descuentos	64
3.5.16.	Define estrategias de cross-selling y up-selling	65
3.5.17.	Ofrece una pre-venta de tu producto	65
3.5.18.	Consigue sus emails antes de que dejen la tienda	66
CAPÍTULO IV		67
Legalidad y Seguridad en E-commerce		67
4.1.	Medios de pago y seguridad.....	67
4.2.	Tipologías de medios de pago online	68
4.2.1.	Transferencias bancarias	68
4.2.2.	Contra Reembolso	68
4.2.3.	Pasarela de pago	68
4.2.4.	PayPal.....	69
4.2.5.	Sistemas de gestión de fraude	69

4.3.	Legalidad	72
4.3.1.	Protección de datos	72
4.3.2.	Correo electrónico comercial.....	73
4.3.3.	Información obligatoria que ha de ofrecer la pág.web.....	75
4.3.4.	Contratación online	75
4.3.5.	Cuestiones legales sobre la entrega	75
	Conclusión	77
	Recomendación	78
	Bibliografía	79
	Apéndices	80

Índice de figura

Figura 1. Evolución del E-commerce.....	4
Figura 2. Inicios del comercio año 1920.....	6
Figura 3. Comercio año 1950.....	6
Figura 4. Comercio en la internet.....	7
Figura 5. Mapa sobre la evolución del comercio electrónico.....	8
Figura 6. Aspectos del comercio electrónico:.....	11
Figura 7. BUSINESS TO CONSUMER.....	13
Figura 8. Distribución de ventas según BUSINESS TO CONSUMER.....	14
Figura 9. BUSINESS TO BUSINESS.....	14
Figura 10. CONSUMER TO BUSINESS (C2B).....	18
Figura 11. Estrategias de e-commerce.....	53
Figura 12. Comercio electrónico desde el celular.....	54
Figura 13. Landing page.....	55
Figura 14. Marketing en el comercio electrónico.....	56
Figura 15. Promociones y ofertas e-commerce.....	57
Figura 16. Estrategias de e-commerce simplificar formularios.....	57
Figura 17. Envíos gratis - e-commerce.....	58
Figura 18. E-commerce publicidad.....	59
Figura 19. E-commerce estrategias y publicidad.....	60
Figura 20. Técnica de Retargeting.....	61
Figura 21. 12 razones para analizar a tu competencia.....	63
Figura 22. Descuentos y rebajas.....	64
Figura 23. Estrategias de croos-selling y up-selling.....	65
Figura 24. Publicidad vía correo electrónico.....	66

Resumen

El rápido desarrollo de Internet en el entorno empresarial está relacionado con la organización y comercialización de los productos y servicios propiedad de la empresa, y brinda mayores oportunidades y beneficios en términos de flexibilidad e innovación en operaciones más grandes y distribuidas globalmente. En la actualidad, el comercio electrónico no solo se aplica a empresas virtuales, sino también a empresas tradicionales que quieren ir más allá de los nuevos métodos de negocio. Este libro está dirigido a quienes estén interesados en comprender y realizar negocios a través de Internet. El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha traído útiles herramientas y estrategias de comercio electrónico para fortalecer, mejorar o iniciar la comercialización de sus productos y / o servicios en Internet, con el fin de responder al mercado cambiante y contribuir al crecimiento empresarial. a escala global. Los diferentes capítulos del libro revisan los principios básicos del comercio electrónico, las relaciones que existen entre diversos tipos de empresas, aspectos legales, formas de pago, logística y distribución, estrategias para mejorar la atención al cliente, la seguridad del consumidor y las transacciones. Además, revisó los aspectos técnicos necesarios para implementar el comercio electrónico, analizó diferentes plataformas de comercio electrónico y la aplicación del móvil en el comercio electrónico (E-commerce). Finalmente, se describen algunas estrategias de marketing online SEO, SEM, PPC, etc. que permiten la promoción del comercio electrónico.

Palabras clave: E-Commerce, Estrategias, Digital, Tecnología, TICs

Abstract

The rapid development of the Internet in the business environment is related to the organisation and marketing of company-owned products and services, and provides greater opportunities and benefits in terms of flexibility and innovation in larger, globally distributed operations. Today, e-business is not only applied to virtual companies, but also to traditional companies that want to go beyond the new business methods. This book is aimed at those interested in understanding and conducting business over the Internet. The development of information and communication technologies has brought useful e-business tools and strategies to strengthen, improve or start marketing your products and/or services on the Internet, in order to respond to the changing market and contribute to business growth. on a global scale. The different chapters of the book review the basic principles of e-commerce, the relationships that exist between different types of businesses, legal aspects, payment methods, logistics and distribution, strategies to improve customer service, consumer safety and transactions. In addition, it reviewed the technical aspects necessary to implement e-commerce, analysed different e-commerce platforms and the application of mobile phones in e-commerce. Finally, it describes some online marketing strategies SEO, SEM, PPC, etc. that allow the promotion of e-commerce.

Keywords: E-Commerce, Strategies, Digital, Technology, TICs

Prólogo

Desde su establecimiento en 1995, el comercio electrónico ha crecido y crecido en los Estados Unidos, desde un comienzo estable a un gigante con un negocio minorista de \$ 225 mil millones y una transacción B2B de \$ 3,6 mil millones; lo que ha llevado a cambios tremendos en el comportamiento de las empresas, mercados y consumidores. Las economías y empresas de todas partes del mundo, Europa, Asia y América Latina se ven afectadas de la misma manera. Se espera que el comercio electrónico (todas las formas) continúe creciendo a dos dígitos en los próximos cinco años, convirtiéndose en la forma de negocio de más rápido crecimiento en el mundo. Así como los automóviles, los aviones y los equipos electrónicos definieron el siglo XX, el comercio electrónico también definirá los negocios y la sociedad del siglo XXI. Las empresas comerciales maduras (como Wal-Mart, JCPenney y General Electric) y las empresas emergentes (como Google, Amazon, E´Trade, MySpace, Facebook, Photobucket y YouTube) se están moviendo rápidamente hacia la economía y la sociedad basadas en e -comercio. Los estudiantes de negocios y tecnología de la información deben establecer una base sólida en el comercio electrónico para convertirse en gerentes eficaces y exitosos en los próximos diez años.

Las formas tradicionales del comercio electrónico y los servicios de ventas al detalle también siguen siendo vitales y continúan mostrando un crecimiento de dos dígitos. La experiencia de estas empresas a lo largo de la última década también es tema de este libro. La característica que define a estas empresas es que son rentables, sostenibles, eficientes e innovadoras, con poderosos nombres de marca. Muchas de ellas, de ventas al detalle y servicios, como eBay, Amazon, E´Trade, Priceline y Expedia, son sobrevivientes de la primera era del comercio electrónico: de 1995 a la primavera del 2000. Estas empresas sobrevivientes han evolucionado sus modelos de negocios: han integrado sus operaciones en línea y fuera de línea, y han modificado sus modelos de ingresos para hacerse rentables. Los estudiantes deben entender cómo se construyen estos tipos de negocios de comercio electrónico a fin de que puedan ayudar a

las empresas comerciales que administran a tener éxito en esta era del e-commerce.

Actualmente, con la ayuda de las tecnologías de información, las empresas han optado por utilizar los medios eléctricos como las computadoras e internet para integrar sus sistemas comerciales, con el objetivo de facilitar las ventas de los productos, donde el cliente puede realizar la compra desde su área de trabajo o desde su acogedor hogar.

Con la creación expansión de internet, cada vez es más habitual que las empresas incluyan páginas de venta online un espacio virtual donde los usuarios compartan información sobre los productos o servicios ofrecidos. Este estudio explora la legalidad y seguridad de E-commerce, existen factores del comercio electrónico que lo diferencia del comercio tradicional porque aportan un mayor valor añadido al consumidor y que denominamos factores motivadores a la compra.

Por otro lado, teniendo en cuenta que el consumidor percibe mayor riesgo e sus compras en el uso de medios de pagos en internet que por los canales tradicionales. Existen factores inhibidores que frenan el uso del comercio electrónico como la gestión de fraudes, y esto podría anular el efecto positivo a estos factores motivadores a la compra. Si bien algunas características influyen positivamente en la utilidad percibida de la página web, solo la calidad de los comentarios da confianza. Asimismo, una mayor cantidad de recomendaciones en la plataforma puede afectar la negatividad del vendedor online. Este trabajo pone de manifiesto la importancia de la actitud hacia el vendedor y la utilidad percibida de la página web como antecedentes de la intención de compra online.

Esta publicación quiere ser ante todo un manual práctico de utilidad para quienes estén o quieran estar en Internet para vender sus productos o servicios y convertir el canal online en una vía de desarrollo y fuente de beneficio.

Al margen de estadísticas, análisis y proyecciones, el presente trabajo reúne sobre todo un compendio de experiencias prácticas de profesionales que llevan varios años en el sector y que han vivido y viven de forma directa y personal los éxitos y dificultades de la venta on-line en todas sus facetas.

El enfoque de esta edición es sobre la generación de servicios de comercio electrónico que han surgido desde la publicación de la última edición de este texto. Estos nuevos servicios en línea proporcionan un establecimiento de contactos sociales, o redes sociales, compartición de videos y fotografías, así como servicios de comunicación, y un foro para publicidad en línea que las empresas de todo tipo están ansiosas por explotar. Algunas veces conocidos como Web 2.0, los nuevos sitios como Facebook, MySpace, Pho-tobucket, Del.icio.us, YouTube y Blinkx han crecido en forma explosiva durante los últimos dos años.

CAPÍTULO 1

Introducción al Comercio Electrónico.

Desde la aparición del internet el mundo se volvió más pequeño para cada uno de sus habitantes, hoy es muy común poder comunicarse con una persona que está al otro lado del mundo en tiempo real con una simple video llamada. Así mismo es muy normal que muchas de las actividades que realizaban las personas en tiempos pasados hayan sufrido modificaciones e innovaciones en la forma de cómo se realizan en la actualidad. Anteriormente la forma de vender o adquirir un bien o un servicio era mediante el trueque o intercambio, pero en esta nueva época donde la llegada del internet genero un cambio de 180 grados las personas utilizan el comercio electrónico para realizarlo.

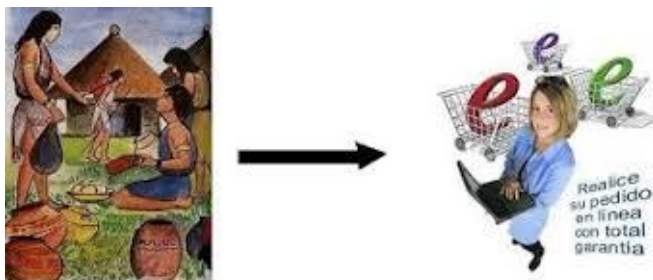


Figura 1. Evolución del E-commerce

1.1. Definición del comercio electrónico.

Cada persona que realiza una forma de compra o venta utiliza el comercio electrónico, por lo tanto, las personas pueden definirlo de muchas maneras y cada concepto está condicionado a la cultura del lugar donde se practica, las creencias de las personas que utilizan esta forma el tipo de economía y los gobiernos que rigen las diferentes poblaciones del mundo.

Con la finalidad de cada uno de ellos sobre la definición del comercio electrónico ponemos a su consideración las siguientes.

Puede considerarse comercio electrónico cada una de las transacciones comerciales que se realicen de forma electrónica donde dos o más personas realizan interacciones entre si y estando en varios lugares evitando el contacto entre ellos de forma personal.

Otra apreciación que podemos tener sobre el comercio electrónico está condicionado al lugar físico o electrónica ya sea la cochera de tu casa, un portal en la web, un blog o redes sociales. Esta forma de interacción para generar compras, ventas o intercambio genera el mismo impacto en lo que denominamos comercio electrónico.

El comercio electrónico se utiliza adicionalmente con la finalidad de reducir tiempo y costos de operaciones ya que no necesitas tener tus productos físicamente para venderlos, los puedes exhibir en portales de internet y generar la venta y cobros mediante formas de pago electrónicas reduciendo los peligros para quien comercializa.

El comercio electrónico está teniendo cambios de forma global, permite que las compañías sean mucho más eficientes mejorando cada uno de sus procesos y procedimientos haciéndolas más flexibles y dispuestas a el mejoramiento continuo de esta manera se acercan más al cliente conociendo su necesidades y expectativas, también y generando redes de confianza entre todos los que participan en la operación. (Huertas, 2017).

1.2. Origen y evolución del comercio electrónico.

Para conocer el significado del término comercio electrónico, es necesario, descubrir el origen etimológico de las dos palabras que la conforman.

Comercio. - se deriva del latín “commercium” que se traduce como compra y venta de mercadería. Es resultado de dos componentes claramente diferenciados: el prefijo “con” que significa “junto” y el sustantivo “merx” que es sinónimo de “mercadería”.

Electrónico. – tiene su origen etimológico en el griego pues es resultado de la unión de dos componentes de su lengua: el sustantivo “elektron” que significa “electricidad” y el sufijo “iko” que significa “relativo”.

La evolución del comercio comienza por los años 1920 en Estados Unidos donde las empresas que en ese tiempo existían comenzaron a informar por catálogo y con fotos los productos que ofrecían de esta forma evitaban tener grandes masas de personas en las tiendas.



Figura 2. Inicios del comercio año 1920

El cliente desde la comodidad de su casa podía elegir lo que necesitaba y acercarse a la tienda solo a retirarlo y pagar su valor. Esta fue la forma más actualizada y novedosa que existía en esos tiempos.

Luego por los años 50 se fortaleció la venta por catálogo al aparecer las tarjetas de crédito, las instituciones bancarias vieron una oportunidad para acercar más a los clientes con las tiendas y generar una ganancia por el servicio.

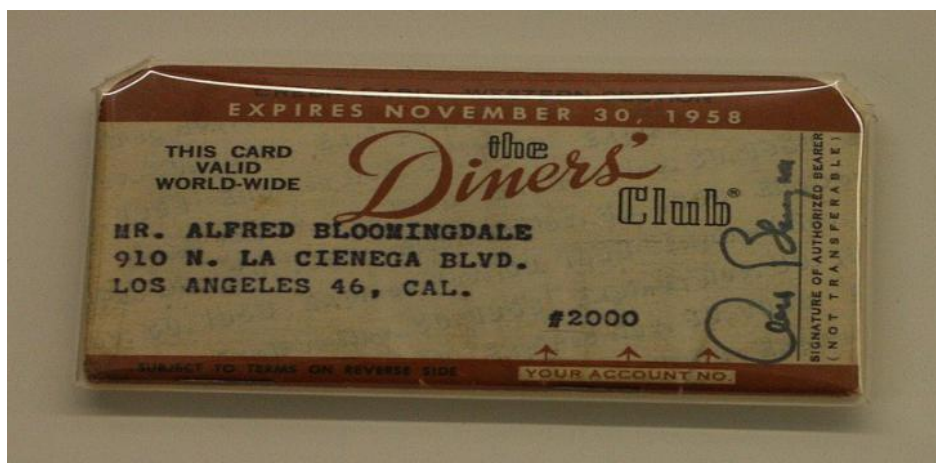


Figura 3. Comercio año 1950

Por los años 70 con la aparición de la computadora las relaciones mejoraron y cada vez era mucho más fuerte la venta por catálogo, pero ahora mediante la transmisión de información en las computadoras, en los años 80 aparece la televisión evolucionando la forma de presentar los productos, con más dinámicas y el aumento de la confianza por parte de los clientes.

En la actualidad tenemos el internet que modificó la forma del comercio electrónico llevándolo a niveles extra ordinarios de presentación de productos,

formas de pago, almacenamiento de mercadería, envíos a los clientes hasta su domicilio y mucho más.



Figura 4. Comercio en la internet

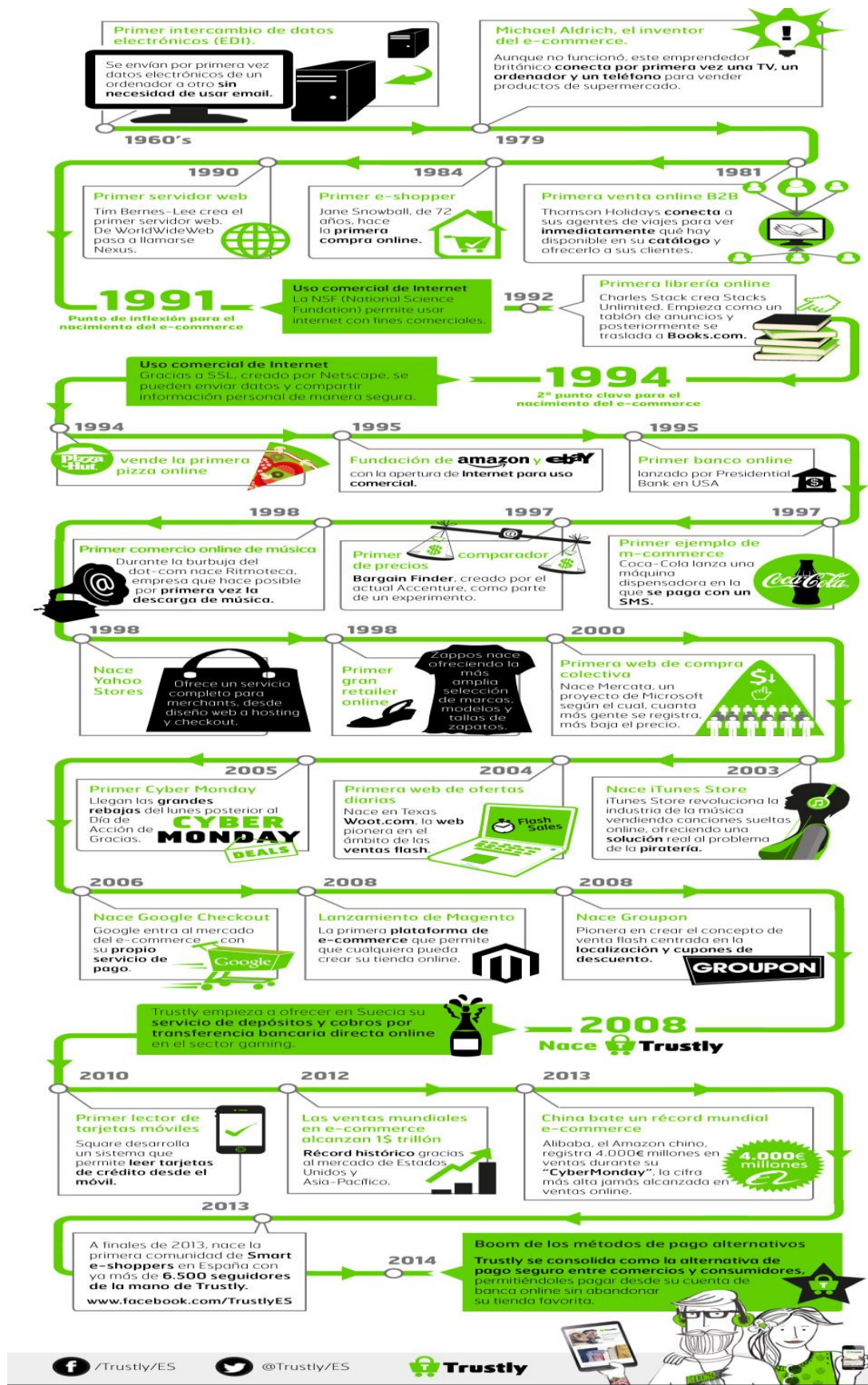


Figura 5. Mapa sobre la evolución del comercio electrónico

Fuente: <http://www.esi.uclm.es/www/ijicastro/coe/evolucion.html>

Nota: La siguiente figura, explica el inicio del comercio electrónico desde inicios de 1991 hasta la actualidad, como su evolución ha venido acoplándose a los cambios de las TIC's en el mundo.

1.3. Aspectos claves del comercio electrónico.

Es notorio que cada minuto que transcurre la tecnología crece a pasos gigantescos, tanto así que en la actualidad solo nos separa un clic de la mayoría de cosas que podemos necesitar y que por situaciones ajenas o propias a nosotros no las realizamos directamente convirtiendo el uso de plataformas digitales en parte esencial de nuestras vidas. El comercio no está exento de estos cambios, como lo señala Balado ***“el comercio en el concepto tradicional: intercambio de productos o servicios por una determinada cantidad de dinero, que requiere el “contacto físico# entre comprador y vendedor. El comercio electrónico es, esencialmente los mismo, pero sin la necesidad de la presencia física del comprador y vendedor en el momento de la transacción, ya que esta se realiza por medio electrónicos”***(2005, pág. 1)

Las empresas, corporaciones e incluso personas dedicadas a realizar alguna actividad de comercio tienen que optimizar recursos para invertir en tecnología y de esta manera responder a las necesidades de los usuarios/consumidores.

En su libro Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas, Garibaldi señala que Administrar cualquier negocio es una tarea compleja a la que hay que dedicar mucho tiempo y esfuerzo para garantizar resultados satisfactorios. El comercio electrónico no es diferente una mala atención al cliente, no enviar a tiempo los pedidos o incumplir con la legislación vigente, además de dañar nuestra reputación, pueden acarrearos serios problemas con los clientes a medio y largo plazo. (GARIBALDI, 2019)

1.3.1. El comercio en función del tiempo.

Tradicional.

Según Garibaldi, (GARIBALDI, 2019) ***“El comercio tradicional solo funciona durante ciertos períodos de tiempo, es decir durante determinados horarios o durante ciertas épocas del año. En dicho comercio, las respuestas a los estímulos producidos por los actores pueden tomar días, semanas y hasta meses”*** (pág.4).

Es más extenso el proceso que conlleva este tipo de comercio que incurre en más horas de espera, procesos y recursos humanos, puede estar ubicado en los mejores sitios de la ciudad algo que es indistinto cuando se trata de atención y venta al usuario.

Es un negocio real que mueve muchos productos y servicios directamente al consumidor final, de alcance global y donde en cada día y a cada momento, ingresan cientos de miles de personas nuevas. Hay mucha oferta y productos, pero los consumidores, buscan y solicitan nuevos productos y servicios para comprar y si puede ser, tenerlo al muy poco tiempo. Internet tiene una evolución y un crecimiento constante, también en cuanto a productos y a demandas de los mismos.

Electrónico

Balado y Garibladi mencionan que el “El comercio electrónico no involucra horarios. Trabaja 24 horas al día los 365 días del año, opera permanentemente un agente electrónico que es capaz de brindar los datos requeridos, tomar pedidos u ofrecer variedad de servicios(...)en tiempo real” Permite al usuario satisfacer las necesidades adquisitivas del usuario en cualquier momento de manera más rápida y directa, al no poder palpar el producto del cual se está interesado las tiendas online deben trabajar mucho en los elementos de visualización permitiendo brindar una mayor experiencia.

1.3.2. Aspectos del comercio electrónico:

En consideración ambos comercios manejan procesos similares alineados al tipo de comercio que realizan existen varios puntos clave y todos de igual importancia tanto para el comercio tradicional y el comercio electrónico.

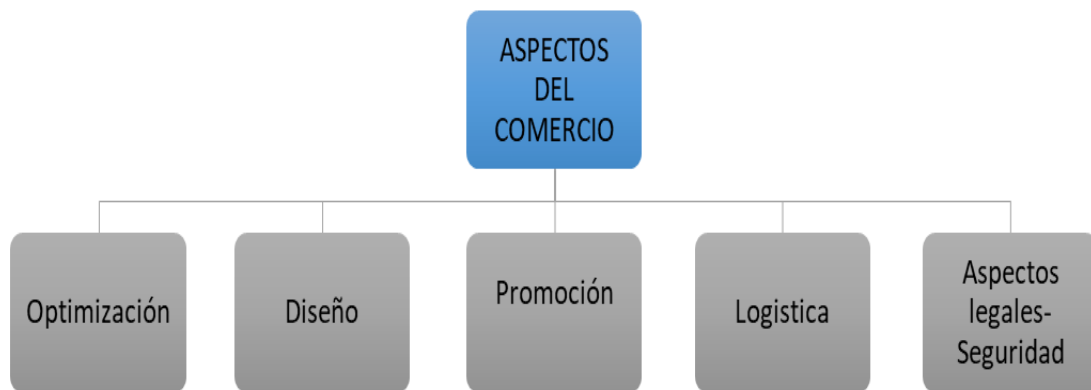


Figura 6. Aspectos del comercio electrónico:

Autor: Ana Veloz

Optimización. - Toda estrategia web en e-commerce debe preocuparse por mejorar la media de conversiones de la tienda online. El comercio electrónico ha de estar optimizado, teniendo en cuenta las necesidades de los usuarios. El diseño y los contenidos deben cumplir las expectativas del visitante.

Usabilidad. - Con información clara, precisa y fácilmente accesible generará confianza, pilar básico de cualquier proyecto de comercio electrónico.

Seguridad. - El sitio web ha de cumplir todos los estándares de calidad, debe estar a prueba de ataques. Importante sobre todo que en el comercio electrónico se especifique claramente toda la información sobre los métodos de pago. Hay que tener en cuenta que estamos trabajando con los datos personales de los visitantes, información necesaria que solo facilitarán si nuestra página da imagen de seguridad.

Atención al cliente. - Todo comercio electrónico que pretenda sobrevivir en el contexto actual tendrá que prestar un servicio excepcional en su sitio web. La atención al cliente es un factor decisivo a la hora de elegir comprar en una tienda online u otra. El usuario tiene unas expectativas concretas sobre nuestros productos y sobre la empresa, por lo que hay que responder adecuadamente.

Promoción. - Atraer y retener al visitante son dos de los aspectos más importantes en toda estrategia e-commerce

Diseño. - Nuestra página será el escaparate de nuestro negocio. Más que cuidada, la presentación ha de ser impecable, ya que es la primera impresión lo que marcará el resto de la relación con nuestros posibles clientes.

Siempre bajo mi opinión, no es necesario que en la página que recibe a nuestros posibles clientes, Inicio, se encuentre todo.

1.4. Tipos de transacciones de comercio electrónico.

Están vigentes diversas maneras de determinar las formas de comercio electrónico identificando al tipo de correlación que se establece entre el comprador y el vendedor.

La clasificación de tipos de transacciones de comercio electrónico, en función de las empresas, consumidores y administración son:

B2B "Business to business" (entre empresas): las empresas pueden intervenir como compradoras o vendedoras, o como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.

B2C "Business to consumers" (Entre empresa y consumidor): las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

"Consumers to consumers" (Entre consumidor y consumidor): es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

"Consumers to administrations" (Entre consumidor y administración): los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

"Business to administrations" (Entre empresa y administración): las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

1.4.1. BUSINESS TO CONSUMER



Figura 7. BUSINESS TO CONSUMER

(Nemat, 2018) expresa: “business to consumer que traducido al español significa Negocio a Consumidor, tiene como función principal describir las actividades de los negocios que tienen como finalidad servir al consumidor final ofreciéndole bienes o servicios, todo ello con ayuda del internet.

Un ejemplo de business to consumer sería una persona que desea adquirir un reloj mediante una tienda online con la única ventaja, en teoría, de beneficiarse con precios bajos, sin embargo, este tipo de transacciones posee un problema mayor, el cual es la carencia de poder ver y tocar el bien que se desea adquirir.

Business to consumer con la ayuda del internet y de muchas páginas de comercio online como por ejemplo Amazon, la librería en línea, etc., ha permitido la realización de ventas directas entre el productor y el consumidor final sin recurrir de ningún intermediario”

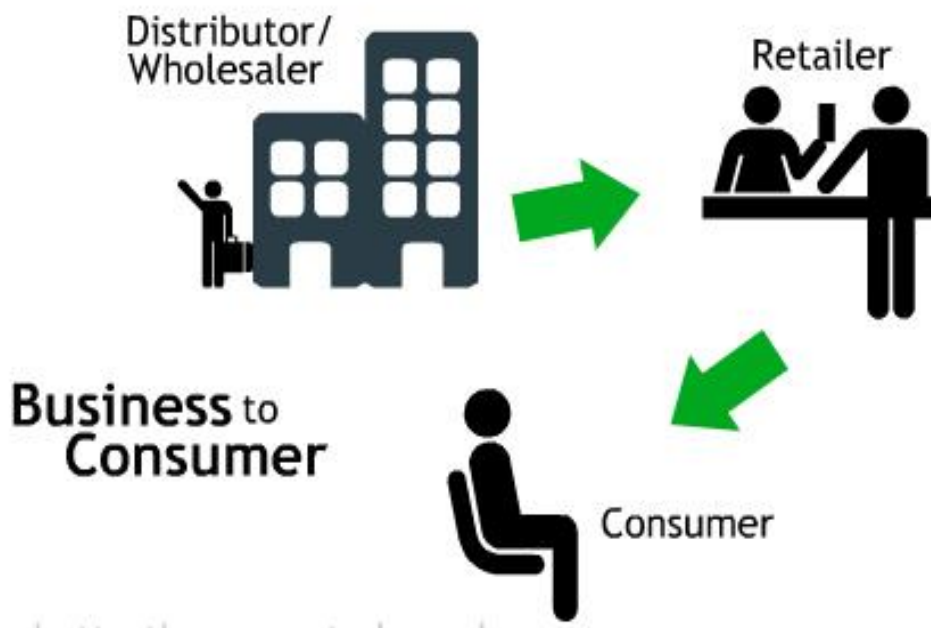


Figura 8. Distribución de ventas según BUSINESS TO CONSUMER

1.4.2. BUSINESS TO BUSINESS



Figura 9. BUSINESS TO BUSINESS

Según (Reiley, 2018): “business to business que traducido al español significa Negocio a Negocio, posee un gran abanico de transacciones entre compañías, comercios por mayor, compras de las empresas tales como servicios, recursos, tecnologías, piezas fabricadas y componentes y bienes de capital, en este gran abanico también podemos encontrar varios tipos de transacciones financieras entre empresas tales como seguros, comercios a crédito, bonos, valores y otros activos financieros.

En el ambiente del B2B e-commerce, se refiere a la interacción entre empresas por medio del comercio electrónico y también se refiere a las comunicaciones vía internet para los servicios de mano de obra en la producción de transacciones económicas.

Business to business les brinda a las empresas la posibilidad de encontrar o recibir muchas ofertas o demandas y disminuir costos operativos”

(Nemat, 2019) expresa:

“business to business (B2B) describe transacciones de bienes o servicios entre empresas, entre fabricantes y mayoristas, o entre mayoristas y minoristas, en términos simplificados, business to business se relaciona de manera directa con el comercio mayorista.

En la actualidad muchas empresas usan medios sociales dentro de la misma, para que los empleados puedan conectarse uno con el otro, esto se puede denominar como comunicación business to business.

Como ejemplo de negocios business to business tenemos a los portales de tipo Marketplace en donde empresas especifican cuáles son sus demandas de productos o de servicios y otras los ofertan, otro ejemplo es cuando una empresa no busca comunicarse con el consumidor, sino más bien con los distribuidores, partners, importadoras o cualquier otro tipo de comprador profesional”

1.4.3. CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

Es definida como la estrategia cliente a cliente o consumidor a consumidor. Se utiliza para definir el modelo de negocio que se utiliza para la relación comercial que el usuario final con otro usuario final llega a tener. Para el mundo tecnológico una de las estrategias más utilizadas que tienen como objetivo es la facilidad con el que se comercializa servicios y/o productos entre usuarios, por ejemplo, tenemos a eBay; ya que es una empresa que interviene y cobra por el servicio que emplea.

También se refiere a transacciones privadas que llevan a cabo los consumidores que se lleva a cabo por redes sociales, ya sean Facebook, Instagram y hasta por correo electrónico.

De una forma innovadora el consumidor a consumidor permite que puedan interactuar entre ellos. Regularmente los mercados tradicionales de nuestro medio tienen el requerimiento de relacionarse entre negocio a cliente, el cliente sería el encargado de acercarse al negocio para poder adquirir el servicio o producto. En cambio, en el método cliente a cliente, se facilita el entorno en el que el consumidor puede vender el bien o servicio entre sí.

La comercialización electrónicamente facilita las transacciones entre consumidores, en este caso el tercer individuo que interviene sería la tecnología. Como ejemplo podemos hacer notar las famosas subastas en línea, el usuario final realiza la publicación de bien o servicio que desea comercializar y los usuarios finales que en ese momento se encuentran en línea “pujan” por realizar la compra dando su mejor oferta; el tercer individuo en este caso realiza el cobro de una comisión o tarifa por ser el canal de la venta. En este ejemplo el sitio web donde se realiza la subasta solo es un intermediario. No tienen la obligación de verificar si el producto se encuentra en buen estado, ya que cada consumidor se arriesga al momento de quererlo adquirir.

En el tema del marketing también intervienen de consumidor a consumidor, ellos son los que se encargan de la promoción de ese bien o servicio relativamente nuevo, ya que ellos serían los “defensores de la marca”.

1.4.3.1. Modelo de negocio.

Los sitios web especializados en este tema, optimizan y globalizan el mercado de consumidor a consumidor, generalmente se realizaba de diferentes maneras como en espectáculos de colección, ventas de garaje, pequeños mercados de pulgas o pulgueros, etc. Facilita el estudio fácil para los compradores y esto permite realizar una lista del artículo o artículos en venta al momento de realizar el registro.

En primer lugar, el artículo que se va a ofertar se encuentra en la lista del sitio web, cobra una tarifa por ingresar el producto, ese valor no es reembolsable según la oferta que se obtenga al momento de apertura la venta del artículo. Cuando esté completa la subasta, se cobra un pequeño porcentaje del valor final de venta.

Después de que el sitio web configura el sistema en el que se pueden realizar las ofertas, los artículos se pueden poner a la venta, se pueden completar las transacciones, se cobran las tarifas del vendedor y se pueden dejar comentarios, mientras que el sitio web permanece en segundo plano.

Muchos sitios han expandido y desarrollado categorías de productos existentes al introducir tableros de anuncios y salas de chat de categorías específicas, integrando contenido de categorías específicas, anunciando su servicio en publicaciones específicas y participando en ferias comerciales específicas. EBay específicamente también ha ampliado la gama de productos que ofrece para facilitar el comercio en el sitio, incluidos servicios de pago, servicios de envío, autenticación, evaluación, inspección de vehículos y servicios de depósito en garantía.

Muchos sitios de subastas en línea utilizan un sistema llamado PayPal para que los vendedores reciban pagos en línea de forma segura y rápida. No se requiere una tarjeta de crédito tradicional para usar este sitio porque PayPal se puede vincular directamente a su cuenta bancaria.

Ventajas.

El marketing de cliente a cliente se ha vuelto muy popular en los últimos años. Los clientes pueden contactar directamente a los vendedores y eliminar al intermediario. Además, cualquier persona puede vender y anunciar un producto en la comodidad de su hogar, lo que le permite iniciar fácilmente un negocio. Por lo tanto, a menudo se puede encontrar una amplia variedad de productos en sitios de subastas como eBay, incluidos productos de segunda mano. Dado que la mayoría de estas ventas se realizan a través de Internet, los vendedores pueden llegar a clientes nacionales e internacionales y aumentar considerablemente su mercado. Con frecuencia, se solicita información sobre el producto adquirido para ayudar tanto al vendedor como a los clientes potenciales. El proceso real de compra y búsqueda se simplifica y se reducen los costos de búsqueda, costos de distribución y costos de inventario.

Desventajas.

Aunque las subastas en línea permiten a los vendedores mostrar sus productos, a menudo hay una tarifa asociada con dichas exposiciones. Otras

veces, los sitios web pueden cobrar una comisión cuando se venden productos. Con el uso cada vez mayor de las subastas en línea, también ha aumentado el número de fraudes relacionados con las subastas en Internet. Por ejemplo, un vendedor puede crear dos cuentas en un sitio de subastas. Cuando un comprador interesado puja por un artículo, el vendedor utilizará otra cuenta para pujar por el mismo artículo y, por lo tanto, aumentar el precio. En consecuencia, muchos usuarios han comprado productos a precios inflados innecesariamente.

El robo de identidad se https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_theft ha convertido en un problema creciente. Los estafadores a menudo crean sitios con nombres de dominio populares como "eBay" para atraer a clientes desconocidos de eBay. Estos sitios solicitarán información personal, incluidos números de tarjetas de crédito. Se han documentado numerosos casos en los que los usuarios encuentran cargos desconocidos en sus estados de cuenta de tarjeta de crédito y retiros en sus estados de cuenta bancarios después de comprar algo en línea. Desafortunadamente, los sitios web a menudo tienen una declaración de responsabilidad que afirma que no son responsables por pérdidas o daños. Además, se han encontrado productos y servicios ilegales o restringidos en sitios de subastas. Todo lo relacionado con drogas ilegales, trabajos pirateados, oraciones e incluso sexo ha aparecido en tales sitios. Aunque la mayoría de estos elementos están en la lista negra, algunos todavía encuentran su camino en Internet.

1.4.4. Customer to business (C2B)



Figura 10. CONSUMER TO BUSINESS (C2B)

La definición es basada en las transacciones de negocios que tiene origen el cliente o usuario final, él es el quien inicia todas las condiciones de la posible transacción, en lugar de realizarlo la compañía, el cliente colabora y propone el precio. El consumidor personaliza la transacción al extremo. Este método funciona preferiblemente en el sector turístico.

Es un modelo empresarial en el cual los consumidores (individuos) crean el valor y las empresas comerciales consumen aquel valor. Por ejemplo, cuando un consumidor escribe reseñas o cuando da una idea útil para el desarrollo de un producto nuevo; entonces el consumidor está creando valor para el empresario si el negocio adopta esa idea o entrada. Se exceptúan aquí los conceptos de crowd sourcing (tareas realizadas por una multitud de personas) y co-creación.

El modelo C2B, también llamado subasta inversa o modelo de colección de la demanda, habilita a los compradores para nombrar o reclamar su propio precio, el cual a menudo está vinculado a un bien concreto o a un servicio. El sitio web recoge las ofertas de la demanda y entonces ofrece esas ofertas a los vendedores o empresas participantes.

Otra forma de C2B es el modelo empresarial de comercio electrónico en el que los consumidores pueden ofrecer productos y servicios a compañías, y las compañías pagan a los consumidores. Este modelo empresarial es una completa inversión del modelo empresarial tradicional en el que bienes y servicios de las compañías son ofertados a los consumidores (empresas-a-consumidor = B2C). Podemos ver al modelo C2B operando en blogs o foros de internet en los cuales el autor ofrece un enlace a un negocio on-line facilitando así la compra de un producto (como un libro en Amazon.com), por lo cual el autor podría recibir ingresos de una venta exitosa.

Elance fue el primer sitio del modelo C2B de comercio electrónico.

C2B es una clase de relación económica que es considerado como un tipo de negocio invertido.

El advenimiento del esquema C2B se debe a:

El internet que conecta grupos grandes de personas a una red bidireccional; los canales de venta de los grandes medios de comunicación tradicionales son unidireccionales, mientras que el internet es bidireccional.

Decrecimiento en los costes de tecnología; los individuos ahora tienen acceso a tecnologías que hace tiempo sólo estaban disponibles para las compañías grandes (tecnología de adquisición e impresión digitales, ordenadores de alto rendimiento, y software potente).

Positivos y negativos.

Hoy en día, las personas tienen teléfonos inteligentes o se conectan a Internet a través de tabletas / computadoras personales diariamente, lo que permite a los consumidores interactuar con marcas en línea. Según Katherine Arline, en los modelos tradicionales de consumidor a empresa, las empresas promocionaban bienes y servicios a los consumidores, pero se ha producido un cambio para permitir que los consumidores sean la fuerza impulsora de una transacción. Para el beneficio de los consumidores, se realizan subastas inversas en los mercados de consumidores a negocios, lo que permite al consumidor indicar el precio de un producto o servicio. Un consumidor también puede proporcionar valor a una empresa ofreciendo promocionar productos de una empresa en un blog de consumidores o plataformas de medios sociales. Las empresas reciben valor a través de sus consumidores y viceversa. Las empresas ganan en C2B por la disposición de los consumidores a negociar precios, aportar datos o comercializar a la empresa. Distinción entre modelos de negocios tradicionales:

De consumidor a negocio es un mercado comercial emergente que puede ser utilizado como un modelo de negocio completo de la compañía o agregado a un modelo ya existente. Consumidor a negocio es lo opuesto y se ve facilitada por Internet o formas de tecnología en línea. Otra distinción importante entre el negocio tradicional al mercado del consumidor es que el consumidor elige ser parte de la relación comercial dentro del mercado del consumidor al mercado empresarial. Para que exista una relación, ambas partes deben reconocer que existe, lo que implica que la relación es importante para ambos participantes.

Los datos y las analíticas impulsarán el mundo y permitirán a las empresas obtener una mejor comprensión de los clientes. Las empresas necesitan volver

a lo que impulsa las ventas, la gente. Aléjese de la innovación y la tecnología más novedosa y regrese a quién, qué y por qué de las personas que interactúan con las empresas.

1.5. El comercio electrónico en el Ecuador

El comercio electrónico en el Ecuador ha avanzado lentamente debido a los constantes cambios en los gobiernos y a la dependencia de los organismos de telecomunicación a este. Debido a estas circunstancias, poco a poco se fueron abriendo las puertas para el comercio electrónico, comenzando con el intercambio de mensajes entre empresas nacionales y extranjeras realizando negocios mediante el internet. El comercio electrónico fue orientado a los artesanos y a la pequeña industria mejorando notablemente las oportunidades de comercializar sus productos en el extranjero.

Fue avanzando hasta realizar una ley de telecomunicaciones en la cual se protege el envío de datos a través de la web. Junto con esto, las entidades bancarias abrieron campo permitiendo a sus usuarios revisar mediante el internet sus saldos y movimientos de cuentas. Conforme pasaron los años las entidades bancarias se abrieron paso a las transacciones en línea permitiendo realizar pagos y transferencias vía internet. En cuanto a las empresas, éstas fueron modernizándose ofreciendo productos en línea y permitiendo la compra de los mismos vía internet. El envío de los productos es realizado una vez cumplido el pago. Asimismo, el avance del comercio electrónico ha permitido que los usuarios puedan acceder a mercados internacionales y adquirir productos vía internet. Empresas como líneas navieras e instituciones bancarias han implementado el uso del comercio electrónico en sus operaciones diarias. Las líneas navieras como CSAV, HAPAGLLOYD, MAERSK, entre otras., solicitan a sus usuarios el ingreso electrónico de información a través de sus sistemas para reservar espacios en sus buques. Asimismo, la aduana con su nuevo sistema ECUAPASS permite realizar todos los trámites online con un toque. Por otro lado, las instituciones financieras como mencionado anteriormente permiten a sus usuarios realizar transacciones bancarias y transferencias a cuentas nacionales e internacionales vía internet sin la necesidad de acercarse físicamente a las oficinas. También realizan compras online de páginas como

“EBay” y “Amazon” de productos que se encuentran más accesibles en el mercado extranjero.

En el Ecuador el comercio Electrónico comienza a surgir en los años 1995 a raíz del Sector de Telecomunicaciones que ha estado tradicionalmente vinculado a la política gubernamental, Durante los últimos 10 años los lamentables vaivenes políticos han producido cambios de gobierno, en corto tiempo de ejercicio. Estos vaivenes han provocado inevitablemente una cadena de indefiniciones, la misma que ha impedido un adecuado desarrollo del comercio electrónico, por tres razones principales:

- a) La falta de una legislación adecuada que dé seguridad al comercio electrónico.
- b) La falta de conocimiento de los beneficios del INTERNET
- c) La implementación de fibra óptica y escaso acceso al INTERNET.

En este siglo XXI está ya teniendo mayor protagonismo del internet en Ecuador, ya que las instituciones educativas incorporan al pensum de estudio ramas similares al internet, lo cual nos permite avizora una masiva participación de las empresas al comercio electrónico, esto tendrá como resultado muchas ganancias a nivel financiero como empresarial y nos permitirá avanzar creando nueva tecnología.

1.5.1. Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus ventajas son:

Mejoras en la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software.

- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar

disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.

- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma.

América Latina es una de las regiones del mundo con mayor crecimiento en sus flujos comerciales a través de Internet, recibiendo el 7% del comercio electrónico global. En 2013, para poner los números en perspectiva, el e-commerce en Latam se duplicó registrando ventas por US\$43 mil millones.

1.5.2. Desventajas del comercio electrónico

También existen desventajas en el comercio electrónico, algunos procesos de negociación, de alguna manera, tal vez nunca se ajusten al uso del comercio electrónico, como los alimentos perecederos o algunos artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización del vendedor y el comprador muy remota. Esparza, (2017)

Adicionalmente las empresas pueden presentar varios problemas desde la parte cultural y legal en la implementación del comercio electrónico, otros problemas que afronta es el temor de realizar compras o pagos por medio del internet la desconfianza que algunos tienen sobre las compras en línea debido a la seguridad en las transacciones, el desconocimiento de la empresa, medios de pago electrónicos. La desventaja más notoria es la carencia de la comunicación cara a cara con el comprador y el vendedor, la forma de comunicarse en el comercio electrónico es variada se realiza mediante email, diferentes medios de comunicación como el teléfono y en la actualidad tiene un gran auge las redes sociales, las cuales permiten interactuar de manera inmediata.

La seguridad en el comercio electrónico, debido a que existen personas que por medio del uso de las nuevas tecnologías quieren sabotear los servidores de las tiendas virtuales, pueden tratar de estafar a los clientes o a la empresa por medio del “phishing” ofreciéndoles un producto en nombre de la empresa pero que en realidad no es más que una máscara, o sea, una empresa fantasma, que en realidad no existe. Otra desventaja es que el cliente no tiene la posibilidad de probar un producto antes de comprarlo solo puede basar la compra en las características técnicas o descripciones realizadas sobre el producto. Para el cliente el uso de la garantía sobre un producto comprado en línea se le puede hacer difícil dependiendo de la procedencia del producto.

1.5.3. Principales leyes que rigen el comercio electrónico del Ecuador

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (Congreso Nacional, 2002).

De los mensajes de datos

Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. – Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos.

Propiedad intelectual. - Sometidos a reglamentos internacionales de propiedad intelectual.

Confidencialidad y reserva. - se establecen todos sus propios.

Protección de datos. – la utilización de los mismos debe ser previa a concientización del autor.

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

De las firmas electrónicas

firma electrónica. - son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos.

Efectos de la firma electrónica. - la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita.

Obligaciones del titular de la firma electrónica. - el titular de la firma electrónica deberá cumplir con las obligaciones derivadas de su uso, verificar la exactitud de sus declaraciones y responder por las obligaciones derivadas del uso no autorizado de su firma.

Duración de la firma electrónica. - las firmas electrónicas tendrán duración indefinida hasta la extinción de la firma por parte del autor.

De los certificados de firma electrónica

Certificado de firma electrónica. - es el mensaje de datos que certifica la vinculación de una firma electrónica con una persona determinada.

Uso del certificado de firma electrónica. - el certificado de firma electrónico se empleará para certificar la identidad de titular de una forma electrónica.

Requisitos del certificado de firma electrónica. - identificación de la entidad de certificación de información, domicilio legal de la entidad de certificación de información, los datos del titular del certificado, el método de verificación de la firma del titular del certificado, fechas y número de serie.

Reconocimiento internacional de certificados de firma electrónica. - los certificados electrónicos emitidos por entidades de certificación extranjeras, tendrán el mismo valor legal que los certificados acreditados, expedidos en el Ecuador.

De las entidades de certificación de información

Entidades de certificación de información. - son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica.

Protección de datos por parte de las entidades de certificación de información.
- las entidades de certificación de información garantizan la protección de los datos personales obtenidos en función de sus actividades.

Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas. - encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, además de demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios.

De los organismos de promoción y difusión de los servicios electrónicos, y de regulación y control de las entidades de certificación acreditadas

Organismo de promoción y difusión. - para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico.

Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - el Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información.

Organismo de control de las entidades de certificación de información acreditadas. - la superintendencia de telecomunicaciones, será el organismo encargado del control de las entidades de certificación de información.

Sanciones. - la superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición las sanciones de acuerdo a su gravedad.

De los servicios electrónicos, la contratación electrónica y telemática, de los derechos de los usuarios, e instrumentos públicos

De los servicios electrónicos

Cumplimiento de formalidades. - cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensaje de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidas en la ley.

De la contratación electrónica y telemática

Validez de los contratos electrónicos. - los contratos podrán ser instrumentos mediante mensajes de datos.

Jurisdicción. - en caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato.

De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos

Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - previamente a que el consumidor o usuario exprese su conocimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debes ser informado clara, precisa y

satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Información al consumidor. - en la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

De las infracciones informáticas

Infracciones informáticas. - el informático o afín, violentarse claves o sistemas de seguridad, para acceder u obtener información protegida, contenida en sistemas de información será reprimido con prisión de seis meses a un año y multa de quinientos a mil dólares.

Falsificación electrónica. - son reos de falsificación electrónica la persona o personas que con ánimo de lucro o bien para causar un perjuicio a un tercero, utilizando cualquier medio, alternen o modifiquen mensajes de datos o la información incluida en éstos.

CAPÍTULO II

E-commerce y las Pymes

2.1.1. Las Pymes en el Ecuador

El presente trabajo tiene como propósito informar sobre la importancia, escenario económico real y los orígenes de financiamiento de las Pymes en el Ecuador. Las Pymes ecuatorianas ocupan un papel primordial por lo tanto son las encargadas de crear plazas de trabajos y a su vez promover la riqueza de un país.

En cuanto al entorno económico de las Pymes tienen una peculiaridad en el Ecuador, no solo por las diversas contribuciones a la manufactura local de modo similar la elasticidad de ajuste a modernos horizontes o variaciones estas pueden ser de índole tecnológica, social o de producción de empleo. Las Pymes se encuentran centralizadas más en las regiones del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro gracias al gigantesco potencial de la zona de comercio, sumando las cinco regiones están alrededor de 138.000 pymes que justifica un elevado porcentaje sobre la nación.

El origen del financiamiento de las Pymes en el Ecuador ha dado por medio de créditos bancarios o mediante fondos propios. No obstante, un número significativo de ellas no crecen. El origen primordial se debe a que las Pymes no llevan a cabo los estándares de seguridad y los numerosos requerimientos que exigen las empresas financieras para la apertura de créditos.

Las PYMES ecuatorianas desempeñan un papel fundamental que son las responsables de generar plazas de empleo y dinamizar la economía, comenzaron a adquirir importancia dentro de la economía en los años 50'y 60' con el desarrollo de la revolución industrial con el proceso de tejidos, madera, imprenta, metal, minas y alimentos; es de destacar además, como en el ambiente económico actual, las grandes empresas tienden a buscar los beneficios de estructuras más livianas, por lo que el tamaño de las PYME se muestra muy relevante en el mundo actual.

Están concentradas más en las provincias del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro debido al gran potencial del sector del comercio, entre las cinco provincias suman alrededor de 138.000 pymes que equivale a un alto

porcentaje sobre el total nacional. La fuente más común de financiamiento para las PYMES en el Ecuador ha sido mediante créditos bancarios o mediante fondos propios. Sin embargo, un sin número de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad. La causa principal es que muchas de las PYMES no logran cumplir con los altos estándares de garantías y los múltiples requerimientos que solicitan las entidades financieras para el acceso a créditos económicos.

Las Pymes en el Ecuador se enfrentan en un mundo de emprendedores en donde deben probar sus capacidades tanto en adopción como en alianzas estratégicas que generen un cambio; En general están presentes en todos los sectores de la actividad económica siendo más fuerte su presencia en el sector comercio. En el caso de las pymes industriales se ha observado que se concentran, sobre todo, en sectores intensivos en mano de obra, con bajas economías de escala y orientados en general al mercado interno.

En nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

(INEC, 2016), indica que en el Ecuador actualmente se encuentran alrededor de 179.830 pymes en las cuales la provincia del Guayas abarca con un total del 32.67% que representa a un total de 58.574 empresas de este tipo, seguido de la provincia de Pichincha con un aporte del 27.95% equivalente a una cantidad de 50.269 pymes y por último la provincia de Manabí con un 4.69% que equivale a 8.438 empresas.

Las pymes son muy numerosas en el país como se menciona en la cita anterior la lidera la provincia del Guayas en donde se centra la mayor población de Pymes, seguida de la provincia de Pichincha y de Manabí, el resto de provincias en conjunto suman un alto porcentaje de empresas de las cuales la mayoría se dedica al comercio. (Gilbert, 2013), explica que las actividades de intermediación financiera permiten la canalización de los recursos entre los agentes económicos que están dispuestos a ahorrar (acreedores netos) y los agentes económicos que desean consumir o invertir en el presente y, por lo tanto, están dispuestos a endeudarse (deudores netos). Por lo tanto, estas situaciones ayudan a las personas tener conciencia en el ahorro.

Las actividades que se realizan por medio de intermediarios financieros promueven la obtención de recursos por medio de un canal en donde los acreedores deseen invertir y que se endeudaran en el futuro, esto implica la importancia de la intermediación financiera para obtener financiamiento sin ningún problema.

Merino, (2018), manifiesta que las PYMES es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que, de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas. Por lo tanto, las Pymes son pequeñas empresas formadas por diferentes estructuras ya sean familiares, amigos o socios quienes deben aportar con capital para que la misma salga adelante en el área económica que se vaya a desenvolver precisando para ello de un respectivo financiamiento para poder empezar a operar en el mercado de negocios.

Seoane, (2019) manifiesta que la creación de pequeñas y medianas empresas constituye una herramienta eficaz, para combatir la pobreza y forjar el pleno empleo, con la finalidad de que se pueda plasmar un verdadero desarrollo nacional, es decir que es un conjunto de pequeñas y medianas empresas que constituyen de acuerdo a su nivel de producción, y sus diferentes actividades económicas con la finalidad de hacer un verdadero desarrollo económico nacional.

MakeSoft, (2020) menciona que las Pymes significa pequeñas y medianas empresas dependiendo de su estructura ya sea el número de trabajadores que tiene, las ventas que han realizado, el tiempo presente en el mercado de los negocios estos puntos son los que identifican su crecimiento económico, por otro lado. Las Pymes son empresas de tipo familiar que se dedican a un sector exclusivo en el mercado económico, estos tienen pequeñas cantidades de trabajadores, capital e infraestructura que la diferencia de las grandes empresas, en ciertos casos necesitan de financiamiento para empezar a operar.

Mosqueda, (2007), explica que las Pymes en varios países con economías altamente desarrolladas hay una diversidad de empresas según el tamaño y

criterios en las que se consideran el número de trabajadores que posee la empresa, así como otros criterios mixtos que se puedan presentar ya que la participación de estas empresas es importante en el desarrollo de un país.

Princes, (2013), definen a las Pymes como empresas que cuenta con un bajo nivel de recursos comparados con las grandes empresas.

2.2. Porque el comercio electrónico para las pymes.

Para el comercio, Internet es un medio flexible, ya que todos los elementos de la cadena de producción y distribución de determinados productos pueden circular en línea por todo el mundo.

En la actualidad, el comercio entre empresas es el principal campo de crecimiento de Internet. Para eso, la infraestructura de las telecomunicaciones y el acceso a internet son necesarios para desarrollar el comercio electrónico.

El método de compra más popular es la red monocanal, -es decir que el comprador busca en línea y compra en línea o bien, que el comprador busca en tienda física y compra en tienda física- con 54% de preferencia por parte de los compradores. De ese total el 35% opta por la búsqueda y compra en línea, mientras que el 19% lo hace en tienda física. Por ello, es indispensable mejorar la experiencia tanto en sitios web, como en los lugares físicos, propiciando una compra satisfactoria y eficaz.

En el envío, es muy valorado ofrecer varias opciones de entrega, debido a que los consumidores esperan un cumplimiento rápido de los pedidos en línea y una entrega ágil. A los compradores les interesa la posibilidad de elegir la ubicación de la tienda de su preferencia para recoger su compra, inclusive se pondera la capacidad de decirle a la compañía el día en el que se desea la entrega su mercancía.

El conocer la dinámica del comercio electrónico y el entender las necesidades de los compradores en línea, considerando diversos factores como la implementación de herramientas tecnológicas, el envío, o la flexibilidad en las entregas, es de suma importancia ya que en la medida en que las pymes gestionen dichos elementos podrán garantizar una experiencia de compra satisfactoria y alcanzar sus objetivos.

El contar con un socio logístico como UPS que ofrece una amplia oferta de soluciones de transportación, tecnología, visibilidad de envíos y cobertura,

garantiza que la entrega de cualquier pedido sea confiable, y con ello las empresas aumenten las posibilidades de que sus negocios crezcan.

Dentro de la economía Latinoamérica el sector de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ocupan un lugar muy importante aportando al crecimiento económico de la región. El Ecuador, no es la excepción, las PYMES ecuatorianas desempeñan un rol fundamental puesto que son las responsables de generar miles de plazas de empleo y dinamizar la economía. Dentro del ambiente económico las Pymes tienen particular importancia en el Ecuador, no solo por las aportaciones a la producción nacional sino a su vez a la flexibilidad de adaptación a nuevos rumbos o cambios ya sean de tipo tecnológico, social o de generación de empleo. Las Pymes están concentradas más en las provincias del Guayas, Pichincha, Manabí, Azuay y El Oro debido al gran potencial del sector del comercio, entre las cinco provincias suman alrededor de 138.000 pymes que equivale a un alto porcentaje sobre el total nacional. La fuente más común de financiamiento para las PYMES en el Ecuador ha sido mediante créditos bancarios o mediante fondos propios. Sin embargo, un sin número de ellas dejan de crecer y no llegan a más de una década de antigüedad. La causa principal es que muchas de las PYMES no logran cumplir con los altos estándares de garantías y los múltiples requerimientos que solicitan las entidades financieras para el acceso a créditos económicos

2.2.1. Beneficios del comercio electrónico empresa a empresa

El gran auge de los dispositivos móviles ha propiciado el crecimiento del mercado B2B. Este tipo de compañías poseen una mayor facilidad para fidelizar clientes en el entorno online, mucho más que en el offline.

Para el sector empresarial es imprescindible adaptarse a las nuevas demandas del mercado. Uno de esos cambios radica en la forma en la que las compañías están adquiriendo y reteniendo a sus clientes, sobre todo en el ámbito del E-Commerce B2B. Solo en Estados Unidos los ingresos obtenidos en este ámbito han sido más del doble que los obtenidos en B2C (Business to Consumer), que alcanza los 560.000 millones de dólares en ventas anuales en el mercado B2B.

Además, tal y como demuestra la tendencia de mercado, los players B2B que se mantengan reacios a adaptarse a los sistemas online y móviles

corren el riesgo de perder cuota de mercado a medio y corto plazo, pues pierden ventaja competitiva.

El E-Commerce ha crecido de forma extraordinaria en los últimos años, debido, sobre todo, al gran auge de la movilidad, y las empresas del ámbito B2B están descubriendo el gran potencial del E-Commerce a la hora de retener y fidelizar al cliente. Es importante que este tipo de compañías del mercado B2B implementen una estrategia de comercio electrónico efectiva lo antes posible, pues se enfrentan a una pérdida progresiva de clientes ante la competencia, que ya trabaja en el entorno online.

Las empresas dedicadas al B2B que no apuesten por el comercio electrónico podrían verse afectadas, pues la tendencia del sector demuestra que:

- Las compañías dedicadas al B2B que no implementen soluciones de e-Commerce corren un gran riesgo.
- La venta a través de Internet y de dispositivos móviles representa una oportunidad significativa para estas compañías.
- La disponibilidad de herramientas personalizables está cambiando el modo en que los clientes interactúan con las compañías.

2.2.2. Beneficios del comercio electrónico entre la empresa y el consumidor

Son muchas las ventajas que, hoy en día, Internet ofrece a los negocios sean estos grandes o pequeños. Tener una página web es siempre una buena idea, ya que te da presencia online, hace que tus potenciales clientes te encuentren más fácilmente y es un escaparate práctico y moderno de tus productos y servicios. Pero hay veces que no sólo sirve con tener un portal web presencial, sino que hay que lanzarse al mundo de la venta online. Y es que, actualmente, casi todo (por no decir todo) se vende ya por Internet. *(Neosystem, 2005)*

El comercio electrónico, conocido también como e-commerce, tiene muchos beneficios, estos son tanto para la empresa como para el consumidor.

El día a día, las continuas e innumerables ocupaciones nos hacen ser cada vez más limitados en tiempo, esto unido a los diferentes tipos de formas de pago, cada vez más electrónicas y menos físicas y esto unido también al auge o boom del internet y las redes sociales, hacen que el comercio tradicional empiece a desaparecer.

Han surgido nuevos sistemas de comercio y esto se ha visto traducido en múltiples beneficios para los comerciantes o bien llamados Retailers, que han tenido un nuevo canal de ventas sumado a la oportunidad de abrir nuevos mercados, ya que el comercio tradicional llega a menos consumidores que el masivo Internet, siendo este una ventaja competitiva frente a lo convencional.

A pesar de que se tienen muchas ventajas, el e-commerce o negocios on-line todavía tiene muchas posibilidades y oportunidades por explotar y más sabiendo que, todavía, no se aprovechan sus ventajas.

Entre las ventajas del e-commerce tenemos las siguientes:

- Superación de las limitaciones geográficas:
- Obtención del mayor número de clientes tanto como online como offline, esto gracias al aumento de visibilidad que el Internet permite.
- Costos de Inicio y Mantenimiento mucho menores que los negocios tradicionales.
- Se tiene una mayor facilidad de mostrar los productos para el mercado tanto consumo masivo como empresarial.
- Para un comprador es más fácil encontrar productos y a su vez ver las descripciones o características de los productos.
- El ahorro de tiempo en desplazamientos ayuda a esta forma de comercio a ser una de las mejores y más eficientes.
- Se puede desarrollar estrategias de marketing basadas en descuentos, cupones, lotes etc.
- Se pueden comparar productos y servicios sin salir de casa, haciendo más efectiva la compra, ya que se pueden visualizar varias características, descripciones y precios.

Puede haber muchas más ventajas y a medida que pasa el tiempo y la tecnología evoluciona las compras online cada vez suponen mayor porcentaje de adquisiciones por parte de los usuarios.

2.3. Productos que más se venden en e-commerce (online)

Las ventas online han ido ocupando un amplio espacio en el hábito de compras, esto se ha ido extendiendo poco a poco de tal manera que, ya las ventas online no son exclusivamente para la tecnología sino ya para los

productos de necesidad básica como, ropa, alimentos, zapatos, etc. Se vean ocupando un amplio espacio en las compras por internet.

Al principio de la transición entre compras físicas a compras efectuadas online hubo mucho temor, principalmente en lo que se refiere a la seguridad de la información personal. Pero, ahora, ya es notorio comprobar cómo las tiendas virtuales (también conocidas como e-commerce) han trabajado cada vez más para garantizar la seguridad de los compradores. (Tomàs, 2013).

Por supuesto que las tiendas físicas todavía existen y son muy buscadas. Pero ¿sabías que ya hay algunos productos que son constantemente buscados y comprados por Internet.

Algunos de los productos que más se consumen por internet son:

➤ **Ropa.**

Es un tipo de emprendimiento que nunca pasa de moda, la venta de ropa.

Es una industria que se mantiene muy presente en el comercio convencional y se ve replicado en el e-commerce de una manera muy positiva, la ropa es un elemento esencial en la vida de las personas, la moda estacional hace que el consumo aumente y mantenga el comercio. Antes, la gente necesitaba ir a las tiendas no sólo para probarse las piezas, pero sobre todo para ver lo que estaba disponible. Con Internet es posible ver todo lo que el e-commerce ofrece. Y sobre el problema de no poder probarlas, hoy algunas tiendas virtuales colocan las tallas específicas, con todas las medidas. Dentro del rubro ropa tienes la posibilidad de dedicarte a varios tipos o definir nicho más específico y enfocar sólo en un tipo de pieza (por ejemplo, vestidos para fiestas).

➤ **Zapatos.**

Los zapatos, en general, son productos muy buscados en Internet, principalmente después del gran éxito de ventas en tiendas online. Así como en el caso del ramo de ropa, puedes elegir vender sólo un tipo de calzado o variar tu comercio electrónico con los estilos y tipos más variados posibles. Además, existe también la alternativa de vender productos a medida, como esas sandalias o pantuflas para bodas y cumpleaños o aquellas bordadas, todo depende de saber o no cómo personalizar. Lo bueno de trabajar con estos ítems es que la numeración, por lo general, no cambia mucho de una marca a otra. Además, Incluso si quieres vender algún zapato que no tenga la talla de tu país, todo lo

que necesitas hacer es convertir el número e informarle a tu cliente cuál es la correcta para él.

➤ **Accesorios o Bisutería.**

Los accesorios son muy comunes en Internet, ya sea en grandes y conocidas tiendas que ya tienen una estructura física, como pequeños productores que crean accesorios variados. Dentro de ese nicho tenemos los pendientes, collares, pulseras, relojes, gafas, arreglos para el cabello.

➤ **Cosméticos / Perfumería.**

La alternativa de abocarse a la venta de cosméticos y perfumería es muy buena. El cuidado del cabello siempre ha sido muy explotado por las mujeres. Pero hoy ya se puede comprobar como muchos hombres también tienen interés en cuidar su apariencia. Por eso, invertir en ese nicho puede ser interesante y bien expansivo. Tú puedes, por ejemplo, enfocarte en los cuidados del cabello rizado y ondulado, o bien en productos para el cuidado de la barba, que también tiene bastante demanda.

➤ **Libros o Cursos.**

Este rubro ha tenido mucho auge y se venden desde cuentos a libros e inclusive los dispositivos para leer y almacenar dichos libros, Amazon es una de las tiendas pioneras en las ventas online y su producto estrella son los libros. Este tipo de producto es muy buscado en Internet, porque los libros cubren una gama gigantesca de posibles soluciones que la gente busca. Es posible encontrar libros con los temas más variados. Otra ventaja de este producto es que puedes encontrarlo en los formatos más variados posibles: grandes, pequeños, físicos e incluso online, que es nuestro próximo consejo de productos más vendidos en Internet.

➤ **Electrónica como Móviles, Videojuegos, Juguetes etc.**

Este tipo de dispositivos son muy buscados en Internet, la lista va desde televisores a refrigeradores, pasando por computadores portátiles, Celulares o Tablet etc. Si ya se tiene una tienda física de electrodomésticos, es una buena idea comenzar a anunciar también online para aumentar y diversificar las ventas, se pueden crear, inclusive, una especie de bazar de electrodomésticos se pueden revender productos donde se ganan comisiones de productos que otras personas no quieren.

Hay varias redes sociales que se usan para este fin.

➤ **Artículos de decoración, Muebles.**

Pensar en la decoración de ambientes no siempre significa comprar muebles caros y lujosos. Las antigüedades, como alacenas, cómodas y peinadoras, son productos que están en alza actualmente, y es posible venderlos no sólo en las tiendas físicas. Pero si no tienes cómo empezar a vender muebles, ya que requieren de espacio para su almacenamiento, se pueden vender alfombras, botes decorados o cualquier otro producto que tenga un diseño interesante.

➤ **Club de suscripciones.**

Los clubes de suscripciones están cada vez más diversificados y buscados. Actualmente, es posible participar en clubes de vinos, libros, restaurantes y muchos otros. Para crear este tipo de producto necesitas tener conocimiento acerca de algo que sea posible enviárselo a otras personas, como son los casos de los clubes de cervezas, en los que las personas que entienden de esa bebida eligen las mejores para enviar a sus participantes

2.4. Adaptación del e-commerce a las empresas

Desde la llegada de Internet a nuestras vidas, las empresas descubrieron el e-commerce o ventas On-line, siendo esta una forma sencilla de comercializar productos y servicios y simplificar a su vez el proceso de compra para los consumidores, además ayudando a estar con el comercio electrónico aparecen “escenarios más complejos por la penetración del móvil, con elementos como los asistentes virtuales”, afirmó Tayar. En este contexto, expuso, las empresas deben “conocer bien las **necesidades** de sus clientes” para enfrentarse al reto de “saber explotar la omnicanalidad”, en el caso de los comercios que poseen versión física y virtual. Las dos claves fundamentales en el proceso, afirmó, son “el producto y el ciclo de pugna del cliente”.

Con el comercio electrónico se logró llegar a concluir la importancia de conocer la real necesidad del cliente final y a su vez ver o entender los valores emocionales de las personas. Se llegó a entender las necesidades de fondo que llevan al consumidor a comprar algo”. Se considera que “vender online es más complicado que en persona” porque “no hay personas detrás, falta en contacto directo”.

Se debe entender que las empresas en el momento de la implementación del e-commerce deben sacrificar una serie de elementos, como son las áreas físicas,

como es el caso de las tiendas o cierto grupo de bodegas, adicionalmente se sacrifica el uso de mano de obra o personas.

Al final el e-commerce crea una experiencia con los clientes de tal manera que aparte de entenderlos llega a adaptarse a sus necesidades y requerimientos. A estas nuevas formas de proceder del e-commerce deberán adaptarse los propios comerciantes, los tenderos de toda la vida. En este sentido, “la formación es básica” a través de una “continua formación” las personas desarrollan su “capacidad de adaptación” y podrán “superar las resistencias e incorporarse a los retos de las compañías”.

Los datos económicos de los últimos años confirman de forma inequívoca que, a pesar de la situación económica, el comercio electrónico ha registrado un crecimiento continuo, debido en gran parte al cambio de hábitos de la nueva generación de consumidores, acostumbrada cada vez más a utilizar Internet para informarse y realizar sus compras.

Estos indicadores y otros muchos nos hacen suponer que el comercio electrónico está en un claro proceso de crecimiento y expansión, un proceso que afectará a todos los sectores, empresas y comercios retail de todos los tamaños y que requerirá un esfuerzo adicional por parte de todos aquellos que quieran mantener su cuota de mercado o incluso ampliarla aprovechando las oportunidades que el E-Commerce ofrece.

Este cambio en la forma de consumir ha propiciado la proliferación de plataformas de comercio electrónico por parte de empresas que ven en este mercado una oportunidad de negocio. Esta entrada masiva no afecta solamente a los comercios retail que no se adaptan a las nuevas tecnologías, sino también a los propios E-Commerces “nacidos” de una buena transformación. Existen varias fórmulas para que nuestras empresas tengan presencia en Internet en función de sus objetivos y posibilidades. Con la puesta en marcha de una tienda virtual propia, las empresas, fabricantes o comercios pueden mostrarse en la red bajo un dominio propio. Estos negocios muestran su gama de productos de forma digital, facilitando así el acceso a un gran número de consumidores, pero para todos aquellos con recursos limitados cabe destacar la presencia de los Market Places, que aglutinan un conjunto de tiendas bajo un solo dominio,

permitiendo así compartir gastos de explotación y permanecer online con costes moderados.

La venta online requiere una adaptación tanto a nivel de herramientas como de gestión de los negocios. Será necesario que las empresas adapten sus estructuras, gestión y conocimientos a un nuevo sistema de venta y a un nuevo perfil de usuarios cada vez más digital, generando así unos procesos de mejora continua tanto en calidad de servicio como en el propio personal de la empresa.

En este nuevo escenario continúan coexistiendo los mismos actores, el que compra y el que vende. El consumidor y nosotros. Uno de los secretos para tener éxito es la relación entre la empresa y el consumidor; la clave está en mantener un diálogo directo con el cliente final, con el fin de conseguir una mejora continua del producto o servicio.

Tenemos una gran oportunidad, porque el impacto del E-Commerce en la nueva economía digital es creciente, pero hemos de ser conscientes de que es preciso realizar cambios estructurales y sobre todo adoptar la mentalidad digital para entender al nuevo cliente, y tener claro que el consumidor es lo más importante y el responsable último de nuestro crecimiento.

2.4.1. La adaptación de un negocio tradicional a la red

Pese a que Internet lleva varias décadas entre nosotros, no ha sido hasta la aparición de las redes sociales y el auge de los dispositivos móviles cuando éste ha supuesto una verdadera revolución en el modo de interacción entre consumidores y empresas u organizaciones. Es evidente que el primero ha ganado protagonismo y cada vez se encuentra más cómodo usando dispositivos digitales. En este sentido, cabe preguntarse si esto supone el fin de los negocios tradicionales o la adaptación de estos a las nuevas tecnologías según artículo mba & educación ejecutiva (2010)

Uno de los sectores en los que más se ha percibido este cambio es en el de las compras. Cada vez son más los comercios que han decidido abrirse al exterior a través de e-commerces que, como ya sabemos, permiten adquirir objetos de todo tipo. Su éxito es toda una realidad y las cifras demuestran que las ventas a través del comercio electrónico aumentan cada año. Esta creciente tendencia de las tiendas online provoca la necesidad destacar aquello que nos

diferencia y que la tecnología nos permite potenciar según artículo mba & educación ejecutiva (2010)

Otro de los sectores que mejor ha sabido adaptarse a esta “revolución” es el de la restauración, líder en acciones de social media. La mayoría de ellos han encontrado en las reservas online y códigos promocionales uno de sus principales atractivos, no obstante, el abanico de posibilidades que se les presenta es inmenso según artículo mba & educación ejecutiva (2010)

Resulta evidente que uno de los hechos que más ha favorecido a este tipo de acciones es la movilidad de los usuarios, quienes pasan horas conectados a diferentes terminales y apenas pueden ir a comprar o hacer una reserva. Esta falta de tiempo, como vemos, ha aumentado la creatividad de muchos empresarios que han decidido adaptarse a estos nuevos hábitos y ser ellos los que van al cliente y no al contrario, como se venía haciendo anteriormente. (Artículo mba & educación ejecutiva 2010).

Portales como E-Darling o Meetic son una muestra clara de este proceso de cambio que estamos viviendo. Estos no son más que el resultado de esa falta de “minutos u horas” al día para salir a conocer a gente. Gracias a estos portales, cualquier persona que haya dejado su perfil, puede recibir sugerencias de posibles candidatos/as que le puedan interesar como pareja. Estas webs son ejemplo de cómo hábitos tan antiguos e instaurados en nuestra cultura han sabido adaptarse a las nuevas prácticas sociales gracias a la tecnología. artículo mba & educación ejecutiva 2010).

Como vemos, la tecnología, y en especial Internet, no están provocando la desaparición de negocios o servicios tradiciones, sino que están favoreciendo su integración en los nuevos hábitos de conducta. Es el momento de que lo veamos como un complemento y no como una amenaza. Cualquier idea que tengas o servicio que quieras prestar se puede trasladar a la red. Seguro que hay muchos usuarios esperándolo y deseando hacer uso de él según artículo mba & educación ejecutiva (2010).

2.4.2. La creación de un negocio exclusivo para internet

Una empresa abierta las 24 horas al día, los 365 días del año, con costos operativos reducidos y con posibilidad de millones de compradores. Así son las

llamadas compañías online, aquellas organizaciones que suponen una herramienta valiosa para emprendedores con grandes ideas de negocio, pero con -muchas veces- escasos recursos económicos. Laudon & Traver, (2020).

No cabe duda que emprender en línea es una opción viable en la actualidad gracias a Internet, los obstáculos del tiempo y la distancia se han eliminado casi por completo, y varios empresarios han encontrado en la red grandes oportunidades de surgir. Laudon & Traver, (2020).

Careciendo del dinero o los materiales suficientes para iniciar una empresa física, internet se ha convertido así en el aliado perfecto para albergar una oferta de servicios. De hecho, muchas empresas que hasta hace algunos años ofrecían servicios tradicionales, hoy han virado su oferta hacia el mundo digital viendo incrementados sus beneficios según Laudon & Traver, (2020).

Según los expertos, contar con un sitio web exclusivo, controlar la línea de productos, proporcionar políticas favorables para el cliente, desarrollar estrategias de marketing, y ser el mejor en su campo, son algunos de los factores a tener en cuenta antes de emprender un negocio en la red. Laudon & Traver, (2020).

"Las empresas online cuentan con limitaciones naturales de su medio, como la virtualización de servicios y actividades. Su desempeño no sólo corresponde a cuán bien posicionada esté en cuanto a buscadores o del prestigio online que la empresa tenga. La clave está en manejar conceptos que sean necesarios para los clientes, ofrecer servicios que perduren y tengan necesidad de ser actualizados", dice Alejandro Rojas, empresario chileno de 31 años.

Los modelos de negocios online pueden ser de muchos tipos. Algunos están basados en la publicidad, el marketing directo, la suscripción de sitios, los servicios al cliente, servicios de directorio, proveedores de contenidos y ventas de productos. Laudon & Traver, (2020). Según los expertos, la mayoría de las empresas online persiguen el éxito de varios modelos relacionados, pero diferentes al mismo tiempo. No obstante, antes de implementar un modelo de negocios, es importante estudiar qué categorías tienen más ofertas, cuáles son los servicios más populares, los precios del mercado y la competencia a la que

habrá que enfrentarse. En definitiva, lo importante es conocer la demanda y analizar el mercado y los usuarios. Laudon & Traver, (2020)

Una vez hecho esto, la creatividad y la flexibilidad se convierten en los factores necesarios para generar ingresos en el mundo web. "Sin duda varios modelos de negocios pueden ser aplicados, traspasando el cargo de los servicios ofrecidos a niveles de clientes, asumiendo costos de proveedores variables de acuerdo al uso, por ejemplo, de espacio o ancho de banda utilizado, de acuerdo a las medidas cuantificables de tráfico y visitas" Laudon & Traver, (2020).

Finalmente, existen muchas alternativas para crear un negocio online, el problema radica en saber aplicar el modelo apropiado para convertir una idea de negocio en un sitio exitoso que aporte beneficios. Laudon & Traver, (2020).

2.4.3. El sistema mixto

El E-Commerce se ha convertido en una fórmula clave para las empresas a nivel global. Los canales de venta online aportan múltiples ventajas al negocio, no sólo en términos de rentabilidad, sino que también permiten introducir una marca en el extranjero realizando una inversión optimizada según Esparza, (2017).

A pesar de los grandes beneficios que aporta el comercio electrónico a una empresa, las tendencias de consumo apuntan a que no va a sustituir a las compras en una tienda física. Actualmente los clientes siguen disfrutando de la experiencia de la compra real, offline. Prueba de ello es que las grandes empresas como Alibabá o Amazon, líderes del comercio electrónico, han comenzado a desarrollar una estrategia de venta en espacios físicos.

Dado el crecimiento continuo tanto del canal online como offline (la tasa de crecimiento interanual del online es superior al 10% es necesario una estrategia global que capture y materialice la sinergia entre los dos canales. Por ello, se requiere un modelo en el que la venta mixta se integre e interactúe, transformándose de multicanal a omnicanal. No se trata sólo de tener los dos canales de venta, sino de que ambos se retroalimenten y ofrezcan una experiencia de usuario que permita fidelizar a la cliente. Esparza, (2017).

Según Vector, revista ITC group, 2014 identifica dos tipos de negocios: los Marketplace puramente online que no están respaldados por tiendas físicas y los negocios físicos con tienda online. En muchos casos, éstos últimos contemplan los dos canales como independientes y no integran tecnologías que posibiliten una experiencia de compra óptima, en sus tiendas virtuales, o en sus espacios físicos.

Vector revista ITC Group, 2014 propone una solución integral donde el espacio virtual y el espacio físico interactúan y generan sinergias de negocio mediante plataformas virtuales y sistema inteligentes, que permitan ofrecer a los usuarios una experiencia de compra óptima y la máxima rentabilidad a las empresas que implementen la solución son más exigentes y sólo son fieles a aquella experiencia de compra que cubra todas sus expectativas y le ofrezca todas las opciones, para realizar sus adquisiciones con la máxima comodidad.

Para atender a las demandas de estos nuevos consumidores se impone la omnicanalidad, un enfoque único y transparente para enriquecer la experiencia del consumidor a través de todos los canales comerciales, es decir integrando los dispositivos de Internet móviles, ordenadores, Brick&Mortar, televisión, radio, e-mail, catálogos, etc. En el modelo omnicanal, todos los canales comerciales funcionan con la misma base de datos de productos, precios, promociones, etc. Con esta modalidad la empresa tiene un conocimiento más profundo del consumidor, el cual no accede a varios canales de venta por separado si no que experimenta la marca de una forma global e integrada Esparza, (2017).

En una empresa es necesario que se seleccione a las personas que se encargaran de las ventas, deben de seguir una serie de procedimientos que ayudara a incrementar las utilidades de la compañía.

2.5. Perfil de vendedores y clientes

Se recomienda darle la mayor importancia a esta ocupación, es frecuente que los vendedores sean personas de alta rotación, en caso de evitar este tipo de inconveniente, la empresa deberá ofrecerle un buen sueldo o comisiones competitivas sino otorgarle un buen ambiente laboral y capacitaciones constantes.

Las características que se deben buscar son las siguientes:

- **Buena actitud.** Un buen vendedor no sólo sabe cómo captar la atención del cliente, sino que hace empatía con él, asegurar que busca el empleo por convicción, no por dinero o llenar su tiempo.
- **Se pone la camiseta.** Brindarle la oportunidad de probar y conocer bien los productos y aclarar sus dudas, es probable que las mismas preguntas que el vendedor haga sean las de los clientes, y no habrá mejor manera de prepararlo para responder.
- **Curiosidad.** Sin ser invasivo un buen vendedor se acerca a los clientes para conocer sus necesidades y poder darle asesoría adecuada.
- **Honestidad.** Se debe tener la ética suficiente para rechazar una venta si no puede satisfacer las necesidades del cliente, no se podrá ver como un fracaso, es mejor mantener una buena reputación.
- **Presión sutil.** A nadie le gusta que lo molesten constantemente o que lo obliguen a tomar una decisión, sin embargo, es probable que una persona se decida a realizar la compra con mensajes sutiles como “hay pocas unidades” o “podemos ofrecerle un descuento”.
- **Buena presentación y discurso.** Además de lucir bien será importante que el vendedor sepa expresarse, no se puede jugar con el tiempo de nadie, por eso debe tener un discurso rápido o frases que alienten las ventas.
- **De acuerdo a tu giro de negocios,** si es posible una labor pos venta asegúrate de que el vendedor sea lo suficientemente atento y ordenado para dar seguimiento a los clientes, en especial a los más valiosos.
- **Sigue a tus clientes en las redes sociales:** Nada más próximo, sencillo, económico y muy funcional. Aprende a segmentar.
- **Detecta la información relevante:** realizar búsquedas de información concreta, combinando en la búsqueda a tus clientes (segmentados o no).
- **No necesitas “toda” la información:** Solo aquella que es relevante para tu negocio y que puedes analizar, procesar y rentabilizar.
- **¿Dialogas o escuchas?:** Aprende a consolidar la relación de los clientes con tu marca, también como fuente de información relevante.

En cuanto al cliente se deberá reconocer los hábitos de compra, sus gustos personales, sus horarios, sus fobias, sus amistades, sus hobbies, sus ingresos o sus deseos. Depende mucho de lo que ofrezcas para conocer a tu cliente y no dejarlo de lado.

Debes usar los métodos necesarios para analizar este tipo de información. Tanto para empresas como para los administradores, el problema no es “vender” internamente su función, sino convertir el producto o servicio en algo atractivo para el cliente.

Sin embargo, una cosa es aprender a procesar este tipo de información, y saber qué hacer. Por tal motivo se deberá seguir pasos muy importantes que ayudaran a obtener más clientes:

2.6. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

2.6.1. Ventajas del comercio electrónico

En el comercio electrónico se encuentran ventajas y desventajas, aun cuando se pretende buscar un beneficio, este también puede ser perjudicial en campos legales o económicos para la compañía.

Una de las ventajas para las empresas sería reducir las etapas de producción originando mercados más competitivos, esto hace factible una uniformidad con los clientes, la misma que no toma en cuenta su nacionalidad o lugar de residencia.

De igual manera existen ventajas para los clientes, por ejemplo, acceder a diversas ofertas de productos, condiciones o precio, así mismo se podrá conseguir mercancías que no se pueda localizar dentro de la plaza, además de poder visualizar en los catálogos del sitio web obteniendo una información detallada del proceso de adquisición. El cliente tiene la facilidad de adquirir el bien desde cualquier parte del mundo desde una computadora.

En la actualidad las compañías están interesadas en este tipo de negocio, puesto que ven una oportunidad de aumentar su utilidad y a su vez la reducción de sus costos, del mismo modo dentro de este mercado las compañías pueden identificar los nuevos proveedores o accionistas comerciales con los cuales podrá ser competitivo en el mercado.

2.6.2. Desventajas del comercio electrónico

Varios procesos de negociación quizás no se adapten al uso del comercio electrónico, tales como los alimentos perecederos o varios productos de un valor considerado como las joyas o antigüedades, debido a que es difícil que logren reconocerse desde una ubicación lejana.

No obstante, en gran medida las empresas presentan inconvenientes de ámbito legal y cultural en la canalización del comercio electrónico, sin embargo, existen un exuberante grupo de consumidores inseguros a proporcionar su número de tarjeta de crédito o a su vez efectuar pagos por internet.

Por esta razón una de las desventajas con mayor relevancia es la inviabilidad de comunicación personal con el comerciante y el consumidor; dicho esto el único acercamiento es vía correo electrónico, el teléfono o las redes sociales que establecen una conversación de manera momentánea.

Por otra parte, los hackers representan una amenaza evidente para el comercio electrónico puesto que bloquean los servidores y a su vez dañan la base de datos que se encuentra en las tiendas virtuales, ocasionando alteración en sistema de programación e incluso llegan a estafar a los clientes a través del sistema "phishing" brindándoles productos a nombre de la empresa, pero en realidad es una estafa.

2.7. Riesgos del comercio electrónico

¿Cómo se estiman los riesgos del comercio electrónico? Desde una perspectiva avanzada de compra y venta gracias al internet, el mismo que está disponible para cualquier cliente, de manera rápida y sencilla.

Se puede encontrar riesgos en los diferentes tipos de redes tanto en la global como en las externas del comercio electrónico siempre será lo mismo: es un deterioro provocado a una persona o compañía mediante el robo de información. El mayor peligro que hay en la red en general es la carencia de seguridad dedicada de parte de las personas naturales y organizaciones en prevenir virus, gusanos troyanos, hackers etc. Puesto que este tipo de virus afectan directamente a la base de datos, programas, inventarios del usuario.

CAPÍTULO III

Estrategias DE E Commerce

3.1. E-COMMERCE

El e-commerce o comercio electrónico es toda acuerdo fructuoso, es decir la comercialización de bienes, productos o servicios mediante medios electrónicos, tales como redes sociales y páginas web. El e-commerce posibilita los negocios comerciales fuera de algún tipo de muralla de tiempo y distancia, se puede expresar asimismo que es la causa por el cual dos o más partes pueden efectuar transacciones de negocios mediante una red de acceso y computadora. Esta modalidad de comercio se ha vuelto tremendamente notorio con el apogeo de Internet y la banda ancha, también como por el progresivo interés de los usuarios a adquirir por Internet. Contar con una página web para promocionar productos o servicios en la cual los usuarios puedan conformarse los 365 días del año y las 24 horas atrae a clientes potenciales que están en otros países. El comercio online puede ser convincente tan solo cuando se conoce el beneficio o servicio y la compañía a quien se va a adquirir.

Se considera que el comercio electrónico continúa en una curva de aumento. No obstante, esto depende del ejemplar de producto por tanto no todos los productos o servicios pueden ser ofrecidos mediante esta modalidad. Originalmente el vocablo se aplicaba a la ejecución de actividades comerciales mediante medios electrónicos, como por ejemplo el canje electrónico de datos. Pero con la llegada de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el conocimiento de comercialización de servicios por la red, usando como modo de desembolso medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde aquel tiempo, las empresas se han preocupado por mantenerse a la desarrollo y lograr brindar lo que actualmente sus clientes están demandando. (Merino, 2018)

3.1.1. Objetivos para el comercio electrónico

El ámbito online se mueve velozmente. En la actualidad, es una bueno suponer los objetivos que tiene que tener un espacio web vea y sí necesita algún reajuste. Para un lugar web de comercio electrónico, algunos objetivos perennemente serán consistentes, sin embargo, otros evolucionarán o

cambiarán completamente cada año. por ahora hay algunos buenos objetivos para examinar para su sitio web.

3.1.2. Incrementa el comercio relevante.

Aumentar el comercio es posiblemente un objetivo para usted. Para muchos de los sitios web, conseguir lo que se supone que debe ejercer requiere que las personas visiten el sitio. Pero no todo el comercio se crea similar. Si su comercialización está generando comercio, pero está compuesta principalmente por personas que jamás necesitarán sus productos o servicios, en aquel momento no le está haciendo bien.

Por ejemplo, una compañía de software B2B seguramente no se beneficie de un gran número de comercio si la generalidad proviene de adolescentes. Aparte de continuar sus esfuerzos de marketing para aumentar el comercio, hay que tomarse un período para examinar si el comercio que está realizando alcanzar parece convenir con la audiencia objetivo a la que intenta conseguir.

En la unidad Audiencia de Google Analytics, puede hallar mucha información referente a los tipos de personas que visitan su sitio web, que incluyen:

- Información demográfica como edad y sexo
- Intereses que tienen, basados en su otra investigación de navegación
- Información geográfica
- Información técnica como el terminal y el navegador que usan

Eso puede transitar un extenso camino para ayudarte a revelar si estás llegando a las personas que estás tratando de conseguir. Si descubre que no es así, entonces es tiempo de reconsiderar y limar sus esfuerzos de marketing para cerciorarse de que estén crecidamente enfocados en seguir más allá.

3.1.3. Haga incrementar sus contactos de e-mails.

Lograr que las personas accedan a su página web es una pieza esencial del triunfo, pero conseguir que vuelvan para que pueda establecer un trato continuo es todavía más significativo. Una de las mejores herramientas que tiene que forjar es su detalle de correo electrónico.

Cuando cualquiera opta por su lista de correo electrónico, abre el acceso a la comunicación continua con su marca, ¡lo cual es un gran inconveniente! No es asombroso que el marketing por correo electrónico tenga una de las tasas de transformación más altas de las principales actividades de marketing en línea.

Eso significa que una de las mejores formas de perfeccionar el triunfo de su página web es poniendo más energía en hacer incrementar sus contactos de correo electrónico. Puede hacerlo ofreciendo ofertas a sus clientes para registrarse y promocionarlo en las redes sociales.

3.1.4. Suministrar a los visitantes una práctica personalizada.

Cada visitante es un individuo único que interactúa con su página web a su modo. La tecnología actualmente permite indagar cómo las personas interactúan con su página web y ajustar su conocimiento en el sitio a su gusto. Puede proponer elementos que sean similares o complementarios de lo que están viendo, o conceder información de temas afines con la sección en la que hicieron clic.

Un análisis encontró que facilitar una práctica web personalizada para los visitantes puede originar un incremento del 18% en las ventas. Cuando hace que sea posible para las personas ojear las partes de su página web que son más relevantes para ellos, aumenta sus posibilidades de disfrutar una buena práctica y prolongar su trato con su marca.

3.1.5. Haga que su lugar web responda.

Las razones para que su sitio web seaavenido con dispositivos móviles son muy conocidas y si está leyendo esto, seguramente ya haya dado ese movimiento (¿lo tiene, considerado?). Google planea arrojar la indexación celular primero, lo que significa que su notación dará superior ventaja a su sitio web celular para comprobar el ranking.

Eso significa que desea que su zona web celular tenga el mismo adjunto e información que su lugar web de escritorio, sencillamente optimizado visualmente para una pantalla celular. Realizar que su sitio web sea aceptable es una de las mejores y más fáciles formas de hacerlo.

Y, en general, establezca como objetivo forjaran impulso para procurar cuidado a su práctica celular y cerciorarse de que su sitio web sea cómodo e presentado para las personas que utilizan el celular. Los dispositivos móviles no desaparecen y es dable que continúen haciéndose más importantes con cada año que va, por lo que debe tratarlos como la preferencia que deben tener.

3.1.6. Ve más allá de los blogs.

Por en el momento, muchas empresas tienen blogs, y esa suele ser una buena iniciativa. Un blog es una poderosa arma de marketing. Pero por haber tantos blogs, ocasionar que su información se destaque es cada vez más agotador. Un estilo de acelerar un poco esto es pensar otros tipos de contenido para investigar.

Incorporarse a podcasts, videos o contenido interactivo puede ayudarlo a perfeccionar el contenido del blog que tiene actualmente y puede permitirle alcanzar a un público nuevo. Acoger una dirección más extensa de su táctica de contenido al concentrar nuevos tipos de formato además le permite poseer una excelente idea de a qué responden sus clientes. Porción del contenido puede fracasar, pero algunos de ellos pueden poseer un beneficio incluso superior que el contenido escrito. Al apreciar con nuevas formas.

3.1.7. Asociarse con influencers.

Con tantos blogs y canales de redes sociales para que las personas se muevan en la Web, conseguir su contenido delante a las personas es alguno de los mayores desafíos de marketing que enfrentan las empresas continuamente.

Una buena forma para alcanzar a más personas es amplificar relaciones con personas y plataformas que ya tienen una gran recepción. Eso podría ser mediante la elaboración de relaciones de marketing de incorporación con influencers, propaganda de invitados en sus blogs, o colaborando con ellos en proyectos.

Independientemente del modo que tome para su labor, producir con personas influyentes puede ayudarlo a cautivar la observación de nuevas personas en su público meta y llevarlas de vuelta a su territorio web en el que puede buscárselas para crear una dependencia con ellas.

3.1.8. Aumentar las ventas.

Para las empresas de comercio electrónico, este objetivo se mantendrá firme en todos los años. Para que prospere su negocio web, debe efectuar ventas. Todo lo restante en este detalle está diseñado para influir a que esto suceda, pero además debe estudiar sus propios exámenes de los últimos años.

Averigüe qué tácticas han funcionado preferible para lograr sus ventas, no solo suscripciones de comercio o correo electrónico (que asimismo importan), sino que las actividades de marketing específicamente condujeron a las ventas. Si es verdad que hay tendencias generales cada año que deberían encaminar lo que intenta, lo más significativo que debe pensar es qué funciona mejor para su ejercicio en especial.

Al final de la jornada, su ejercicio es único. Solo usted puede decretar qué tiene más sentido para usted y su recepción. Analice sus métricas y diseñe su plan de marketing para optimizar la ejecución de más de lo que actualmente le ofrece ventas.

3.2. ¿Para qué sirve?

El comercio electrónico puede ser una adición de un establecimiento existente o sencillamente la sustitución de la misma. Es un modo muy cómodo de disminuir costos, hay muchas personas que fabrican sus productos, pero no desean incidir a los gastos de operación teniendo un establecimiento físico. Una tienda en línea facilita el comercio de los empresarios y los consumidores permitiendo entablar negocios a largas distancias.

3.3. Ventajas del E-commerce

- Se puede promocionar y ofertar una serie de productos y servicios los 365 días del año y las 24 horas del día
- El coste de operaciones es menor al que se tendría si se tiene un establecimiento físico.
- No existen limitaciones ya que se pueden efectuar actividades comerciales en todo el mundo.

- El interesado ahorra tiempo y puede causar su adquisición desde la facilidad de su domicilio y recibirlo allí mismo.
- El crecimiento del ejercicio dependerá únicamente del buen administración de la página web.
- Una de las ventajas más atractivas de una pedestal electrónica de ventas por Internet, es la oportunidad de adaptar el trato con cada comprador a partir de los gustos o intereses que tenga mediante comercio electrónico se facilita el marketing, descuentos y promociones

3.4. Desventajas del e-commerce

- No todos los consumidores confían en esta calidad de comercio ya que desconfían en que su mercadería y desembolso lleguen a su destino.
- La rivalidad en este tipo de negocios es mucho más esforzado ya que actualmente el comercio mediante una web lo puede emprender cualquier persona.
- No todos los productos y servicios pueden venderse con facilidad por medio de un sitio web.
- Existen consumidores que prefieren ver el producto físicamente.
- Se tiene que cometer a un gasto de envío de mercaderías las cuales pueden implicar costos altos.

3.5. Estrategias de e-commerce



Figura 11. Estrategias de e-commerce

De allí la importancia de emplear adecuadas estrategias de marketing digital para comercio electrónico que cubran objetivos como:

- Derivar comercio desde los diferentes canales de atracción de usuario.
- Aumentar el número de leads que van atravesando por el proceso de fríos hasta convertirse en clientes.
- Incrementar las ventas.

Entre las estrategias:

3.5.1. Cuida a los usuarios en dispositivos móviles



Figura 12. Comercio electrónico desde el celular

Uno de los principales errores de cualquier táctica de marketing presente es olvidarte de los usuarios que acceden a tu sitio web desde el celular. Cada vez es superior el comercio que se da desde estos dispositivos.

Según el informe "Mobile en España y en el mundo", en 2016 9 de cada 10 españoles utiliza el celular en algún momento mientras compra. Una preferencia que va en crecimiento. De hecho, según una investigación del Centro de Investigación de Comercio Minorista de la Universidad de Nottingham, la media de compras finalizadas desde dispositivos móviles fue del 11% en 2016, en comparación al 8,3% en 2015.

Por ello, es fundamental que diseñes la tentativa de usuario a partir un punto de vista "Mobile first". Es decir, un comercio electrónico que esté, de raíz, considerado como Mcommerce. Y recuerda que Google ha dejado de indexar los sitios web que no estén adaptados al ámbito celular. Por lo que si no eres mobile friendly no existes para Google.

3.5.2. Construye una landing page ganadora

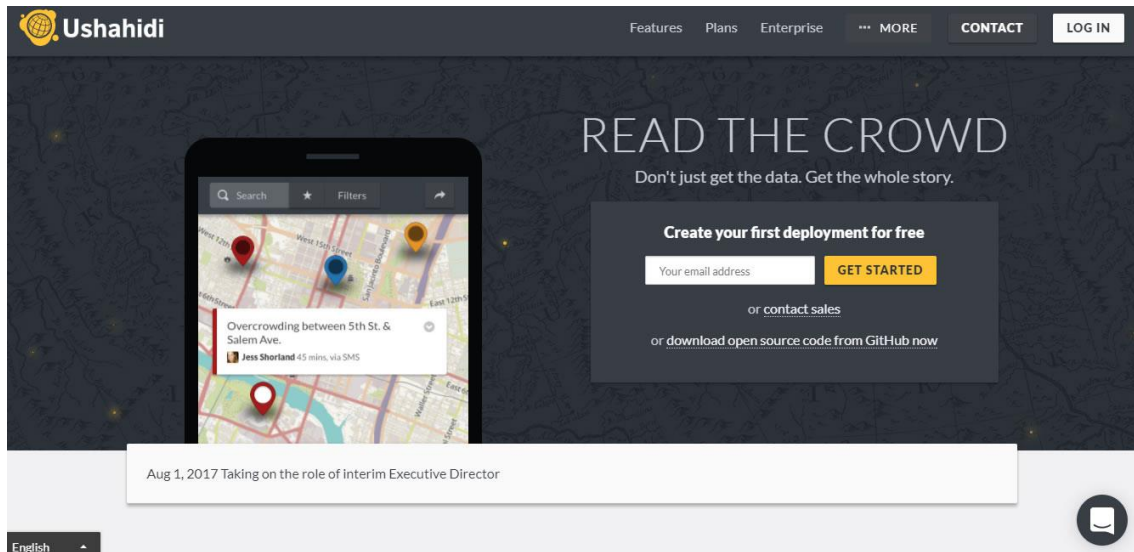


Figura 13. Landing page

Lo básico que debe poseer una landing page es ser atractiva para el visitante. Debes darle todas las soluciones posibles a la dificultad que tiene para que el usuario se encuentre agradable y se sienta confiado.

Para lo que es esencial fugarse de tecnicismos o información que pueda inducir el abandono contiguo de los usuarios. Es preciso exponer de forma sencilla y clara la explicación que necesita el usuario. Lo que se consigue mediante la ejemplar de los beneficios que obtendrá si adquiere tu producto o servicio.

Elaborar una landing page efectiva va por velar los principales aspectos que convierten este lugar en el portón de entrada a la transformación.

3.5.3. Publica periódicamente contenido de valor



Figura 14. Marketing en el comercio electrónico

Únicamente publicando contenidos valiosos para tus posibles clientes podrás alcanzar captando su atención. Y debes hacerlo de forma periódica. Para que los usuarios sepan que deben visitarte regularmente.

Disponer de un blog en el que exponer tu idea del sector o formar una estrategia de circulaciones en los diferentes canales serán algunos de los esfuerzos necesarios para que tus posibles compradores sigan confiando en tu importe como marca.

Además, anunciar contenido de valor es una de las estrategias de marketing digital para E commerce más válidas ya que aumenta las posibilidades de que tus contenidos se compartan y sean vistos por más personas. Lo que impacta de forma decisiva en el aumento de visibilidad y de potenciales compradores.

3.5.4. Realiza promociones para fechas especiales



Figura 15. Promociones y ofertas e-commerce

Toda marca debería tener con una agenda de acciones en marketing que considere las diferentes fechas especiales para la comercialización de su producto. ¿Tiene sentido no ocuparse de forma adecuada la campaña de Black Friday si es cuando se concentra un volumen superior de ventas?

Por eso, debes proporcionar con estrategias de marketing para E commerce que aprovechen estos momentos para los que se trabajen promociones y ofertas especiales.

3.5.5. Simplifica los formularios



Figura 16. Estrategias de e-commerce simplificar formularios

Uno de los ejes básicos que aumentarán las conversiones es vigilar el formulario, es el paso que se dará antes de que el usuario realice la adquisición. No tiene ninguna razón de ser pedirle decenas de datos que no te servirán si no acaba comprando.

Por eso, lo preferente es pedir sólo los datos esenciales para que la adquisición se pueda dar. Luego ya podrás continuar segmentando a los compradores aplicando un buen lead nurturing.

3.5.6. Ofrece envíos gratis



The image shows a promotional banner for Amazon Premium. On the left, the Amazon Premium logo is at the top. Below it, the text reads "Compra hoy, recíbelo mañana GRATIS". Underneath, it says "A partir de hoy tienes Envío 1 día GRATIS en más de un millón de productos sin compra mínima por ser miembro de Amazon Premium". Further down, it mentions "Además, sigues disfrutando de Acceso Prioritario a los eventos de Amazon BuyVIP". At the bottom left, there is a yellow button with the text "Más información". On the right side of the banner, a smiling woman with blonde hair is holding two stacked cardboard boxes, both of which have the Amazon Premium logo on them. The background behind her is a blurred indoor setting with green plants.

Figura 17. Envíos gratis - e-commerce

Amazon lo ha entendido muy bien. Su ofrecimiento de Amazon Premium se centra en los envíos gratuitos. En este caso con una cantidad anual bastante baja ha dejado que muchos usuarios opten por efectuar sus compras en esta plataforma.

Otros e commerces optan por exonerar a los usuarios de este abono si se supera una suma determinada en las compras. Sea como sea, lo innegable es que brindar envíos gratuitos es una de las estrategias de marketing digital para E commerce que funcionan de manera excelente.

3.5.7. Elige en que horario para publicar

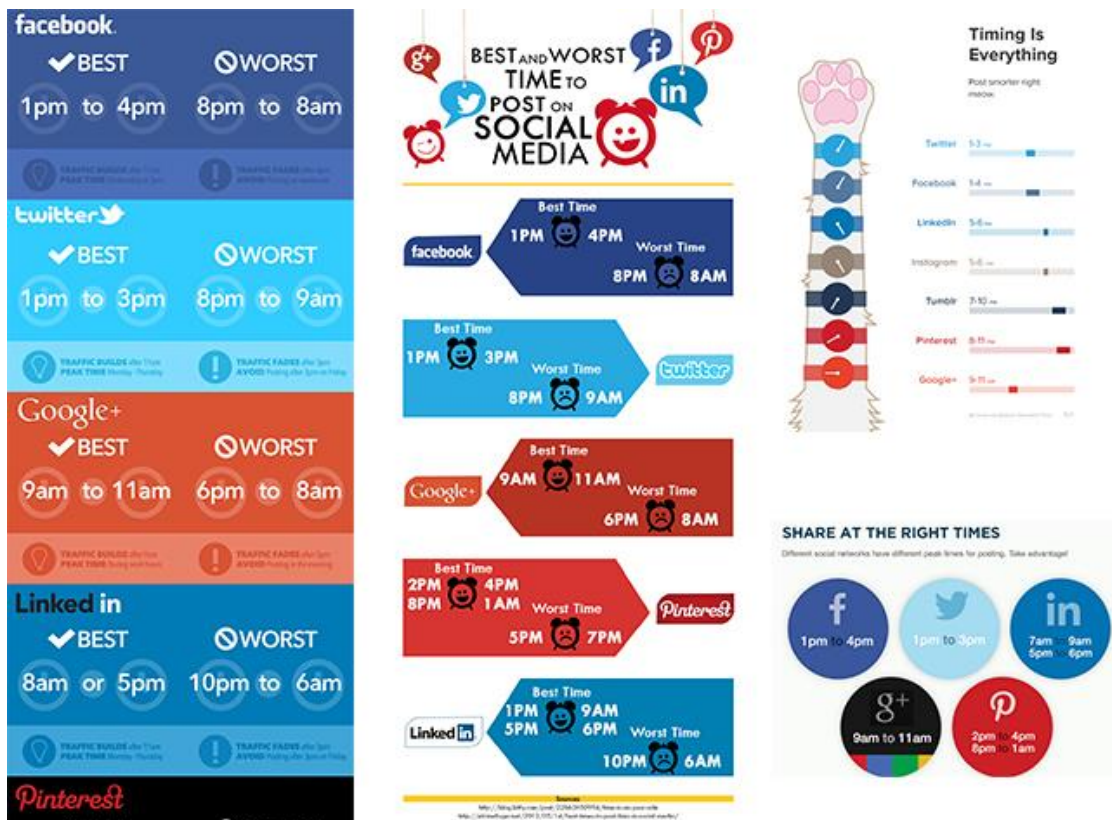


Figura 18. E-commerce publicidad

Elaborar contenido de valor es primordial. Pero si ninguno lo ve, no te servirá. Analiza el movimiento de estos contenidos entre tus seguidores en cada uno de los canales digitales que dispones.

Existen herramientas que te pueden auxiliar a promocionar el contenido. Pero debes ser consciente de que no hay una técnica que sirva para todo el planeta. Serán tus propios usuarios con su costumbre los que te digan cuándo quieren consumirlos. Y, por ende, cuándo quieren comprarte.

3.5.8. Crea sorteos con tus productos



Figura 19. E-commerce estrategias y publicidad

Los sorteos son una de las dinámicas que atraen a una gran cantidad de usuarios. Independientemente del medio en el que se realicen. Solo debes asumir que si ofreces un premio igual que otras marcas sólo lograrás atraer a los concursantes profesionales.

¿Por qué no dar valor a tus productos y que sean ellos mismos la recompensa en el concurso?

3.5.9. Apuesta por Google Shopping

Acrecentar el feed de datos de Google Merchant es una de las estrategias para comercio electrónico ganadoras. Todo porque puede ayudarte a asomar en las búsquedas de tus usuarios en Google.

Para ello debes atarear adecuadamente las keywords por las que quieres posicionar tus productos. Y velar todo lo relativo al nombre, detalle e imagen de acompañamiento.

De esa manera te garantizas que Google sea uno más de tus compañeros de exploración. Que busca tú mismo objetivo: incrementar las ventas.

3.5.10. Crea listas de retargeting



Figura 20. Técnica de Retargeting

El retargeting es una de las técnicas de atracción más interesantes. Si sabes cómo utilizarla para impedir demasiados impactos referentes el mismo usuario en un breve periodo de tiempo.

Para explotar esta técnica es esencial que crees listas de remarketing que definan los diferentes segmentos de usuarios a los que quieres impactar nuevamente. Por ejemplo, los que han visitado una página en las últimas 24 horas o en los últimos 3, 7 o 30 días.

Otra pieza serán los usuarios que ya han realizado una adquisición. O los que abandonaron el carrito con productos.

Crear anuncios de retargeting puede ser el amparo para muchas tiendas online. Pero, para ello es importante contar con un instrumento como CRM Retargeting que te permita trabajar esta destreza desde diferentes canales.

3.5.11. Avisa cuando haya stock

Algo simple pero que no se emplea mucho: Avisa a los compradores cuando dispones de stock. ¿Qué ocurre cuando un comprador quiere efectuar una adquisición de un producto que no tienes en stock? Seguramente te deje.

Pero, si eres sabio de solicitarle su email para comunicarle cuándo hay stock disponible al menos tendrás una alternativa de que espere para comprarte.

Así, a más de conocer qué productos interesan más a tus usuarios recopilas información fundamental como su e-mail.

3.5.12. Realiza marketing de afiliación

El ambiente digital te permite colocar en marcha estrategias de marketing digital para E commerce anteriormente difícil imaginables. Como lo es, la afiliación. Que consiste en cancelar un valor a otros sitios web por las ventas que se realicen desde el comercio generado por ellos.

De este modo, se abre ante ti un inmenso potencial de usuarios a los que sería complejo que accedieras si no formaran parte de esa comunidad. Sin embargo, para descubrir el mayor valor del marketing de afiliación debes ser competente para hacer acuerdos que sean fructíferos para todas las partes.

De esa forma lograrás que el medio en el que aparezca tu información potencie la desviación del comercio cualificado que necesitas.

3.5.13. Analiza las acciones de tu competencia



Figura 21. 12 razones para analizar a tu competencia

No tiene sentido no saber qué está haciendo tu competencia. Sobre todo, por 2 razones:

- 1) Te favorecerá a comprender dónde están poniendo más esfuerzos. Y si les funcionan, ¿por qué no duplicar parte de la estrategia?
- 2) Identificarás aquello que no es tan conveniente. De esta forma, podrás enfatizar en sus debilidades para atraer el tráfico que requieres.

3.5.14. Incluye una llamada a la acción en cada post

La convocatoria al trabajo es el activador de muchas compras. De ahí que debas dotarla de la mayor vigilancia y cuidado. Algunas marcas no dedican el tiempo apropiado a uno de los elementos fundamentales para todas las estrategias de marketing digital para E commerce.

Y, en este caso, no se trata sólo de ocuparse con tiempo y esmero las llamadas a la acción en tus páginas de producto. ¿Por qué no admitir llamadas en cada uno de los mensajes que haces alcanzar a tus usuarios? Por ejemplo, al concluir un post. O en tus notificaciones en redes sociales.

Si quieres vender más, incentiva a los usuarios con llamadas a la acción potentes enlazadas a tus landings de producto.

3.5.15. Crea notificaciones de descuentos



Figura 22. Descuentos y rebajas

De la misma forma que notificar cuando hay stock puede aumentar tus ventas, informar a tus suscriptores cuándo están en rebajas será el paso para un incremento del volumen de conversiones.

Crear notificaciones de rebajas ayuda a influir a los usuarios a decidirse a adquirir aquello en lo que estaban en duda. Y si eres capaz de abarcar la sensación de prisa estableciendo un periodo de rebajas determinado, mucho mejor

3.5.16. Define estrategias de cross-selling y up-selling

Customers Who Bought This Item Also Bought

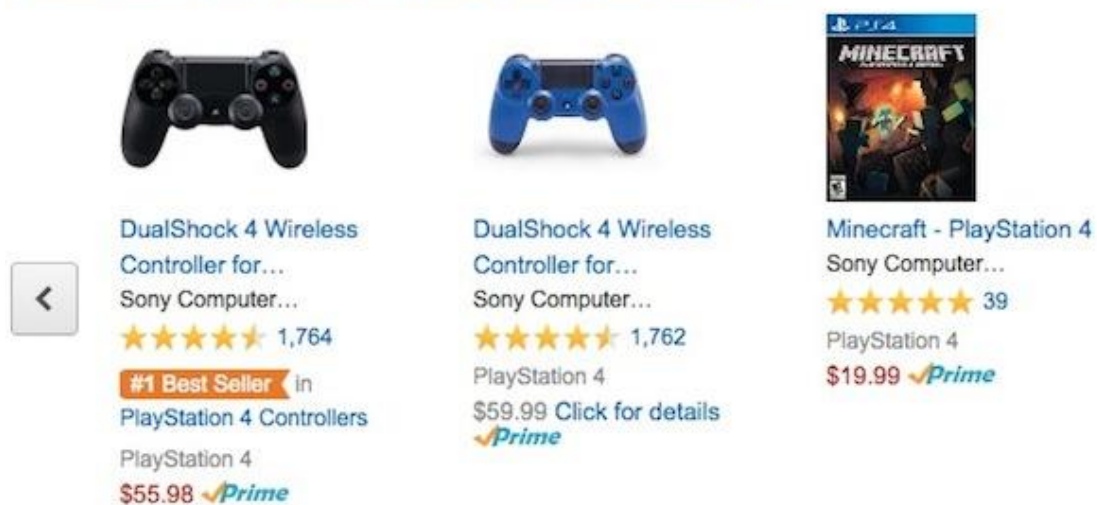


Figura 23. Estrategias de croos-selling y up-selling

Nuevamente Amazon es un referido en lo que respecta a estrategias de marketing digital para E commerce. Por algo, es la gran plataforma de E commerce de occidente.

Sistemas de favoritismo en los que se indican otros productos afines con una adquisición concreta son básicos para subir las ventas con estrategias de cross-selling y up-selling.

3.5.17. Ofrece una pre-venta de tu producto

Algunas marcas han experimentado el valor de incitar la necesidad de los usuarios de colocar de un producto que aún no está en venta. Las listas de expectativa frente a las tiendas física de Apple son un gran ejemplo. No esperes a poseer el producto a la venta para obtener tus primeros compradores.

Una falta que cometen muchas marcas. Pero agrandar el interés al prometer un producto en pre-venta es una de las estrategias de marketing digital para E commerce más eficaces que vas a encontrar.

3.5.18. Consigue sus emails antes de que dejen la tienda

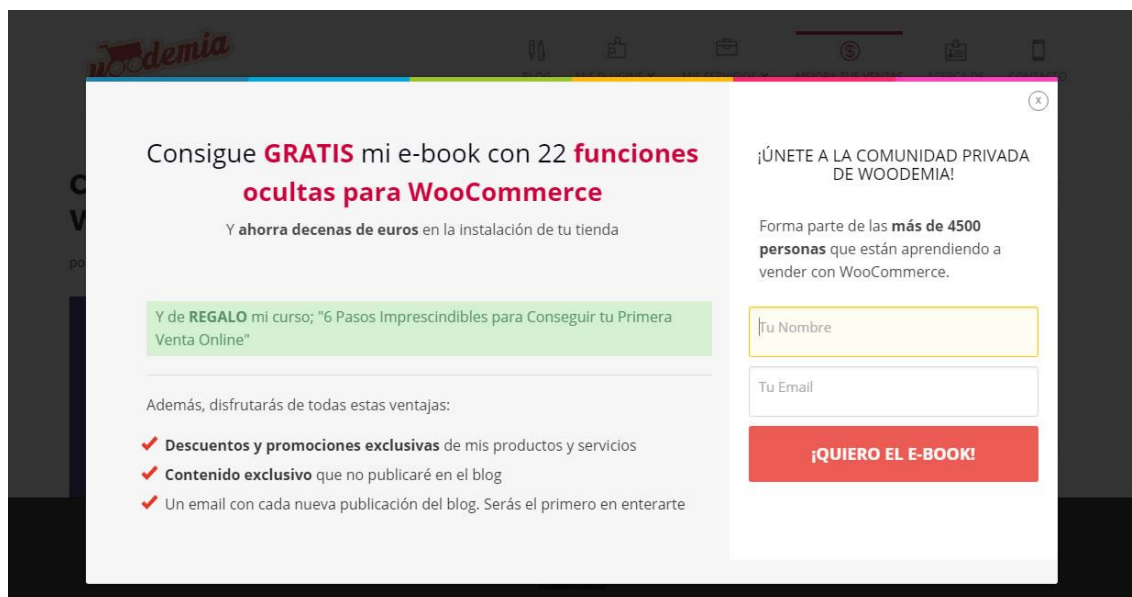


Figura 24. Publicidad vía correo electrónico

Muchos visitantes de tu espacio de comercio electrónico se van sin hacer una adquisición. Es algo fatal. Lo que sí puedes hacer es colocar las bases para incitar una encuentro futura.

Para ello nada mejor que conseguir que los visitantes aporten su email previamente de irse de la tienda. Y una técnica que está funcionando es utilizar pop-ups de salida que pidan a los usuarios su e-mail para futuras notificaciones. Son ventanas que aparecen sólo cuando el usuario está a punto de dejar la web. Y funcionan como medio de captación.

CAPÍTULO IV

Legalidad y Seguridad en E-commerce

El creciente desarrollo de la tecnología digital ha permitido que las empresas generen mayor productividad, avancen hacia la innovación, y sean competitivas en un medio en el cual sufre cambios continuos gracias al auge tecnológico actual. En base a esto, se puede deducir que el continuo desarrollo genera beneficios para las empresas, tanto en su operatividad, como en el ámbito transaccional, pero lo cierto, es que así como existen beneficios también existen peligros al utilizar las tecnologías, debido al comportamiento de los usuarios en esta, por tal motivo (CISCO, 2017) afirma que “the behavior of end users and would seek measures to change or limit vulnerable behaviors such as clicking malicious links in emails.

4.1. Medios de pago y seguridad

Ciertamente hay una gran acumulación de ventas online, un ejemplo de esto es la empresa Amazon la cual realiza sus transacciones en línea, garantiza la entrega de su mercadería una vez realizado el pago, indistintamente de la ubicación en que se encuentre el consumidor, y es así como por diversas formas de pago se puede adquirir un bien o servicio.

La (World Health Organization, 2012) hace referencia a tal crecimiento y sus consecuencias con la seguridad y definen que “a medida que aumenta el cibercomercio internacional, crece sin freno el número de personas que cada vez encuentran más cómodas con las transacciones monetarias en línea. Esto ha llevado de forma natural a la expansión de la actividad delictiva en línea, o delincuencia cibernética. Inicialmente, la delincuencia cibernética fue una actividad perpetrada por quienes tenían conocimiento del funcionamiento interno de los negocios, pero se ha transformado en un ataque anónimo, muchas veces respaldado por el crimen organizado”. De acuerdo con lo dicho por la OMS, la delincuencia cibernética interfiere mucho en las transacciones que se realizan de forma virtual, entre los métodos usados para estos se encuentran los correos spam, malwares, y métodos de suplantación de identidad. Por estos motivos es

de suma importancia conocer cuáles son los beneficios y como se deben generar dichas transacciones con seguridad.

4.2. Tipologías de medios de pago online

Existen diferentes tipologías de pagos online que son de gran utilidad para los consumidores que buscan la satisfacción de sus necesidades a través de estos medios. Entre las diferentes formas de pago en línea (Carrión, 2013) hace referencia a las más comunes:

4.2.1. Transferencias bancarias

Son métodos para cambiar dinero de una cuenta a otra. Es decir, traspasar fondos entre cuentas bancarias. Este es un método comúnmente utilizado por personas que no confían en ingresar los datos de sus tarjetas en algún sitio web.

4.2.2. Contra Reembolso

El pago es efectuado cuando el consumidor recibe la mercadería. Al escoger este medio de pago la tienda online deberá generar un código de orden enviado al cliente vía e-mail junto al resumen del pedido.

Existen ventajas la utilizar esta forma de cobro por las empresas, una de ellas supone mientras que el cliente no cancele su pedido, este no se entregará. Más si este no acepta la mercancía la empresa deberá incurrir con los gastos de transporte generados para realizar la entrega de la mercadería.

4.2.3. Pasarela de pago

Es un proveedor de servicios para comercios electrónicos, que autoriza pagos. Es decir, equivalente a un Terminal Punto de Venta (TPV) de una tienda física. La elección de la pasarela de pago dependerá de la entidad bancaria con la que se trabaje, dicha entidad proporcionará toda la documentación de la pasarela empleada. Es el método de pago online más común.

Una pasarela de pago funciona por etapas, a continuación, detallamos las acciones realizadas en cada una de ellas:

- El cliente genera un pedido.
- La tienda online envía a la pasarela los datos de la orden.
- La pasarela de pago solicita los datos de la tarjeta al comprador.
- La pasarela de pago envía la información a la entidad emisora de la tarjeta.

- La entidad emisora de la tarjeta de crédito informa a la pasarela de pago la aceptación o rechazo de la operación.
- La pasarela de pago devuelve a la tienda online el estado de la transacción.
- La tienda informa al cliente de la aceptación o rechazo de la compra.

4.2.4. PayPal

Empresa estadounidense propiedad de eBay, para poder realizar pagos mediante este medio el primer paso es contratar una cuenta PayPal de empresas. Este ofrece tres variantes de servicio como lo son, pago estándar, pasarela integral y pago exprés.

4.2.5. Sistemas de gestión de fraude

Hoy en día, gracias a la masificación de las redes públicas como Internet, las posibilidades del comercio electrónico son reales para virtualmente cualquier organización o individuo con un computador y una conexión. Existen muchas ventajas de conducir el comercio electrónico a través de Internet. Por ejemplo, el marketing se ve beneficiado; ya que puede proveer una forma rápida y económica de atraer nuevos clientes, incluso de áreas remotas. Además, las transacciones son realizadas con mayor precisión al prescindir de la reescritura de las órdenes de compra. Por otra parte, las tiendas de comercio electrónico están abiertas 24 horas al día, los siete días de la semana. (Plonien, 1998, págs. 82-84)

Una Organización que visualiza en el comercio electrónico una forma de expandir sus horizontes, debe desarrollar o contratar un sistema de gestión del fraude; como complemento necesario para una adecuada gestión de pagos online; a fin de intentar evitar que se produzcan transacciones fraudulentas en sus tiendas virtuales.

Entendemos a un Sistema de Gestión de fraude como un software que permite determinar mediante la combinación de un conjunto de reglas de comparación que cruzan una serie de datos de la transacción (dirección IP del comprador, datos del usuario y de la tarjeta de cargo tarjeta, datos del usuario, etc.) unos criterios para aceptar las transacciones, rechazarlas o pasarlas a un proceso de revisión manual de la identidad del usuario. (Nebreda, 2013, pág. 45)

Si una transacción incumple el comportamiento catalogado dentro de lo “normal”, salta una señal de alarma y un scoring de fraude al departamento de gestión del fraude. Atender esta alarma es una responsabilidad ineludible del e-commerce y una tarea crítica para la rentabilidad de cualquier negocio online, especialmente en sectores que tramitan un alto número de transacciones o que sean más proclives al fraude online.

Para que un sistema de gestión del fraude considere “sospechosa” una transacción, deben cumplirse uno o varios de los siguientes puntos: misma dirección IP o usuario pero diferentes tarjetas de pago en un período de tiempo corto, Geo-localización de la IP de la tarjeta no coincidente con la IP del usuario o el país de registro, múltiples pedidos desde el mismo ordenador en el mismo día, con muchas unidades de la misma referencia de producto y por un importe superior al estándar, no confirmación de la existencia de la dirección de entrega del pedido y pedidos de países no habituales.

Toda e-commerce que procesa pagos online mediante tarjetas debe: tener una red segura para proteger la información de las tarjetas, y supervisar su seguridad de forma regular, proteger la información de los titulares de tarjeta, aplicar un programa de gestión de vulnerabilidades, implementar medidas potentes de control de acceso, definir una política de seguridad de la información a pesar de que en España los pagos se hacen a través de sistemas como el TPV virtual o PayPal en los que no se almacenan ni procesan los datos de las tarjetas.

(Thoen, 2000) afirma: “Hoy en día existen diversos modelos de detección de fraude. Los modelos actuales para detectar fraude involucran el análisis de las transacciones con el fin de realizar un seguimiento al comportamiento de los clientes y obtener patrones de consumo” (849-862.) Estos modelos en general se pueden clasificar en tres enfoques principales:

Basado en reglas que requieren del conocimiento y la experiencia de un auditor para la elaboración de reglas de detección de fraude.

Métodos supervisados que consisten en la elaboración de listas positivas y negativas a partir de datos ya clasificados como legítimos e ilegítimos, así como

también incluyen métodos de minería de datos y puntuación de crédito centrados en análisis estadísticos para establecer patrones de detección de fraude.

Detección de anomalías para identificar patrones de datos que no son consistentes con el resto de la información en las transacciones. A continuación, se exponen políticas que se aplican para minimizar el riesgo de fraude online:

- Aprendizaje automático: En tiempo real, la información se introduce en los modelos del aprendizaje automático que al instante detectan el comportamiento fraudulento. En comparación con las revisiones manuales, el aprendizaje automático es más rápido y abarca una gama más amplia de señales de fraude.
- Proceso de automatización: Para acelerar el flujo de trabajo, puedes automatizar el control del fraude, el envío de los detalles del pedido, el bloqueo de los dispositivos sospechosos, la cancelación de los pedidos fraudulentos, etc.
- Dashboard Insights: Por lo general, los informes sobre las actividades sospechosas son presentados en una sola interfaz, lo que significa que no tienes que cambiar de pantallas.
- Garantía de reembolso (chargeback): En caso del fraude, algunos de estos servicios recogen plenamente todos los pedidos aprobados. Por lo tanto, ellos son libres de riesgo.
- Huellas digitales: Comenzando por el navegador web y el sistema operativo, y terminando por el idioma y la ubicación, estas herramientas analizan múltiples propiedades. Con su ayuda, puedes averiguar si el dispositivo que se utiliza está relacionado con el fraude y bloquearlo.
- Personalización: Los servicios de lucha contra el fraude te permiten personalizar sus opciones del control del fraude de acuerdo con tus necesidades personales.
- Plataformas compatibles: Estas herramientas de prevención del fraude para comercio electrónico son compatibles con diferentes plataformas e-commerce.

4.3. Legalidad

Según la (Ley de comercio electrónico, 2002) Art. 41.-“Sanciones.- La Superintendencia de Telecomunicaciones, impondrá de oficio o a petición de parte, según la naturaleza y gravedad de la infracción, a las entidades de certificación de información acreditadas, a sus administradores y representantes legales, o a terceros que presten sus servicios, las siguientes sanciones:”

Amonestación escrita; multa de \$500 a \$3000 dólares; suspensión temporal de hasta dos años de la autorización de funcionamiento de la entidad infractora, y multa de \$1000 a \$3000 dólares; y, revocatoria definitiva de la autorización para operar como entidad de certificación acreditada y multa de \$2000 a \$6000 dólares.

En los procedimientos instaurados por infracciones graves, se podrá solicitar a los órganos judiciales competentes, la adopción de las medidas cautelares previstas en la ley que se estimen necesarias.

No obstante, la (Ley de comercio electrónico, 2002) define en su Art.44: “Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y efecto jurídico.”

Uno de los factores que deja a las personas más inseguras a la hora de comprar online es el hecho de que ellas no “llevan” el producto hasta su casa poco después del pago, con la excepción de los productos digitales que acabamos de mencionar, que se pueden acceder desde el momento en que se aprueba el pago.

4.3.1. Protección de datos

A menudo, en el ámbito del e-commerce donde a diario se llevan numerosas transacciones, los proveedores necesitan los datos de sus clientes, pero a muchos usuarios les preocupa revelar sus datos de carácter personal, temen a ser utilizados de forma ilegalmente para fines publicitarios o incluso se entregan a terceros. (Francisco Naranjo,1935)

A los datos personales pertenecen todos aquellos que encierran información sobre circunstancias personales. Entre ellos se destacan:

- Nombre, Fecha de nacimiento, dirección, nacionalidad.
- Número de asegurado
- Datos Bancarios
- Dirección IP, cookies, datos del GPS
- Sexo, color de piel, ojos, pelo
- Datos del cliente online

Estos datos ofrecen información sobre personas particulares

E commerce está legitimado para tratar sus datos y poder llevar a cabo la prestación de sus servicios.

E commerce se toma muy en serio la protección y privacidad de sus datos personales, por lo tanto, la información personal se conserva de forma segura y se trata con el máximo cuidado.

Los datos recabados por E commerce personales podrán ser utilizados para las siguientes finalidades:

Enviar información detallada sobre los congresos y eventos.

Enviar comunicaciones comerciales sobre servicios mediante cartas, teléfono, correo electrónico, sms entre otros.

4.3.2. Correo electrónico comercial

Uno de los principales puntos al momento de abrir un E commerce es el cumplimiento de todos los requisitos que establece la Legislación vigente, para que de esta forma se evite cualquier tipo de sanción por parte de las administraciones Públicas. (Miguel Angel Culiñez, 2017)

Esta ley regula específicamente la materia: como mostrar y comprar productos y servicios a través de internet, incorporando todas las actuaciones previas, coetáneas, lo que implica unos riesgos y peligros, en el que no se produce contacto físico entre comprador y vendedor.

El comercio electrónico internacional se está orientando de forma creciente, incrementado las cifras de negocios online en cuestión de años. (Alexander S.Fonseca, 2014)

Para cualquier negocio online y una tienda online es importante el correo electrónico comercial es uno de los mejores canales para comunicarse con los clientes.

Para algunos usar esta herramienta en un e commerce o cualquier negocio es algo obsoleto en realidad es una herramienta como estrategias actuales para aumentar las ventas.

Ventajas

ROI: el roi de e commerce es el 122%. Una cifra que lo sitúa por encima de otras estrategias del marketing.

Fidelidad: tener email del cliente es la oportunidad para que te comuniques con regularidad con él.

Recuperar Carritos: si una persona abandona el check out de tu tienda, tienes la opción de enviarle un email para saber qué es lo que pasó.

Coste: cuando empiezas y tienes una lista de suscripción pequeña la versión gratuita de cualquier software de email marketing es suficiente

Desventajas:

SPAM: muchas campañas de email marketing terminan en las carpetas de correo no deseados.

Coste: En cuanto a tu lista de suscriptores crezca ya deberás pagar.

Saturación: La bandeja de entrada de cualquier persona está saturada. Tus campañas deberán luchar contra los cientos de correo.

4.3.3. Información obligatoria que ha de ofrecer la pág.web

Existen determinados elementos que tendría que incluir la página web, aunque sea personal, tenga o no actividades económicas. Para realizar una actividad requiere de autorización administrativa e inscripción la cual deberá cumplir dichos datos de autorización, según la página web o servicio que se ofrezca es necesario mencionar las principales informaciones que debe de ofrecer la página web aquella información que sea lo más accesible posible para que el usuario no se pierda de nada.

Como el nombre, domicilio indicando como mínimo la localidad y provincia de residencia, dirección de correo electrónico, NIF, cualquier dato que permita establecer comunicación directa contigo, como por ejemplo un teléfono o fax, e aplicar los códigos de conducta en los que debas incluirte dependiendo del caso. Es indispensable recordar que debe siempre proteger los derechos a la intimidad personal y familia, los datos personales, la libertad de expresión, así como la libertad de información

Es importante recalcar que se debe siempre proteger los derechos a la intimidad personal y familiar, los datos personales, la libertad de expresión, así como la libertad de información.

4.3.4. Contratación online

La ley ha permitido la contratación formal mediante medios informáticos y/o electrónicos para esto deberá realizar una serie de informes para que sea válido. Realizado el contrato se debe presentar una aceptación por parte del usuario horas después de que el contrato sea celebrado, la cual podrá ser guardada por el receptor; en cumplimiento de la ley hay casos en los que es necesario que el usuario haga uso de la firma digital. El lugar para contratar puede ser la residencia del usuario, en caso de alguna inconveniencia judicial se puede realizar en la casa del fuero competente en estos casos

4.3.5. Cuestiones legales sobre la entrega

Cuando se decide realizar una compra en nuestro e-commerce debemos analizar diversos aspectos legales en la entrega de nuestro producto. Analizaremos las principales cuestiones que se plantean los vendedores.

En el plazo de entrega el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta a partir del día siguiente a menos que ambas partes hayan acordado otra forma. Ahora bien es posible que no se pueda cumplir el plazo de entrega porque el producto solicitado no está disponible, cuando ocurre esto debe informarse inmediatamente de ello al consumidor y ofrecerle posibilidades tanto de enviarle otro producto de características similares y de igual o superior calidad a esto cabe recalcar que el consumidor puede exigir que se devuelva la cantidad adeudada de abono por el producto solicitado.

Ahora en el caso que el comprador no esté satisfecho y desee devolver el producto el plazo será desde el día uno que el comprado recibe el producto, este tiene un plazo de 14 días naturales para poder devolver el producto, cabe resaltar que no todos los productos puedan devolverse ya que existen limitaciones por ejemplo en productos perecederos, archivos de canciones, contratos de suministros de bienes cuyo precio este sujeto a fluctuaciones de coeficiente del mercado, confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados, publicaciones periódicas y revistas, apuestas y loterías entre otras.

En la entrega de un producto deteriorado se debe reparar o sustituir el producto que hayamos enviado porque este producto no funciona. Tanto la reparación como sustitución deben ser gratuitas para el consumidor y usuario, es decir que no se puede cobrar los gastos al realizar estas transacciones. Esto además debe incluir llevarse a cabo en un plazo de tiempo razonable y sin mayores inconvenientes para el consumidor

Conclusión

Hoy en día la era de la tecnología ha avanzado, actualmente es un canal de información indispensable permitiendo desarrollar el comercio a otro nivel a través del internet, de una forma sencilla, practica y sobretodo fácil entre la organización y los clientes. Mas no obstante se debe de pasar por alto las medidas de seguridad para prevenir extorsiones, hacker. Logrando así que la comercialización se realice de manera positiva.

Todo negocio necesita ser dinámico, y estar listo para generar cambios significativos en su modelo de negocio para mantenerse dentro del mercado.

Los negocios digitales son un excelente medio de innovación hoy en día, pero siguen siendo una herramienta, ya que el principal objetivo es el cliente, claro está, el enfoque ha cambiado ya que apunta a mejorar la experiencia del consumidor.

El proceso de desarrollo de un negocio, necesita esfuerzo, empeño y un gran espíritu aventurero, y por sobre todo integridad ya que se necesita paciencia y estar listo para iterar las veces que sea necesario, para llegar al mercado deseado y alcanzar las metas definidas.

La mayoría de las empresas, industrias, PYMEs desconocen el significado de e-commerce, no obstante, realizan compras por Internet sin percatarse que están haciendo uso de este sistema.

Manifiestan que las herramientas tecnológicas por Internet no estén muy difundidas puesto que; el desconocimiento limita la confianza de implementar una plataforma de transacciones on-line de compra y venta, situación que indirectamente comparten los clientes por preferir los métodos convencionales de comercio.

La meta de cualquier empresario es la expansión de su negocio, por tanto, la idea de trascender fronteras por medio del Internet, hace de la oferta de bienes y servicios una experiencia innovadora, cómoda y de bajo costo para el cliente, lo que conlleva al interés de incursionar en los negocios por Internet.

Recomendación

Es necesario incentivar y educar a la población sobre el uso del e-commerce, empezando por los empresarios que son los primeros con la capacidad de incluir en sus empresas el contenido publicitario de sus productos, así como introducir sistemas informáticos fiables que permitan al cliente realizar las compras que comúnmente lo realiza in situ con la misma confianza. Para llegar a este fin, la empresa privada y los organismos públicos deben formar parte.

La expansión de todo negocio debe ir de la mano con el desarrollo tecnológico, por lo que el e-commerce debe ser considerado parte de la estructura de una empresa para crecer y mantenerse en pie.

Proponer la implementación de un software tecnológico en base al e-commerce que permita mejorar las ventas de las pymes.

Para mejorar la experiencia del cliente en su compra, es necesario integrar a las compañías de transporte por convenios de cooperación, que permitan sistematizar horarios de entrega fijos.

El financiamiento necesario al más bajo costo debe venir de fondos familiares y de la empresa, los cuales pueden complementarse con los créditos del sector financiero. De esta manera el tiempo de recuperación de la inversión será la más conveniente.

Finalmente, la buena publicidad debe ir acompañada de un correcto manejo del marketing digital a través de las redes sociales, páginas web y telefonía celular.

Bibliografía

- Congreso Nacional. (2002). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS*. Quito: Registro Oficial Suplemento 557.
- Esparza Cruz, Nelly Karina. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. E-commerce in Ecuador. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*: ISSN: 2528-8083, VOL. 2, NO. 6, ABRIL - JUNIO 2017, . *REVISTA CIENCIA E INVESTIGACIÓN*, PP. 29-32.
- GARIBALDI, G. (2019). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Buenos Aires: BID-INTAL.
- Huertas, J. R. (Noviembre de 2017). Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce. Buenos Aires.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad*. México.
- MakeSoft Technologies. (2020). *MakeSoft*. Obtenido de <https://www.makesoft.es/es/que-es-el-ecommerce/>
- Merino, C. R. (12 de Agosto de 2018). *marketingdigital*. Recuperado el 01 de Diciembre de 2018, de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Nemat, R. (2018). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 101.
- Nemat, R. (2019). Taking a look at different types of e-commerce. *World Applied Programming*, 100.
- Reiley, D. L. (2018). Business-to-Business Electronic. *Journal of Economic Perspectives*, 55.
- Seoane Balado, E. (2019). *La nueva era del comercio: El comercio electrónico. las TICs al servicio de la gestión empresarial*. Guayaquil.
- SEOAONE BALADO, E. (2005). *LA NUEVA ERA DEL COMERCIO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO . LAS TICS AL SERVICIO DE LAS GESTIÓN EMPRESARIAL* (Vol. PRIMERI EDICIÓN EN ESPAÑOL). ESPAÑA: Ideaspropias Editorial.

Apéndices

Apéndice 1

Hoja de Vida Ing. Fernando Moran Vélez, MAE

Ing. Com. Fernando Morán Vélez. MBA., PHD(c)

IDENTIFICACIÓN

Título: Ingeniero Comercial

_Nombres.: Freddy Fernando

Apellidos.: Morán Vélez

Lugar y fecha de Nac.: Guayaquil, 29 de Mayo 1978

Estado civil: Casado

Cédula de ciudadanía: 0916708290

Dom.: La Joya, Et. Oro, Mz. 1 V.28

Teléfonos: 0998 444 004 / 098 758 1232 – 60 53 461

E-mail: ffmoran_v@hotmail.com



FORMACIÓN ACADÉMICA

- **Universidad de Guayaquil, Fac. de Ciencias Administrativas:** Ing. Comercial esp. Finanzas
- **Universidad del Pacífico** - Máster en Administración de Empresas.
- **Universidad del Zulia Venezuela** - PHd. Ciencias Sociales, esp. Gerencia - cursando.

FORMACIÓN PROFESIONAL y Certificaciones

- NLP Coach
- Master Training PNL
- Training PNL Certificación SETEC:
- Administración de Empresas
- Gestión Especializada en Ventas Prevención de Riesgos Laborales

EDUCACIÓN COMPLEMENTARIA

- **Cursos:** "Excel, Project, Presupuestos para la Inversión - **Universidad de Guayaquil**
- **Programa de Desarrollo:** "Habilidades Gerenciales, Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Seguridad y Salud Ocupacional, Gestión del Talento Humano" - **Asuregu**
- **Investigación:** "Metodología de la Investigación - Universidad de Guayaquil. Metodología del aprendizaje - **Universidad de Guayaquil**
- **Programa de estudios:** "Plan de Negocios, Marketing estratégico, Operaciones, Finanzas". **Universidad Católica**
- **Programa de estudios:** "Administración y Gestión Financiera, Procesos Administrativos, Ingeniería Económica, Estadísticas, Análisis Financiero, Planeación y control, Preparación y Evaluación Económica de Proyectos". **Idepro - Cámara de Comercio.**

CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA COMPLEMENTARIA

- **Idiomas:** "Inglés Básico". CEN
- **Computación:** "Todo tipo de Utilitarios y Sistemas de Información, Soporte Informático, Windows y Office nivel avanzado"
- **Inventarios:** Tomas, clasificación, muestreos, etc.
- **SRI:** "Tributación Personas Naturales y Jurídicas, anexos, etc."
- **PROYECTOS:** "Elaboración y Planificación de Proyectos de Inversión".

CONOCIMIENTOS, HABILIDADES Y EXPERIENCIA COMPLEMENTARIA

- Planeación estratégica: Planeación estratégica, Balance Score Card
- Habilidad de Liderazgo, Supervisión, Trabajo en equipo
- Elaboración de Presupuestos
- Capacidad de Negociación y servicio al cliente.
- Capacidad de Análisis y Síntesis
 - Acostumbrado a trabajar bajo presión y orientación a resultados

INSTITUCIONES / LABORES

Colegio de Contadores Bachilleres y Públicos del Guayas

Docente Contabilidad básica, intermedia y avanzada

Universidad de Guayaquil

Docente en Facultad de Ciencias Administrativas

ActionGrow

Director ejecutivo - Capacitaciones.

Bultrims S.A.

Gerente de Ventas - Administración y Ventas.

Asuregu

Director ejecutivo - Capacitaciones.

Quimiavil S.A.

Área de Ventas - Jefe de Producto, responsable de la línea de Productos Publicitarios.

American English Institute

ASESOR, Planeación estratégica C/P, Desarrollo de área Comercial y Marketing

Catapulta

CONSULTOR DE NEGOCIOS • Consultoría a emprendedores para programa de Créditos entre BID, ONG CATAPULTA y CREDIFE (Bco. del Pichincha).

Club de Leones Urdesa Norte

ADMINISTRADOR, Administración de instalaciones, Personal, Finanzas, Reportes.

Condominio Janón

CONTADOR, Contabilidad, Impuestos, Finanzas, Reportes.

REFERENCIAS PERSONALES

- **Ab. Marcos Ordeñana. Msc.** Fiscal del Oro - 090872484
- **Dr. Jimmy Yépez A.** Jefe de Producción - Pronaca - 098954216
- **Ing. Jean Carrera** Director SRI Babahoyo - 0986302234

Apéndice 2

Hoja de Vida Ing. Alvaro Rivera Guerrero, Esp., MBA.



CURRICULU VITAE

ING. ALVARO LEONIDAS RIVERA GUERRERO, ESP. MBA.

GARZOTA MZ63 V10

ariveraguerrero@gmail.com – alvarorivera_guerrero@hotmail.com

CI.: 0918120726

CELULAR: 0959653950

Formación Académica

- Colegio San Agustín
Primaria y secundaria hasta 4 curso (FIMA)
- Colegio Luis Bonini Pino
Contabilidad - Administración
- Universidad de Guayaquil – Facultad De Ciencias Administrativas - Tercer Nivel
Ingeniero Comercial en Recursos Humanos
- Universidad Tecnológica América – Cuarto Nivel
Especialista en Administración Pública
- Universidad del Pacífico – Cuarto Nivel
Maestría en Administración de Empresas mención en Dirección y Gerencia.
- E3PT English Proficiency Exam Score Report
Certificate B2

Seminarios y Talleres

➤ **SECAP**

- 1) Contabilidad Básica
- 2) Contabilidad Comercial
- 3) Contabilidad Superior
- 4) Computación Avanzada (Módulos. I, II, III, IV, V, VI).

➤ **ESPOL “CENTRO DE EDUCACIÓN CONTINUA”**

- 1) Elaboración Y Manejo De Nominas “Año 2010”

➤ **FUNDACIÓN LEONIDAS ORTEGA MOREIRA**

- 1) Evaluación Del Desempeño Del Docente “Año 2012”

➤ **INTELECTO**

- 1) Excel Aplicado A Recursos Humanos “Año 2012”

➤ **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

- 1) Leyes Laborables Y LOSEP “Año 2013” 60 horas
- 2) Taller De Metodología De La Investigación Para Tutores De Trabajo De Titulación “Año 2014” 60 horas
- 3) Diseño De Planificación Microcurricular Año 2014 40 horas
- 4) Aprendizaje Colaborativo Año 2014
- 5) Workshop de redacción científica Año 2017 40 Horas
- 6) Excel intermedio 2017. 40 horas
- 7) Project 2018. 40 horas
- 8) Metodología de la investigación 2018. 40 horas
- 9) Epistemología 2018. 40 horas
- 10) Gestión y actualización y tributaria 2018. 40 horas
- 11) Metodología de la investigación para Tutores de Titulación 2019 – 40 horas
- 12) TIC´S 2020 – 40 horas.

➤ **ASUREGU**

- 1) Gestión de Talento Humano 2019 – 40 horas
- 2) Normas ISO 9001:2015, 2019 – 40 horas
- 3) Administración de Empresas, 2019 – 60 horas
- 4) Auditor Interno en Normas de Gestión de Calidad ISO 9001:2015, 2019 – 60 horas
- 5) Formación de Analistas Financieros, 2019 – 60 horas

➤ **ACTIONGROW ACADEMY**

- 1) Formadores de Formadores, 2020 – 40 horas
- 2) Administración Financiera 1, 2019 – 20 horas

➤ **CIDE ECUADOR**

- Habilidades de escritura científica, 2020 – 40 horas

Certificaciones

➤ **CLADEA**

Revisor Paper 55° Congreso Internacional CLADEA 2020

Seminarios y Talleres Dadas

- Colegio Fiscal Mixto “Luis Bonini Pino”. (2011 – 2012)
 - 1) Atención Al Cliente
 - 2) Motivación
- “Centro Social Loja De Guayaquil” (2010 – 2011 – 2012 Y 2013)
 - 1) Relaciones Humanas
 - 2) Atención Al Cliente.
- ACTIONGROW ACADEMY 2022
 - 3) Normas APA
 - 4) Redacción Científica

Conferencias dadas

“CIDE” Guayaquil, Galápagos, Milagro, Cuenca – Ecuador.

“CIMTED” Cartagena de Indias, Medellín, Barranquilla – Colombia.

“CLADEA” Riverside Los Ángeles California – Estados Unidos.

“IBFR GLOBAL” Las Vegas, Nevadas, Hawái– Estados Unidos.

Artículos, Ponencias y Publicaciones

Artículo

- 1) “Experiencia docente en el aula basada en competencias: la nueva forma de aprendizaje del estudiante”. EUDMED.NET. “Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo”, II Etapa (ISSN: 1989-4155), indexada en IDEAS-RePEc, DOAJ, LATINDEX. Álvaro Leonidas Rivera Guerrero, Otto Villaprado Chávez, Michel Mogollón Claudett y Pedro Segarra Jaime. 26 de octubre del 2016.
<http://www.eumed.net/rev/atlante/2016/10/empleabilidad.html>
- 2) “EDUCACIÓN CONTINUA: EMPLEABILIDAD DE LAS PERSONAS BASADAS EN COMPETENCIAS LABORALES”. “Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo”, II Etapa (ISSN: 1989-4155), indexada en IDEAS-RePEc, DOAJ, LATINDEX. Álvaro Leonidas Rivera Guerrero, Mesías Heriberto Pilco Parra, Jeovanny Chancay Quimis, Marco Antonio Suriaga Sánchez y Franklin Raúl López Vera.
<http://www.eumed.net/rev/atlante/2016/10/experiencia.html>.

- 3) "Síndrome de burnout en docentes de instituciones de educación superior". Álvaro Rivera Guerrero, Pedro Segarra Jaime, Gianella Giler Valverde. Revista AVFT, Archivos Venezolanos De Farmacología Y Terapéutica. Volumen 37, Número 2, 2018. Indexación en SCOPUS. ISSN 0798-0264. https://www.revistaavft.com/images/revistas/2018/avft_2_2018/4_sindrome_de_burout_en_docentes.pdf
- 4) Proyectos de vinculación como apoyo al desarrollo sostenible en el turismo comunitario. Ing. Alvaro Rivera Guerrero, Esp. MBA., Ing. Alexandra Pérez Rivera, Ing. Nelly Vergara Díaz y Ing. Fernando Rodríguez Pacheco, MBA. Revista Polo del Conocimiento, Vol. 7, No 4, Abril 2022, con ISSN 2550-682X, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Latindex Catálogo v2.0, MIAR, Google Académico, ROAD, Dialnet, ERIHPLUS. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3898>
- 5) Planificación estratégica en el desarrollo de las PYMES Industriales en la Ciudad de Guayaquil en tiempos de pandemia. Ninoska Magdalena Del Peso-Saltos e Ing. Alvaro Rivera Guerrero, Esp. MBA. Revista Dominio de las Ciencias, Vol. 8, No 1, Febrero Especial 2022, con ISSN 2477-8818, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Latindex Catálogo v2.0, MIAR, I2OR, Google Académico, OAJI, LatAm Studies, SIS, SJIF, ESJI, Issuu, Scribd, Calaméo e Internet Archive, WorldCat, Base. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2604>.
- 6) Procesos contables en farmacéuticas veterinarias de la ciudad de Guayaquil. Virginia Murillo Vargas e Ing. Alvaro Rivera Guerrero, Esp. MBA. Revista Dominio de las Ciencias, Vol. 7, No 6, Junio 2022, con ISSN 2550-682X, indexada y registrada en las siguientes bases de datos y repositorios: Latindex Catálogo v2.0, MIAR, Google Académico, ROAD, Dialnet, ERIHPLUS. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4107>

Ponencia

- 1) "Experiencia Docente En El Aula Basadas En Competencias: La Nueva Forma De Aprendizaje Del Estudiante" VII Congreso Internacional Sobre El Enfoque Basado En Competencias CIEBC2016. COORP CIMTED. Cartagena De Indias. ISBN: 978-958-59518-1-5. <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2016/02/el-enfoque-basado-en-competencias-version-final-agosto-11.pdf>
- 2) "Educación Continua: Empleabilidad De Las Personas Basadas En Competencias Laborales" I Congreso Internacional De Administración De Empresas CIDE 2016. Libro ISBN: ISBN: 978-9942-14-452-2.

http://media.wix.com/ugd/54b18d_b3761cf6179f474fadf6656240bfd183.pdf

- 3) "El Comercio Online (Electrónico) Y Las PYMES En La Ciudad De Guayaquil" I Congreso Internacional De Marketing CIM 2016. ISBN: 978-9942-14-312-9. <http://www.congresosug.org/documentos-descargas/cim2016.pdf>
- 4) "Educación Continua: Empleabilidad De Las Personas Basadas En Competencias Laborales" I Congreso Internacional De Administración De Empresas. V Congreso Internacional De Competencias Laborales Cartagena COINCOM 2016. ISBN: 978-958-59518-2-2. <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2016/02/Competencias-Laborales-en-America-Latina.pdf>
- 5) "Nuevas Formas De Flexibilidad Laboral Del Docente En Instituciones De Educación Superior" V Congreso Internacional De Competencias Laborales Cartagena COINCOM 2016. ISBN: 978-958-59518-2-2. <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2016/02/Competencias-Laborales-en-America-Latina.pdf>
- 6) Procesos De Formación Del Estudiante: Estrategias Basadas En Competencias Laborales Adquiridas En El Aula Al Campo Laboral" V Congreso Internacional De Competencias Laborales Cartagena COINCOM 2016. ISBN: 978-958-59518-2-2. <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2016/02/Competencias-Laborales-en-America-Latina.pdf>
- 7) "Crecimiento económico del turismo a través del dinero electrónico en el Ecuador". Ing. Com. Álvaro Rivera Guerrero, ESP., Ing. Mesías Pilco Parra, MAE., Ing. Geovanny Chancay Quimis, MBA., Ing. Com. Jean Steve Carrera López, MBA. Asistencia y Ponente. LIBRO DE MEMORIAS DEL I CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, GERENCIALES Y MARKKETING. Pág. 373. 30 de noviembre y 1 y 2 de diciembre del 2016. Empresa Pública de Producción y Desarrollo Estratégico de la Universidad Estatal de Milagro "UNEMI". Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador "CIDE". **ISBN:** 978-9942-8637-5-1. file:///C:/Users/Laboratorio-04/Downloads/54b18d_d2e8ad2385dd43d3b14aef30270b39ff.pdf.
- 8) "Dinero Electrónico: Beneficios Tributarios". Ing. Álvaro Rivera Guerrero, Esp., Ing. Félix Hablich Sánchez, Ing. Logan Berni Moran. Revista: "Global Conference on Business and Finance Proceedings (GCBF)" Congreso Las Vegas 2017. Pág. 454 – 461. **ISSN:** 216 8-0612 FL ASH DRIVE, 1941-9589 ONLINE. **Indexación:** American Economic Association's Econlit, e-JEL and JEL on CD, Colciencias, EBSCOHost, Research Papers in Economics (RePEc) and Social Science Research Network (SSRN). **Volumen, número y fecha:** Volumen 12, Numbers 1, 2 al 5 de enero del 2017. <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V12-N1-2017.pdf>

- 9) "Banca No Corresponsal: Estrategias E Importancia De La Banca Tradicional". Autoría: Ing. Álvaro Rivera Guerrero, Esp., ing. Elías Ortiz Morejón, Ec. Mariuxi Miguez Gómez. Título de la revista: "Global Conference on Business and Finance Proceedings (GCBF)" Congreso Las Vegas 2017. Pág. 462 – 469. ISSN: 216 8-0612 FL ASH DRIVE, 1941-9589 ONLINE. Indexación: American Economic Association's Econlit, e-JEL and JEL on CD, Colciencias, EBSCOHost, Research Papers in Economics (RePEc) and Social Science Research Network (SSRN). Volumen, número y fecha: Volumen 12, Numbers 1, 2 al 5 de enero del 2017. <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V12-N1-2017.pdf>
- 10) Estrategias de la banca privada para captar la fidelización de sus clientes en la ciudad de Guayaquil. 1^{er} Congreso Internacional de Investigación e Innovación y Sociedad del Conocimiento Área de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Galápagos del 8 al 10 de febrero del 2017, ISBN: 978-9942-8637-4-8. file:///C:/Users/Laboratorio-04/Downloads/54b18d_a882b298587e49c4b82adad98d0772ea.pdf.
- 11) Técnicas de aprendizaje dentro del aula basadas por competencias: docente – estudiante. 1^{er} Congreso Internacional de Investigación e Innovación y Sociedad del Conocimiento Área de Ciencias Administrativas y Gerenciales. Galápagos del 8 al 10 de febrero del 2017, ISBN: 978-9942-8637-4-8. file:///C:/Users/Laboratorio-04/Downloads/54b18d_a882b298587e49c4b82adad98d0772ea.pdf.
- 12) Uso y aplicación adecuado de un sistema de control interno en PYMEs en la ciudad de Guayaquil. ING. Stalin Fiallo Castillo e ING. Álvaro Rivera Guerrero, ESP. III Congreso de la Facultad de Ciencias Administrativas y I Congreso de Investigación e Innovación en Desarrollo Empresarial. Guayaquil del 1 al 3 de junio del 2017. ISBN: 978-9942-8657-17. https://docs.wixstatic.com/ugd/54b18d_466244cfc36b4b319aeaf5c297a46ae3.pdf
- 13) COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL: INFLUENCIA EN LA CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DEL TRABAJADOR EN LAS PYMES, ING. ÁLVARO RIVERA GUERRERO, ESP. E ING. INGRID TOALA ROCUANO, MBA. Título: LII Asamblea Anual CLADEA 2017, "Rompiendo paradigmas: Anticipando el futuro de la educación global" SAN BERNARDINO RIVERSIDE CALIFORNIA. Publicado: 2018-04-18. Interactive Session, 147. Primera Edición, abril 2018. ISBN: 978-612-46367-6-9. http://grupoinolsa.com/ojs3/index.php/procceding_cladea2017/article/view/93/73.
- 14) Negociación de Conflictos a Través de Estrategias de Mediación en Pymes en la Ciudad de Guayaquil. Álvaro Rivera Guerrero, y Erick Paul Murillo Delgado, Universidad de Guayaquil. GLOBAL CONFERENCE ON BUSINESS AND FINANCE (GCBF). Pág. 477 – 484. ISSN 1931-0277 (print) and 2157-0191

(online). Kailua-Kona, Hawaii. January 2-5, 2018. <https://www.theibfr.com/wp-content/uploads/2018/09/ISSN-1941-9589-V13-N1-2018.pdf>

- 15) SÍNDROME DE BURNOUT EN DOCENTES DE INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”; Autores: Rivera Guerrero Álvaro, Segarra Jaime Humberto Pedro y Giler Valverde Gianella de la Universidad de Guayaquil. VII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN CON ÉNFASIS EN: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, SOCIALES, SALUD Y EDUCACIÓN. Memorias, pág. 54. Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE) y Centro de Estudios Transdisciplinarios (CET) Bolivia, los días 6, 7 y 8 de diciembre de 2017, en la ciudad de Cusco, Perú. https://02cb4c5d-0877-4ce7-a98d-9e544207d0fb.filesusr.com/ugd/4073fb_8685ef95281a42a29bdd9aca9e525e26.pdf.
- 16) Factores de riesgo asociados al desgaste profesional (Burnout) en la producción en comunas en la provincia de Santa Elena. Autores: Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP. MBA. Ing. Rafael Ortiz Zambrano, MAE. Ing. Marisol Miranda Torres, MAE. Ing. Patricio Navarrete Freire, MGS. VIII CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN CON ÉNFASIS EN: EDUCACIÓN – CIENCIAS DE LA SALUD – CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – CIENCIAS SOCIALES. Memoria, Pág. 79. Río de Janeiro, Brasil los días 9, 10 y 11 de agosto de 2018. https://87c0e903-35cc-4194-98d4-8423bb166c64.filesusr.com/ugd/4073fb_c86d50cf30de4d549c1c49a40e657dc1.pdf

Publicaciones

- 1) Empleabilidad: sello formativo de las instituciones de educación superior con las empresas. Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP. MBA., Ing. Geovanny Chancay Quimis, MGS. ISBN: 978-9942-750-49-5. Editorial Compás. ‘Educación Superior en el Ecuador una mirada desde el docente universitario TOMO III.’ Pág. 54 – 69. Revisión por pares Académicos. https://media.wix.com/ugd/6ae0cd_8e0a61af75b9406696f27764848ab610.pdf.
- 2) Políticas de promoción y desarrollo de las PYMES. Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP., Ec. José Gonzalo Narváez Cumbicos, Mgs. ISBN: 978-9942-750-91-4. Editorial Compás. ‘Educación Superior en el Ecuador una mirada desde el docente universitario TOMO II.’ Pág. 42 – 47. Revisión por pares Académicos. https://docs.wixstatic.com/ugd/6ae0cd_db51bbff257f4447bf6196ee1b91a4ac.pdf

- 3) Planeación estratégica para el desarrollo sustentable en el sector turístico del cantón paltas de la provincia de Loja. Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP., Ing. Sofía Lovato Torres, Mgs. ISBN: 978-9942-750-71-6. Editorial: Compás. 'Educación Superior en el Ecuador una mirada desde el docente universitario TOMO II.' Pág. 7 – 27. Revisión por pares Académicos. https://docs.wixstatic.com/ugd/6ae0cd_08267d1a8cd746f1a22bdfa14b70f581.pdf
- 4) Modelo de gestión estratégica de comercio exterior para la importación de mercancías en el servicio nacional de aduana del Ecuador "SENAE" para el primer distrito Guayaquil y los procesos aduaneros. Ing. José Echeverría Contreras, MBA., Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP. MBA., Dr. José Echeverría Alcívar Magister. ISBN: 978-9942-760-58-6. Editorial Compás. Tributación y finanzas como un aporte a la investigación científica, primera edición." Pág. 20 – 62. Julio 2017. Revisión por pares Académicos. https://docs.wixstatic.com/ugd/6ae0cd_7c4d9f8320c749e980aa77719067196a.pdf
- 5) Cultura Tributaria para Microempresas en una Comuna en la Provincia de Santa Elena. Ing. Franklin López Vera, Mgs., Ing. Álvaro Rivera Guerrero, ESP. MBA. ISBN: 978-9942-770-72-1. Editorial Compás. ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS EN EL ECUADOR." Pág. 118 – 126. Octubre 2018. Revisión por pares Académicos. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/61/1/listo.pdf>.
- 6) Dinero Electrónico: Beneficios Tributarios. Ing. Álvaro Rivera Guerrero, Esp., Ing. Félix Hablich Sánchez, Ing. Logan Berni Moran. Revista: "Global Conference on Business and Finance Proceedings (GCBF). Vol. 6, No. 1, 2018, pp. 1-13. ISSN: 2328-4641 (print). ISSN: 2328-4668 (online). https://www.theibfr.com/download/rgn/2018_rgn/rgn_v6n1_2018/RGN-V6N1-2018.pdf

Libros publicados

- E-COMERCE. Una guía para hacer negocios. (A publicarse, ya aprobado)

Experiencia Laboral

- Analista De Crédito Y Cobranza, "Almacenes JAHER" Enero – Septiembre, 2006.
- Docente, "Colegio Fiscal Mixto "Luis Bonini Pino" 2008 – 2010.
- Administrador "Salón De Eventos "Centro Social Loja De Guayaquil" 2006 – 2016.
- Administrador, "Inmobiliaria Inmosolución S.A. Guayaquil" Enero – Julio, 2013.
- Supervisor Logístico Nivelación de Carrera "Universidad Guayaquil" 09/2013 – 04/2014.
- Capacitador, "Fundación Ecuador" 2014.

- Docente De Nivelación De Carrera Facultad De Ciencias Administrativas “Universidad Guayaquil” 2014 – 2016.
- Docente, Rediseño De Carrera, Revisor Y Tutor De Trabajo De Titulación “Instituto Superior Tecnológico Almirante Illingworth” 2014-2016.
- Coordinador (E) del Curso de Nivelación 2S-2015 Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad de Guayaquil.
- Docente de Cómputo Carrera de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad de Guayaquil. CII-2016 – CI2018.
- Ayudante de Proyectos de investigación (PROYECTOS DIPA) Facultad de Ciencias Administrativas - Universidad de Guayaquil. CI2017 – CI2018.
- Docente De Nivelación De Carrera Facultad De Ciencias Médicas, Odontología e Ingeniería Química “Universidad Guayaquil” Actualmente CII 2018 - 2019.
- Docente de la Carrera de Terapia del Lenguaje de la Facultad de Ciencias Médicas - Universidad de Guayaquil. CI-2019 – 2020, CII 2019 – 2020 (Actualmente Medio Tiempo).
- Gestor de Bienestar estudiantil y Seguimiento a Graduados de la Carrera de Terapia del Lenguaje de la Facultad de Ciencias Médicas - Universidad de Guayaquil. CI-2019 – 2020 y CII 2019 - 2020.
- Subcoordinador Carrera de Contabilidad y Docente Carrera de Contabilidad, Docente de la carrera de Turismo y Redes. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR” 2020-I - Actualmente.
- Coordinador de Vinculación Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR” Periodo 2020-I, 2020-II, 2021-I
- Subcoordinador Carrera de Contabilidad y Docente Carrera de Contabilidad. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte “ISTVR” 2021-II – 2022-I. Actualmente.

Convenios firmados como coordinador de Vinculación

- GAD DE SALITRE
- GAD DE SANTA LUCÍA
- GAD DE ISIDRO AYORA
- GAD DE NOBOL
- FUNDACIÓN HUANCAVILCA
- COLEGIO PERT
- Fundación Un techo para mi país
- CONSORCIO EXPORT WORL EC
- UNIVERSAL SWEET
- BENEMÉRITA SOCIEDAD PROTECTORA DE LA INFANCIA
- HOTEL ORO VERDE
- MUEBLERÍA PALITO
- ISOLATOT S.A
- SENESCYT

- GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTON NOBOL
- UNIDAD EDUCATIVA AMERICAN SCHOOL
- FUNDACIÓN YO PUEDO
- FUNDACIÓN ACCIÓN CRISTIANA SOLIDARIA DEL ECUADOR
- ASOCIACIÓN DE TRABAJADORAS REMUNERADAS DEL HOGAR
- FUNDACIÓN DIOS ABRE BRECHA Y CAMINO
- FUNDACIÓN PAM ECUADOR “PROGRESO Y ACOMPAÑAMIENTO A LOS EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR”
- FUNDACIÓN BENÉFICA ACCIÓN SOLIDARIA
- UNIDAD EDUCATIVA DIVINA ESPERANZA
- U.E. PARTICULAR MERCEDES DE JESÚS MOLINA
- UNIDAD EDUCATIVA AMÉRICA DEL SUR
- UNIDAD EDUCATIVA REY JESÚS
- CORPORACIÓN RED ADVENSTISTA
- UNIDAD EDUCATIVA HERMANN HESSE
- FUNDACIÓN NIÑOS CON FUTURO
- Fundación Sra. Cleotilde Guerrero
- FUNDACIÓN SISTEMA NUEVO MUNDO
- FUNDACIÓN YOUNG LIVING

Materias dictadas

- Contabilidad I
- Administración Pública
- Planeación Estratégica
- Diseño Empresarial
- Metodología de la investigación
- Auditoría I
- Tributación
- Excel aplicado a las Finanzas
- Word, PowerPoint, Prezi, Normas APA
- Economía, Lenguaje y Matemáticas (Nivelación)
- Matemáticas
- Bioestadística
- Didáctica
- Titulación grupal e individual (2) “CII 2019 – 2020 Carrera de Terapia del Lenguaje de la Facultad de Ciencias Médicas - Universidad de Guayaquil”.
- Auditoría Financiera (ISTVR)
- Administración Financiera (ISTVR)
- Metodología de la Investigación (ISTVR)
- Macroeconomía (ISTVR)
- Microeconomía (ISTVR)
- Proyectos de Inversión (ISTVR)
- Redacción científica (ISTVR).
- Gestión de Auditoría (ISTVR)

- Comercio exterior (ISTVR).

Referencias personales

- **EC. RICARDO ESPINOZA GOMEZ**

COORDINADOR FINANCIERO

“DISPENSARIO #6 DEL I.E.S.S.”

TEL: 2 – 322 - 177 EXT. 310

- **ING. MESIAS PILCO PARRA, MAE**

DOCENTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UNIVERSIDAD DE
GUAYAQUIL**

TEL: 0992810079

- **ING. FERNANDO MORAN V, MAE.**

GERENTE GENERAL ACTION GROW

TEL: 0998444004

- **ING. FERNANDO RODRIGUEZ PACHECO, MBA.**

COORDINADOR DE CARRERA DE CONTABILIDAD

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VICENTE ROCAFUERTE “ISTVR”

TEL: 0999517513

Apéndice 3
Revisores pares 1



INFORME DE REVISOR PARES CIEGOS

FECHA:

NOMBRES	APELLIDOS	TÍTULO PROFESIÓN (SIGLAS)	CÉDULA/PASAPORTE/DNI
Antonio Francisco	Poveda Guevara	PhD	0912447349
TÍTULO DE LA OBRA	E-commerce		
Comentario del título y subtítulo de la obra	Se sugiere incluir en el título mayor información que permita diferenciar la obra de otros libros		
Componente innovador de la obra	Aborda el comercio electrónico desde el contexto ecuatoriano		
Opinión académica	El libro presenta un aporte interesante explicando de forma fácil de entender un vistazo general del comercio electrónico. Se sugiere su publicación con cambios menores		
Recomendaciones	Profundizar en las definiciones de comercio electrónico. Profundizar en cuanto a cifras y datos de comercio electrónico en Ecuador. Citar adecuadamente		
Resumen del revisor par:	Antonio Poveda Guevara PhD. En gestión económica global. Master en marketing. Master en Administración de empresas. Director de Marketing Universidad Del Pacífico (Ecuador)		



FIRMA DEL REVISOR PAR CIEGO

Apéndice 4
Revisores pares 2



INFORME DE REVISOR PARES CIEGOS

FECHA:

NOMBRES	APELLIDOS	TÍTULO PROFESIÓN (SIGLAS)	CÉDULA/PASAPORTE/DNI
CLARKENT RUBEN	MACKAY CASTRO	PhD	0904837283
TÍTULO DE LA OBRA	E-COMMERCE: UNA GUIA PARA HACER NEGOCIOS		
Comentario del título y subtítulo de la obra	El nombre de la obra se centra al contenido expresado en los capítulos que lo componen.		
Componente innovador de la obra	Esta obra de investigación servirá para que el comercio electrónico no solo se aplica a empresas virtuales, sino también a empresas tradicionales que quieren ir más allá de los nuevos métodos de negocios, a través del uso de internet.		
Opinión académica	Los temas desarrollados en el libro representan un contenido de ayuda para estudiantes, docentes, emprendedores y comunidad de negocios con la predisposición de interactuar con los casos planteados en el texto.		
Recomendaciones	Esta obra puede ser utilizada como una herramienta de ayuda en la academia y público en general que le agrade efectuar actos de comercio a través del sistema electrónico.		
Resumen del revisor par:	Los diferentes capítulos del libro que se revisan los principios básicos del comercio electrónico, las relaciones que existen entre diversos tipos de empresas, aspectos legales, formas de pago, logística y distribución, estrategias para mejorar la atención al cliente, la seguridad del consumidor y las transacciones.		



CLARKENT RUBEN
MACKAY CASTRO

FIRMA DEL REVISOR PAR CIEGO

Dir: Garzota 2, Mz. 59 V. 42, 1er piso - Telf: 0958 728 970 / 099 869 1271 –
www.edicaxxi.org / edica21@edicaxxi.org

Apéndice 5 Registro ISBN



FICHA REGISTRO DE ISBN INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER Cámara Ecuatoriana del Libro

Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-61 e Inglaterra, 9º Piso.
<http://www.celbro.org.ec>

No Radicación 133260

Fecha de asignación: 2022-06-01

Tipo de Obra	Información del Título
ISBN Obra Independiente: ISBN Solicitado	Título: E-COMMERCE
ISBN Volumen:	Título:
ISBN Obra Completa:	Título:
Sello editorial: Editorial Académica Internacional XXI EDICAXXI S.A.S.	

Subtítulo
Subtítulo Obra Independiente: UNA GUÍA PARA HACER NEGOCIOS
Subtítulo Obra Volumen:
Subtítulo Obra Completa:

Tema	
Materia: 338.7 - Empresas de negocios	
Tipo de Contenido: Publicaciones oficiales	
CLASIFICACIÓN THEMA	
KJE - Comercio electrónico: aspectos empresariales	
Colección: E-COMMERCE	Serie: UNA GUÍA PARA HACER NEGOCIOS
No colección:	
Público objetivo: Enseñanza universitaria o superior	
IDIOMAS	
Español	

Colaboradores y Autor(es)		
Nombre	Nacionalidad	Rol
Morán Vélez, Freddy Fernando	Ecuador	Autor
Rivera Guerrero, Alvaro	Ecuador	Autor

Traducción		
Traducción: No	Del:	Idioma Original:
	Al:	
Título Original:		

Información de Edición			
No de Edición: 1	Ciudad de Edición: Guayaquil	Departamento, Estado o Provincia: Guayas	Fecha de aparición: 2022-06-01
Coedición: No	Coeditor:		

Comercializable	
No de ejemplares oferta nacional: 20	Precio en moneda local:
No de ejemplares oferta externa: 0	Precio en dólares:
Oferta total: 20	
Disponibilidad: Disponible	Estatus en el catálogo: Próxima aparición

Descripción física - Impresión en papel			
Descripción física:	No páginas:	Tipo de impresión:	No tintas:
Tipo de encuadernación:	Tipo papel:	Gramaje:	
Tamaño:	Peso:		

Descripción física - Medio electrónico o digital		
Tipo de soporte: Libro digital descargable	Formato: Pdf/A (.pdf)	Tipo de contenido: Texto (legible a simple vista)
Medio electrónico o digital:	Protección técnica: Ninguna	Permiso de uso:
Tipo de restricción de uso:	Tipos de acceso: Digital: descarga y online	Tamaño: 3,47Mb

Editorial o Autor-Editor: Editorial Académica Internacional XXI EDICAXXI S.A.S.	
Número de identificación tributaria o de ciudadanía: 0993287660001	Teléfono: 0987581232
Representante legal: Jessica Narcisca Maruri Arcentales	



FICHA REGISTRO DE ISBN
INTERNATIONAL STANDARD BOOK NUMBER
Cámara Ecuatoriana del Libro
Cámara Ecuatoriana del Libro
Eloy Alfaro N29-01 e Inglaterra, 9º Piso.
<http://www.celibro.org.ec>

No Radicación 133260

Fecha de asignación: 2022-06-01

Responsable ISBN: Freddy Fernando Morán Vélez	e-mail: edcaxxi.isbn@gmail.com	Teléfono: 0998444004
---	--	----------------------

Control de Agencia



EDICA XXI
EDITORIAL ACADÉMICA INTERNACIONAL

GUÍA PARA HACER NEGOCIOS

El rápido desarrollo de Internet en el entorno empresarial está relacionado con la organización y comercialización de los productos y servicios propiedad de la empresa, y brinda mayores oportunidades y beneficios en términos de flexibilidad e innovación en operaciones más grandes y distribuidas globalmente. Este libro está dirigido a quienes estén interesados en comprender y realizar negocios a través de Internet.

ISBN: 978-9942-8885-0-1



9 789942 888501

Autores

Ing. Fernando Morán, MAE.
Ing. Álvaro Rivera Guerrero, MBA.