



Gloria Carmen Puetate Puetate
Egresada de la Escuela de Comercio Exterior UPEC, 2011.

“El Comercio Electrónico y las PYMEs en la ciudad de Tulcán”

Escuela de Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional (ECEYNCI)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)
Nuevo Campus, Av. Universitaria y Antisana
Tulcán-Ecuador
glorial_27@hotmail.com

Resumen

El comercio electrónico permite realizar ventas por internet, y para ello es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual, a través de una encuesta a la población de la ciudad de Ipiales y una dirigida a las PYMEs de la ciudad de Tulcán.

La investigación parte de un problema detectado como es el escaso conocimiento de comercio electrónico y su afección en el desarrollo comercial de las PYMEs. Dentro de las principales conclusiones halladas en esta investigación se determina que las PYMEs en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar e-commerce. Por otra parte el 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las PYMEs están dispuestos a comprar por internet. Con el fin de demostrar que la aplicación de comercio electrónico incrementará ingresos, se toman los datos de sabanas Rossy y se calcula costos e ingresos incrementales por aplicación de e-commerce, se obtiene un TIR 29,89% y un VAN \$1286,73, en un flujo efectivo calculado en 4 periodos, a una tasa referencial del 12,70%. En consecuencia, es aplicable el concepto de comercio electrónico en la PYMEs.

Palabras Claves: *business to business (B2B), business to business (B2C), Dinero electrónico, encriptación, Pago electrónico, Secure Sockets Layer (SSL)*

Abstract

The e-commerce allows to carry out eshop for internet, and for it is necessary a strategic plan that allows its application in the small and medium companies to settle down (PYMEs). Leaving of this approach, it was carried out a market study to determine the grade of acceptance of the virtual store, through a survey to the population of the city of Ipiales and one directed to the PYMEs of the Tulcán city.

The investigation leaves of a problem detected as it is the scarce knowledge of e-commerce and its affection in the commercial development of the PYMES. Inside the main conclusions found in this investigation it is determined that the PYMEs in 57.60% is in good disposition to apply e-commerce. On the other hand the population's 62.35% studied as market potential of the PYMEs is willing to buy for internet. With the purpose of demonstrating that the application of electronic trade will increase revenues, you take the data of savannas Rossy and it is calculated costs and incremental revenues by application of e-commerce, a TIR 29,89% is obtained and a \$1286,73 VAN, in an effective flow calculated in four periods, to a rate referencial of 12,70%. As a consequence, it is applicable the concept of e-commerce in the PYMEs.

Palabras Claves: business to business (B2B), business to business (B2C), D-electrónico, encriptación, e-Pago, Secure Sockets Layer (SSL)

RUNA SHIMY KILKASHKA

KAI imapash jatunacunataca llucchispami canajun kai internetcunapi imapishcunata ricushpa randichun chaipami ricuicunata mascaspa kanajun caicunata chingachispa kagapak ñami ricuspa kacrinajun kai Tulcan llactapi shinallata Colombia ukupipash.

Chaitmi ricushpa canajunchi kai uchilla y jatun ucucunata chaicunapimi llaki ricurin tucui jatunacunac.

Kaikunata llactacunamami vellachispa canajunchi nicmi pashac shutachunga kimsa puracunami ricuspa kanajunchi nikmi.

Kaikunapika maskaspami tarirkanchi nikmi uchilla y jatun jatunacunata llakikupi kacta.

Kaikunataka illachispa kagapak rikunajunchimik kai jatuna uckumanda rikunajunchimi nikmi kai jatana rosy mashnata illachinajunchikta y mashnata llucchinchita rikuspakangapak.

1. Introducción

El crecimiento de los avances tecnológicos en el mundo actual y en países en vías de desarrollo ha aumentado, por tal razón los negocios virtuales son un hecho, las personas han optado por recurrir a este medio por sus grandes ventajas. Con estos antecedentes las PYMEs deben expandirse y optar por esta forma de hacer negocios. Las micro, pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de Ecuador enfrentan este importante reto, el de expandirse a nuevos mercados que permita optimizar sus recursos haciendo de estas empresas, negocios competitivos no solo a nivel nacional si no internacional, mediante la utilización de una importante herramienta: el Internet, que permite el ingreso a mercados electrónicos considerados como modelos de negocios que abaratan costos, eliminan intermediarios, permiten el acceso de mercado potencial de millones de clientes.

El comercio electrónico es considerado como el futuro del comercio y las PYMEs del Ecuador no pueden estar excluidas en tanto que otros países están maximizando la actividad emprendedora. Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, son las unidades productivas con mayor porcentaje de participación en la economía, es muy importante el apoyo o desarrollo de políticas para el mejoramiento en la adquisición de tecnología, para mantener la competitividad, permitiendo a estas empresas llegar con productos a lugares que podrían resultar inaccesibles.

2. Materiales y Métodos

Para el desarrollo se utilizaron los siguientes tipos de investigación: aplicada, descriptiva, explicativa, documental y bibliográfica. La investigación aplicada se concretó una vez que se propone un plan de negocios web, con el fin de brindar una guía a los administradores de las PYMEs, con ello mejorar la productividad y el desarrollo comercial. La investigación descriptiva permitió conocer el nivel de incidencia del comercio electrónico en el desarrollo comercial de las PYMEs. Además se determinó: el perfil de los consumidores de la ciudad de Ipiiales; los beneficios que se obtienen al acceder a una tienda virtual y, estimar el comportamiento específico. La investigación documental y bibliográfica, se realizó a través de consultas en documentos como: “Internet y el comercio electrónico”, “Las PYMES ante el reto del siglo XXI- los nuevos mercados globales”, entre los más importantes, como fuentes secundarias de información.

Dentro de los métodos que se utilizó están los empíricos, teóricos, matemáticos. El siguiente cuadro resume dichos métodos y las técnicas utilizadas para cada uno de los objetivos específicos planteados.

Cuadro 1
Técnicas y métodos de investigación utilizados de acuerdo a la etapa de investigación

Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos	
FUNDAMEN- TACIÓN. TEÓRICA	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo– Deductivo. Sistémico		Revisión Bibliográfica y por Internet
DIAGNÓSTICO	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo – Deductivo. Sistémico	Tablas, y gráficos estadísticos	Encuestas Entrevistas Cuestionarios
PROPUESTA	Revisión Documental	Analítico - sintético Inductivo – Deductivo. Sistémico	Tablas, y gráficos estadísticos	

Fuente: Metodología de la investigación

Elaborado por: Carmen Puetate

3. Resultados y discusión

Las PYMEs de servicio poseen Internet en sus negocios, mientras que empresas dedicadas a actividades de comercio al por mayor no los tiene en sus negocios por ende no existe acceso a Internet, o si lo tienen no tienen página web, pese a ello las PYMES tienen altas posibilidades de ingreso al mundo de los negocios online, solamente les falta determinación por y vencer el temor hacia lo desconocido, mediante un plan estratégico que les permita incursionar en los negocios online.

En cuanto a la población de Ipiales, estarían dispuestos a comprar por internet los productos ofertados por parte de las PYMEs de la ciudad Tulcán, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico. Mediante la realización de la investigación se determinó que las Pymes de la ciudad de Tulcán no utilizan internet como herramienta para

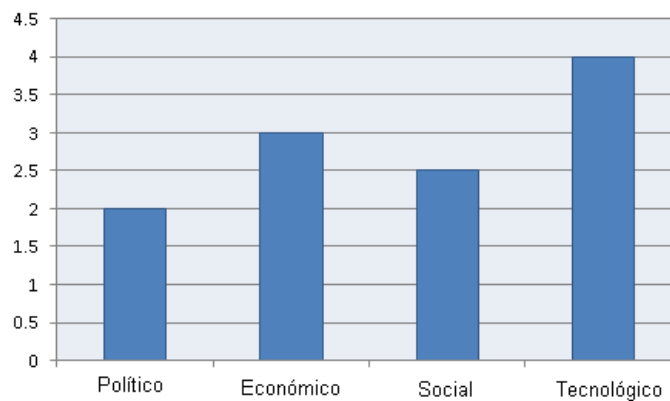
realizar sus negocios, ya que tienen escaso conocimiento de cómo funciona el comercio electrónico y de lo beneficioso que sería incursionar por este nuevo modelo de negocio electrónico que facilita el intercambio comercial, además de eliminar intermediarios, ganar nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

Con el presente estudio se pretende demostrar que las Pymes pueden ingresar al mundo de los negocios online, según los resultados obtenidos mediante la aplicación de las encuestas el 57,60% tienen conexión a internet y utilizan el correo electrónico como herramienta principal en el desarrollo de su actividad comercial en un 31,31% y para búsqueda de información en un 13,13%, mientras que el 42,42% consideran que no es necesario contar con esta herramienta porque siempre se ha mantenido el tradicionalismo de manejar sus procesos manualmente, afectando de esta manera en su desarrollo comercial. Por otra parte bebido a la falta de conocimiento, apenas el 34,85% de las empresas han comprado o hecho algún pago electrónicamente y solo el 2,53% cuentan con una página web, mientras que el 97,47% no disponen de esta, las razones principales se deben a que consideran que no es necesario y demás por el desconocimiento sobre el uso de esta herramienta.

4. Figuras

En el diagnóstico del macro entorno que rodea a las pymes menciona que, el nivel tecnológico que actualmente atraviesa un mundo globalizado incide en la actividad comercial, es por ello que para este proyecto es de importancia atender el desarrollo tecnológico que genera el uso del internet en la actividad comercial de las pymes.

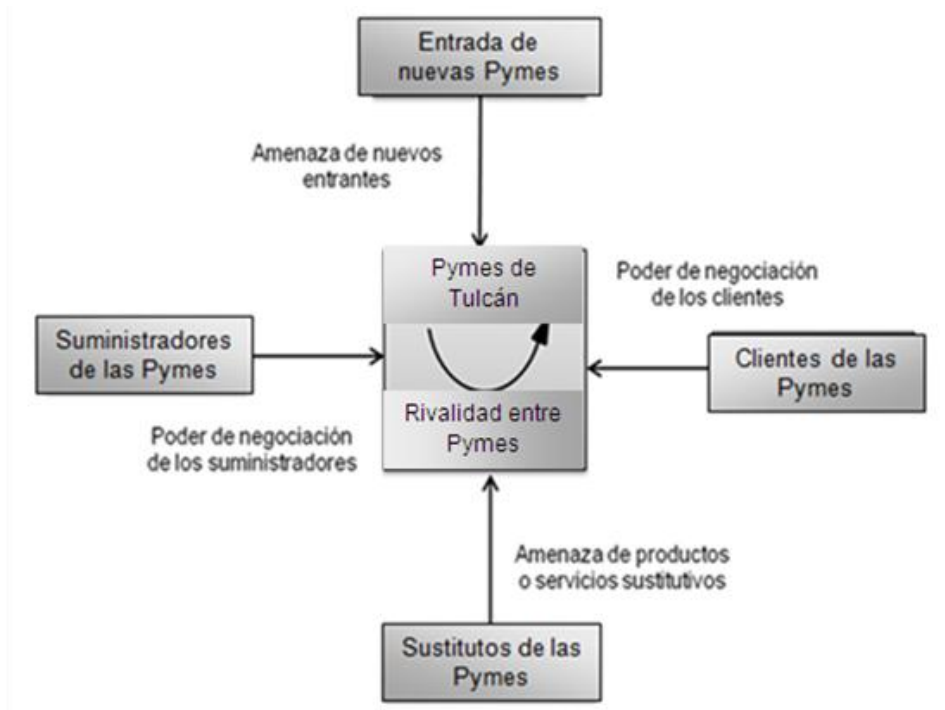
Gráfico No 1
Nivel de incidencia del macro entorno



Fuente: Entorno PEST
Elaborado por: Carmen Puetate

En cambio, el diagnóstico del micro entorno muestra el siguiente comportamiento:

Gráfico 2
5 Fuerzas Porter



Fuente: Documento de sitio web (Ángel Hernández)
Elaborado por: Carmen Puetate

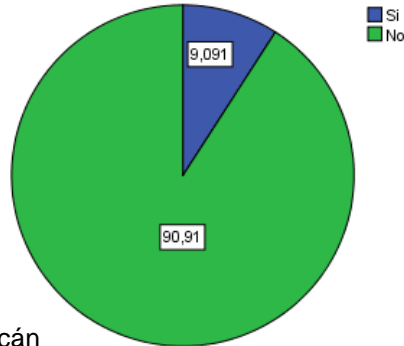
El nivel de afección mas alto al desarrollo de las Pymes esta dada por la fuerza que generan los clientes en el sector, definido por el grado de dependencia de los canales de distribución; donde se nota que es beneficioso distribuir el producto por una red de tiendas virtuales, o se puede realizar directamente por Internet, esto abarata costos para el cliente debido a la desaparición de los intermediarios.

Gracias al Internet, los clientes cada vez tienen más poder. Aunque visto desde la empresa tradicional, esto no es positivo. El internet incrementa el poder de negociación, proporciona vías más directas al cliente y elimina eslabones en la distribución de los productos.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta y al cálculo de la demanda y oferta, se determina si la creación de la tienda virtual es una opción de compra que los clientes están dispuestos a adoptarlo, en su vida cotidiana, en un entorno empresarial tan exigente como el actual.

Compras por internet

Grafico 19
Compras por internet
Tulcán 2012

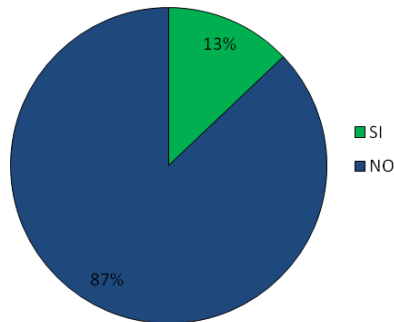


Fuente: Pymes de Tulcán
Elaborado por: Carmen Puetate

Claramente se puede evidenciar que los propietarios de las PYMEs no tienen mucho conocimiento sobre comercio electrónico, solo alrededor de un 9% ha comprado por internet mientras que el resto no lo ha hecho.

Experiencia de compra por internet

Gráfico 33
Ha comprado productos por internet
Tulcán 2012

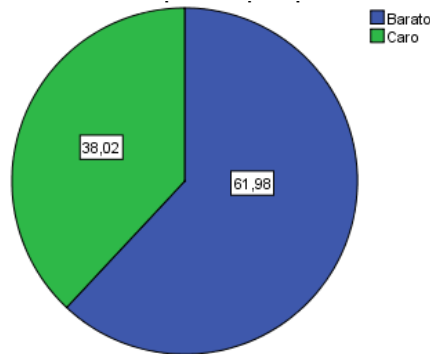


Fuente: Hogares de la ciudad de Ipiiales
Elaborado por: Carmen Puetate

De acuerdo a los datos obtenidos, se concluye que la gente necesita de una instrucción previa para realizar compras de productos a través del internet, aun cuando el 50% afirma que su nivel de conocimiento de negocios por internet es Medio.

Disposición de compra por internet

Gráfico 32
Apreciación de la compra por internet
Tulcán 2012



Fuente: Hogares de la ciudad de Ipiales
Elaborado por: Carmen Puetate

Se muestra claramente que casi la mitad de las personas encuestadas, consideran que comprar por medio de internet resulta más barato que hacerlo en lugares tradicionales.

5. Tablas

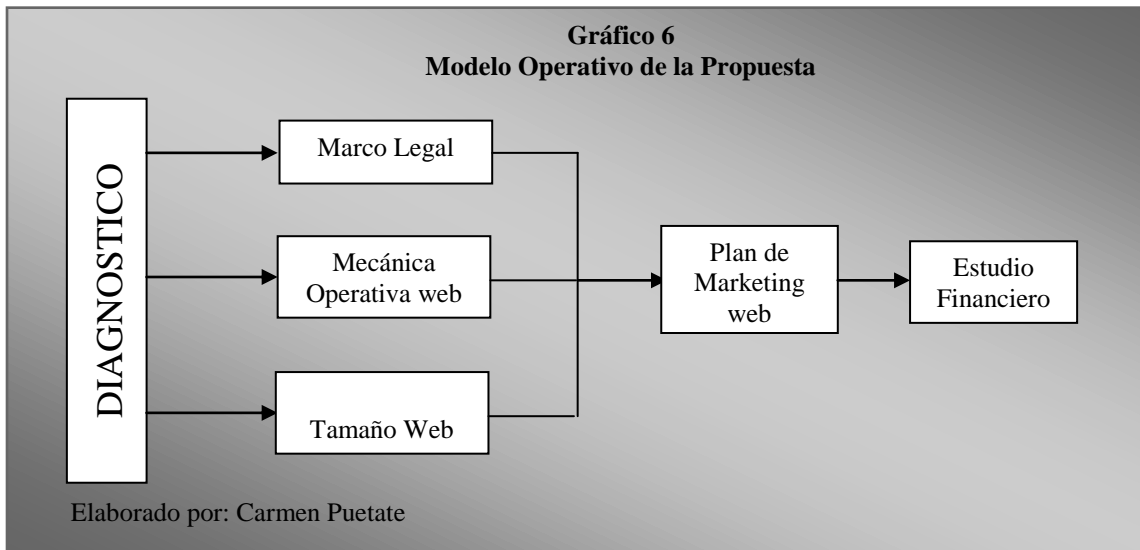
Ponderación de las PYMEs

FACTOR	Imp.	AMANDA		ROSY		ROSITA	
		Calif.	%	Calif.	%	Calif.	%
Ventas	20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Tecnología	60						
Uso de internet	15	1	0.15	5	0.75	1	0.15
Disposición web	15	1	0.15	1	0.15	1	0.15
Disposición en maquinaria	30	5	1.50	4	1.20	3	0.90
# de clientes	20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
TOTAL	100	3		3.4		2.2	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Carmen Puetate

Se tomo una valoración de importancia entre 15, 20 y 30 puntos de acuerdo al grado de influencia para determinar la competitividad entre las Pymes comercializadoras de sábanas. se calificó a las Pymes su nivel de acción entre 1 a 5 puntos, donde 3 fué el nivel promedio. Si se observa la tabla, Sábanas Rossy (3,4), es la PYME con mayor nivel de

competitividad, cuenta con la mejor tecnología para implementar una tienda virtual; dispone de computadores y acceso a internet. Fueron entre otras razones las que determinaron que esta PYME sea considerada como caso de estudio para el desarrollo de aplicación web



El gráfico anterior muestra el modelo de aplicación de la propuesta, las pymes para poder comercializar por internet deberán partir del resultado de un diagnóstico, este permitirá a su vez concretar el marco legal de la comercialización por internet. Luego, deberán desarrollar un diseño inicial de implementación del negocio virtual, el modelo lo denomina mecánica operativa web. Las pymes deben desarrollar un plan de marketing web. El modelo debe ser validado tanto económica como financieramente, lo que implica una última fase denominada estudio financiero.

6. Referencias bibliográficas

El fundamento científico de este proyecto de tesis parte desde la perspectiva de Bastos (2006), conferencista y consultor internacional experto en eMarketing, eBusiness, eCommerce. También, se considera el aporte teórico de Brian Kerns (s/f), especialista en programación de computadoras, desarrollo y diseño de sitios Web. Además, fue necesario, puesto que las Pymes son estructuras empresariales que utilizan tecnología, referirse al acceso que tienen estas con el mundo tecnológico, por lo que fue imprescindible citar los aportes de Urbano y Toledano (2008).

7. Bibliografía

Amit, R. & Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio, UNIVERSIA BUSINESS REVIEW.

Argüelles, D. (2011), Modelo para la generación de competencias genéricas a partir del e-learning fundamentado en aprendizaje Autónomo, Universidad Nebrija, en <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/364>.

Asamblea Nacional, (2011). “Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y solidario”.

Asociación de Bancos Privados del Ecuador [ABPE], (2011), Cartera de crédito destinada a los sectores productivos – sistema bancario privado En miles de US\$, p.2.

Asociación de Empresas Proveedoras de Servicio de Internet [AEPROVI], (2008), Estadísticas acerca del uso de internet en Ecuador, (8 de octubre de 2008), SUPERTEL, en http://www.aeprovi.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=299&Itemid=34, (Enero 2012).

BANCOLDEX, (2012), Bancóldex baja las tasas de sus líneas de crédito en dólares para apoyar a exportadores frente al TLC, en <http://www.bancoldex.com/portal/default.aspx#>.

Banco Central del Ecuador [BCE], (2012), en www.bce.gob.ec.

Bastos, F. (2006). <http://www.fernandobasto.com/>, (Junio 2011)

Bort, M. (2004), Merchandising, Madrid, ESIC, en books.google.com.ec/books?isbn=8473563859, (Mayo 2011),

Buitrago, J. (2011), Boletín Informático, Vol I, No.1, 6ª Época, en <http://www.aitfa.org/attachments/File/Boletn/2011/Marzo/Marzo2011.pdf>, pp.1-14, (Diciembre 2011).

Cadena Radial Visión, (2011), Economía Digital en el país aun adormitada por fraudes, (23 Junio), *Diario El Universo*, en http://www.cadenaradialvision.com/index.php?option=com_content&view=article&id=765, (Febrero 2012).

Calabuig, D. Herrera, V. & Prados, J. (2007), Soluciones de Seguridad Social, Madrid, CISS, en books.google.com.ec/books?isbn=848235583X.

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico [CCCE], (2011), Compromiso con la promoción del uso del comercio electrónico, en <http://www.cce.org.co/index.php/eventos/133-la-camara-colombiana-de-comercio-electronico-y-la-universidad-de-los-andes-lanzan-foro-nacional-sobre-ecommerce>, (Febrero 2012).

Cámara de Comercio de Quito, (2013), Síntesis Macroeconómica Número #61, (Enero 2013) en http://www.lacamaradequito.com/index.php?option=com_docman&task=cat_view&gid=26&Itemid=59&msg=Est%El+intentando+acceder+desde+un+dominio+no+autorizado.+%28www.google.com.ec%29.

Caride, I. (2008). “El internet gana usuarios en Ecuador”, (02 Noviembre), “*Diario El Comercio*”, (Agosto 2012).

Carrión, J. (2007), Estrategia de la división a la acción, Madrid, ESIC, en books.google.com.ec/books?isbn=8473565037.

Comscore, (2011), Cifras Comercio Electrónico, (11 abril de 2012), en <http://blog.emipyme.com/2011/04/cifras-comercio-electronico-colombia.html>, (Enero 2012).

DANE (2010), Censo General 2005, en http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/52356T7T000.PDF, (Julio 2012).

Diccionario de la Real Academia Española (RAE) (s/f), “Definición de Desarrollo Productivo”, (Enero 2012).

Espinosa, C. (2011). Internet en Ecuador: 29% nuevo dato de conectados, (5 de abril de 2011), en <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10350/1/D-42252.pdf>, (Enero 2012).

Guerra, A. (2002), “Globalización e integración latinoamericana”, México, siglo XXI editores S.A, en books.google.com.ec/books?isbn=9682323924, (Julio 2011)

INDEX MUNDI, (2012), Demografía de Colombia, en http://www.indexmundi.com/es/colombia/poblacion_perfil.html.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC], (2010). “Reporte anual sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones TIC’s” en http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_repository&Itemid=&func=startdown&id=1068&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800, (Marzo 2011).

Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico, La Habana. Editorial universitaria, en <http://es.scribd.com/doc/33630386/Elementos-basicos-del-Comercio-Electronico>.

Kerns, B. (s/f), “Visión General del Comercio Electrónico”, en http://www.webtaller.com/maletin/articulos/vision_general_comercio_electronico.php. (Febrero 2011).

Laso, I. & Iglesias, M. (2002). Internet, comercio colaborativo y mComercio: Nuevos modelos de negocio/ Preparados para eLearning, Madrid, Aedos S.A., en <http://books.google.com.ec/books?id=MjW05eOTxqQC&hl=es>

Liberos, E. Garcia, R. Gil, J. Merino, J. & Somalo, I. (2011), Libro del comercio electrónico, Madrid, ESIC, en <http://books.google.com.ec/books?id=M0ubdWt1sc4C&hl=es>.

Longenecker, G. Moore, C. Petty, W. & Palich, L. (2007), Administración de Pequeñas Empresas Enfoque emprendedor, México, Cengage Learning, en <http://books.google.com.ec/books?id=O2x9k6Lkv04C&hl=es>, (Noviembre 2012).

Malquín, S. (2011), “Uso de las tecnologías de la información, comunicación y del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas del cantón Tulcán; para conocer la utilidad de su aplicación en la actividad económica”. SATHIRI, No 1, UPEC-CITTE, Tulcán, pp 25-33.

Mejía, J. (2002), Problemas Metodológicos de las Ciencias Sociales en el Perú, San Marcos, Fondo Editorial de la facultad de Ciencias Sociales-UNMSM, en books.google.com.ec/books?isbn=9972461793, (17 de Enero de 2013).

Méndez, C. (2006), Clima Organizacional en Colombia, Colombia, Centro Editorial Universidad del Rosario, en books.google.com.ec/books?isbn=9588225876.

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) (2011), Entrevista a Ingeniero Iban Sambrano, Director Regional del MIPRO, 06 de Mayo de 2011.

Peña, E. (2012). “E-commerce y las tecnologías de información: el camino que aún le falta por recorrer a la economía ecuatoriana”, (Junio 2012), (Cámara de Comercio de Guayaquil), en <http://www.lacamara.org/website/images/boletines/2012%20jun%20be%20ccg%20tecnologias%20de%20la%20informacion%20en%20ecuador.pdf>, (Noviembre 2012).

PROECUADOR, (2011), Seminario, “La tecnología como factor de crecimiento de las PYMEs ecuatorianas”, 06 de septiembre de 2011.

Pérez & Villa, (2010), El consumo y el consumidor colombiano, (16 de diciembre de 2010), en <http://planeacionpyv.blogspot.com/2010/12/el-consumo-y-el-consumidor-colombiano.html>, (Agosto 2011).

Ramos, M. (2011), Tipos de Mercado y su comportamiento, (Junio 2011), en <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/habitos-consumo-nueva-familia-individual-colombiana.htm>, (Enero 2012).

Ruiz, G. (2009). ¿Qué es la productividad y qué conceptos abarca dicho término?, (Mayo 25), *DeFinanzas*, en definanzas.com/concepto-de-productividad/. (Septiembre 2012),

Sapag, N. & Sapag, R. (2008), Preparacion y evaluacion de proyectos, México, MC Graw Hill Interamericana.

Schneider, G. (2004). Comercio Electrónico, México, Thomson, en <http://books.google.com.ec/books?id=t8BSB-kzSScC&hl=es>.

Secretaría General de la Comunidad Andina, (2011), Estrategias económicas, comerciales y productivas del Ecuador para alcanzar un mejor desarrollo económico y social, (8 febrero de 2011), en <http://www.nathaliececy.com/2011/02/estrategias-economicas-comerciales-y.html?z#!/2011/02/estrategias-economicas-comerciales-y.html>, (Febrero 2012).

Secretaría General de la Comunidad Andina, (2011), Estrategias económicas, productivas y comerciales en la región, en http://www.comunidadandina.org/public/revista_integracion_7.pdf

Servicio de Rentas Internas (SRI), (2010). ¿Qué son la PYMEs, en <http://www.sri.gob.ec/web/10138/32@public>, (Agosto 2012).

Soto & Dolan, (2004), “Las PYMEs ante el reto del siglo XXI” , México, Thomson, en books.google.com.ec/books?isbn=9706863591, (Julio 2011).

Soto, E. & Dolan, S. (2004), Las PYMES en el reto del siglo XXI, México, Thomson en books.google.com.ec/books?isbn=9706863591.

Superintendencia Industria y Comercio, (2011), Nuevo Estatuto del Consumidor, Ley 1480 de 2012, (12 de octubre de 2011), en http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf, (Enero 2012).

Sweeney, D. (2008), “Estadística para Administración y Economía”, CengageLearning, México, en books.google.com.ec/books?isbn=9706868259,

Torres, R. (2005). Teoría del Comercio Internacional, México, Siglo XXI Editores, en books.google.com.ec/books?isbn=9682316669, (Enero 2012).

Urbano, D & Toledano, N. (2008), “Invitación al emprendimiento - Una aproximación a la creación de empresas”, Barcelona, Laburo, en <http://books.google.com.ec/books?id=tzhg6ywNqUsC&printsec=frontcover&dq=%E2%80%9CInvitaci%C3%B3n+al+emprendimiento&hl=es&sa=X&ei=rfCzUNWIL4Ki9QTwwIHgAg&ved=0CC8Q6AEwAA>, (Febrero 2011).

Vargas, J. (2006), “El Desarrollo local en el contexto de la Globalización”, México, Paul Ramírez Gómez, en books.google.com.ec/books?isbn=9686080430, (Abril 2011).

Zambrano, P. (2011), Aspectos Económicos: Rafael Correa, (8 de marzo de 2011), <http://visaaldesarrollo.blogspot.com/2011/03/aspectos-economicos-rafael-correa.html>, (Febrero 2012).