



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

*PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MARKETING*

TEMA:

*EL MARKETING TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO
DEL CANTÓN CHONE*

AUTORA:

LONDOÑO MOREIRA ANA MARÍA

DIRECTOR:

ING. LENIN PÁRRAGA ZAMBRANO Mgs.

CHONE-MANABÍ-ECUADOR

2015

Ing. Lenin Párraga Zambrano, Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de tutor,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN titulado: “*EL MARKETING TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CANTÓN CHONE*”, ha sido exhaustivamente revisada en varias sesiones de trabajo, se encuentra lista para su presentación.

Las opiniones y conceptos vertidos en este Trabajo de Titulación son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autora: Ana María Londoño Moreira, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, abril del 2015

Ing. Lenin Párraga Zambrano

TUTOR



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

El trabajo de Titulación titulado: “EL MARKETING TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CANTÓN CHONE”, presentada por la Egresada Ana María Londoño Moreira, luego de haber sido analizada por los señores miembros del tribunal de grado, en cumplimiento de los que dispone la Ley, se da por aprobada.

El tribunal de grado está compuesto de los siguientes miembros:

Dr. Víctor Jama Zambrano
DECANO

Ing. Lenin Párraga Zambrano
TUTOR

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lo Certifica.-

Lic. Fátima Saldarriaga S.
SECRETARIA

DECLARACIÓN

El presente trabajo fue realizado basándose en ideas
e investigaciones exclusivas de la Autora.

.....

Sra. Ana María Londoño Moreira

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer estaba; por ello, con toda la humildad que da mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual manera dedico este trabajo de titulación a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, la cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

Al hombre que me dio la vida, el cual a pesar de haberlo perdido, ha estado siempre cuidándome y guiándome desde el cielo.

A mi hijo que ha sido mi motivación y mi inspiración para superarme día a día como profesional.

A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente.

A mi familia en general porque me ha brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos, a mis amigos, compañeros y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Ana Londoño

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de titulación primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde eh llegado, porque hiciste realidad este anhelado sueño.

A mis padres que con esfuerzo, sacrificio y ternura me acompañaron en el proceso educativo, a mi hijo que ha sido mi luz para salir adelante.

A la universidad Laica de Manabí extensión Chone por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A mi director de tesis, Ing. Lenin Párraga por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han logrado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, ánimos, apoyo y compañía en sus momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mi recuerdo y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Ana Londoño

ÍNDICE

	N° de pág.
Página de título o portada.	i
Página de aprobación del tutor.	ii
Página de aprobación de tribunal	iii
Declaratoria de autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice	vii
1. Introducción.	1
2. Planteamiento del Problema.	3
2.1. Contextos	3
2.1.1. Contexto Macro.	3
2.1.2. Contexto Meso.	4
2.1.3. Contexto Micro.	6
2.2. Formulación del Problema.	7
2.3. Delimitación del Problema.	7
2.4. Interrogantes de la Investigación.	8
3. Justificación.	9
4. Objetivos.	10
4.1. Objetivo General.	10
4.2. Objetivos Específicos.	10

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico.	11
5.1. Marketing Tradicional.	11
5.1.1. Ventajas del Marketing Tradicional sobre el digital	13
5.1.2. Características y ventaja funcionales	14

5.2.	Comercio Electrónico	15
5.2.1.	Características del comercio electrónico	18
5.2.2.	Oportunidad y desafíos del comercio electrónico	20
5.2.3.	Comercio electrónico, un nuevo modelo de negocios	24
5.2.4.	Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.	26
5.2.5.	Tipos de comercio electrónico	27
5.2.6.	Ventajas del comercio electrónico	29
5.2.7.	Riesgo del comercio electrónico	31
5.2.8.	Impacto del comercio electrónico en el medio empresarial	33
5.2.9.	Las redes del comercio electrónico	35
5.2.10.	Las relaciones del comercio electrónico	36
5.2.11.	Las relaciones del comercio electrónico	36
5.2.12.	Tipos de relaciones en el comercio electrónico	37

CAPÍTULO II

6.	Hipótesis.	39
6.1.	Variables.	39
6.1.1.	Variable Independiente	39
6.1.2.	Variable Dependiente	39
6.1.3.	Término de Relación	39

CAPÍTULO III

7.	Metodología.	40
7.1.	Tipo de Investigación.	40
7.2.	Nivel de Investigación.	40
7.3.	Métodos.	40
7.4.	Técnica de Recolección de Información.	41

7.5.	Población y Muestra.	41
7.5.1.	Población.	41
7.5.2.	Muestra.	41
8.	Marco Administrativo.	42
8.1.	Recursos Humanos.	42
8.2.	Recursos Financieros.	42

CAPÍTULO IV

9.	Resultados obtenidos y análisis de datos	44
9.1.	Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de negocios del cantón Chone	44
9.2.	Resultados obtenidos de la encuesta dirigida a propietarios de negocios del cantón Chone.	54
9.3.	Análisis de la entrevista dirigida a los propietarios de negocios del cantón Chone	64
10.	Comprobación de hipótesis	66

CAPÍTULO V

11.	Conclusiones	67
12.	Recomendaciones	68
13.	Bibliografía	69
13.1.	Webgrafía	70
	Anexos	

1. Introducción

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas de competitividad y la rapidez para concretar negocios han inducido el desarrollo del comercio electrónico, el cual ha transformado la forma de vender un producto o servicio por medio de la red Internet y en otras redes de computadoras, mas allá de la utilización como el radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en el interior de vehículos de transporte y vallas, entre otros. El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios.

Tomando como base el internet, el marketing adopta ese nuevo concepto. Y es que dentro de nuestra vida diaria estamos inmersos en el internet la cual es una herramienta que forma parte de ella, por lo tanto si como empresario se busca una fuente de éxito, ésta es una buena opción para posicionarse y crear fidelidad.

Por consiguiente, el propósito de esta investigación es determinar el marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone, los factores que inciden en la problemática.

Capítulo I: Aquí se puntualiza la fundamentación teórica que es la explicación, la base que sustenta al tema que se investigó y la propuesta desarrollada; a la vez se realiza la explicación pedagógica estudio del problema y también se emite juicios de valor, posicionamiento teórico personal.

Capítulo II: En este capítulo se describe la hipótesis que comprende la variable dependiente e independiente, que permiten tratar de cumplir los objetivos propuestos en la investigación. La hipótesis presentada es: El marketing tradicional incide en el comercio electrónico del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

Capítulo III: En este capítulo se describe la metodología que comprende los métodos, técnicas e instrumentos que permiten recolectar información y a la vez cumplir los objetivos propuestos en la investigación. También se plasma el marco administrativo en el cual se destaca el talento humano y los recursos financieros.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los usuarios y propietarios de negocios del cantón Chone y la entrevista aplicada a los propietarios del cantón Chone, las cuales sirvieron para comprobar la hipótesis de investigación.

Capítulo V: En este capítulo se detalla las conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además se presentan la bibliografía y los anexos (formato de encuesta, formato de entrevista, fotografías que evidencian la realización de la investigación y un formato de propuesta para mejorar el problema detectado).

2. Planteamiento del problema.

2.1. Contextualización

2.1.1. Contexto macro

La globalización, las nuevas tecnologías y la creciente demanda de más exigentes clientes han creado necesidades y oportunidades de negocio que implican grandes desafíos para las compañías que se dedican a proveer servicios de logística.

En la actualidad el mundo digital se ha infiltrado en todos los aspectos de nuestras vidas. Desde la forma en que empleamos nuestros tiempos, hasta la forma en que gastamos nuestro dinero.

En palabras de Alfredo Barriga, exsecretario ejecutivo de Desarrollo Digital, Gobierno de Chile “Con internet llegó el Comercio Electrónico, y con ello cambió el paradigma. Ahora se puede saber lo que quiere cada cliente. La estrategia es penetración de billetera, no de mercado. El foco está en el cliente más que en el producto.

El marketing es bidireccional, recogiendo información de cada cliente y transformándola en una propuesta de valor de cada uno: se puede llegar a conocer lo que es atractivo para cada uno. En vez de un martillo, el marketing digital es como un imán, incorporado al cliente en el proceso, partiendo desde el mismo cliente. Ahí entran las redes sociales, la publicidad online, los sistemas personalizados de fidelización, los sistemas de afiliación. Surge el “prosumidor”, mezcla de consumidor y productor. Al mismo tiempo, puesto que el mercado se transforma el global, el número de personas que tiene acceso a la oferta de multiplica. La oferta se puede segmentar mucho más y mejor. Y por encima de todo ello. El marketing y el comercio son medibles, con gran exactitud. Todo a una fracción de lo que costaba el marketing tradicional”.

Según (Estadística, 2014) en el año 2013 el comercio por internet en España ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total.

Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar online el 78,0 argumenta la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, el 73,2% argumenta la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el 65,5%, el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

La comunidad autónoma que más ha utilizado este tipo de comercio es el País Vasco con un 41,1%, seguida de cerca por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las que menos lo utilizan son Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%).

2.1.2. Contexto meso.

Desde hace varios años, la tendencia por las compras electrónicas (vía Internet) en Ecuador está en constante crecimiento, mencionó ayer Marcos Pueyrredon, presidente del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), en la conferencia internacional 'E-Commerce Day', que organizó la Cámara de Comercio de Guayaquil (CCG).

Pese a que esta actividad virtual en el país "se encuentra aún en pañales", Pueyrredon manifestó que este tipo de comercio "va creciendo muy rápido" en Ecuador.

Según (CARMAX, 2015) "en 2010, en Latinoamérica cerramos con 35.000 millones de dólares, y de ese monto, más de 200 millones corresponden a Ecuador", indicó el presidente del ILCE, al tiempo de comentar que Brasil es el principal país de América Latina que mueve el 60% del comercio virtual.

“Como sector, en los últimos tres años estamos creciendo en una tasa promedio del 50% en Latinoamérica, en que Ecuador está dentro de ese porcentaje. Y tenemos proyectados para los próximos años seguir por arriba de esa tasa”, señaló. Ante ello, el presidente de la CCG, Eduardo Peña, dijo que esta clase de iniciativas “empujarán” a que Ecuador sea parte de los países “en vanguardia del comercio electrónico”.

Peña sustenta a esta nueva actividad comercial como “un trípode”, en que explicó que una de sus tres patas es la banda ancha de Internet, en el que reconoció el esfuerzo que ha hecho el Gobierno para “dotarnos mejor de este servicio”.

En los siguientes ítems se refirió a la tarjetización de personas, en que el país “registra importantes avances a raíz de la dolarización, ya que actualmente mucha gente puede hacer hoy alguna transacción electrónica solo con su tarjeta de crédito”.

Y en el tercer pie del trípode, “y es quizás donde estamos más cojo”, comentó Peña, consiste en la logística y en el transporte de los bienes que son vendidos a través del comercio virtual. Por ello, el empresario apuntó que “la idea del E-Commerce Day es que Latinoamérica debe también ser imperativo en poder negociar electrónicamente, como lo es en la actualidad Europa”.

En este sentido, la ministra Coordinadora de la Producción, Nathalie Cely, sostuvo que tiene “una fe inmensa” en que el país realice un uso más acelerado de las tecnologías, la internación y la comunicación.

“Quisiera de una vez comprometer mi apoyo en las conclusiones que se obtengan, de cómo desde el Gobierno podemos promover con mayor profundidad que las empresas, sobre todo las micro, pequeñas y medianas industrias, hagan uso de estas herramientas para mejorar sus ventas”, subrayó Cely.

Y una de las cosas a revisar, dijo la Ministra, serían las tarifas de los envíos de correos. “Es verdad que nuestro correo nacional ha mejorado, y creo con eso se podrían mejorar las ventas en línea, para que, como es en otros países, las compras nos lleguen a la casa por medio de esta vía”

2.1.3. Contexto micro.

El marketing es muchas veces desconocido por muchos de los propietarios de los negocios y en el cantón Chone no es la excepción. Se aplica un marketing de forma empírica, ya que se desconocen las ventajas de su aplicación.

Referente al comercio electrónico, el cual es una de las herramientas más innovadoras en países desarrollados que realizan actividades comerciales, en el cantón Chone se desconoce su uso y las bondades al aplicarse en los negocios para promocionar los productos o servicios a nivel mundial.

Es así que Internet viene a sintetizar todos los medios de comunicación creados por el hombre hasta la fecha, en un momento puede ser el acceso a un periódico, en otro a una tienda, más tarde un banco, donde hacemos pagos o consultamos saldos, también puede ser un mercado sin fronteras, sin límites y en continua expansión.

Hasta el momento, el cantón Chone ha seguido estos desarrollos en forma tímida, transfiriendo y adaptando las nuevas tecnologías, según lo ha permitido su economía, normatividad e infraestructura. A pesar de ello, la etapa actual de Internet permite avanzar hacia la globalización, hacia procesos económicos, sociales y culturales, en definitiva nos permite ser parte de esta revolución.

Las actividades comerciales han evolucionado tanto que si no se utiliza la tecnología, los resultados pueden ser buenos, pero serán siempre lentos en relación a quienes la aplican. Existe mucho desconocimiento en esta temática

razón por la cual no se aprovechan las ventajas no solo para el negocio sino para el entorno donde se encuentran.

Ante ello, se puede indicar que el retraso en el desarrollo empresarial o microempresarial es porque no se aplica la tecnología y mucho menos el comercio electrónico; lo que se refleja en una limitada competitividad y oportunidades y relación a otros negocios.

2.2. Formulación del problema.

¿Cuál es la incidencia del marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone en el primer trimestre del 2015?

2.3 Delimitación Del Problema.

2.3.1. Campo: Administración.

2.3.2. Área: Marketing.

2.3.3. Aspectos:

- a) Marketing tradicional.
- b) Comercio electrónico.

2.3.4. Delimitación Espacial

Esta investigación se realizará en el cantón Chone

2.3.5. Delimitación Temporal.

La investigación se realizará en el primer trimestre del 2015.

2.3.6. Problema.

Poca aplicación del marketing tradicional y el comercio electrónico en el cantón Chone.

2.4. Interrogantes de la Investigación.

- a) ¿Cuáles son los requerimientos para la aplicación del marketing tradicional?
- b) ¿Cuáles son los beneficios de aplicar el marketing tradicional?
- c) ¿Cuáles son las ventajas de utilizar el comercio electrónico?
- d) ¿Cuáles son los requerimientos para aplicar el comercio electrónico?
- e) ¿Cuál es la capacitación idónea para aplicar el marketing tradicional y el comercio electrónico en el cantón Chone?

3. Justificación.

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

Es **interesante** porque el comercio electrónico incluye información, la cual ayuda a tener buenas relaciones con los suscriptores, generando confianza y que sean leales al producto que se les ofrece. Además el comercio electrónico ayuda a que la empresa sea lo primero en lo que piensen sus clientes cuando quieren comprar algo.

Resulta **importante**; ya que el comercio electrónico va a la vanguardia al momento de ofrecer los productos, adaptándose a las necesidades del cliente, por consiguiente se puede obtener informes muy útiles, para así brindarle un buen desarrollo al Cantón Chone.

El desarrollo de esta investigación es **original**, porque, es la primera vez que se hace esta investigación El marketing tradicional incidirá en el comercio electrónico del cantón Chone, por ende su realización demanda un metódico estudio.

Corresponde a la **mision y vision**, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Extensión Chone, y por ende a lo planteado en la Carrera de Administración de Empresa, que busca a través de sus egresados auscultar la problemática del contexto y con el espíritu investigativo, detectarlos, vincularse.

Y es **factible**, el desarrollo de este proyecto porque los investigadores poseen los conocimientos de metodología de la investigación; además las personas involucradas en esta investigación tienen toda la predisposición porque esto contribuirá al desarrollo del cantón Chone.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Determinar la incidencia del marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone en el primer trimestre del 2015.

4.2. Objetivos específicos:

- a) Identificar los requerimientos para la aplicación del marketing tradicional.
- b) Establecer los beneficios de aplicar el marketing tradicional.
- c) Indagar las ventajas de utilizar el comercio electrónico.
- d) Analizar los requerimientos para aplicar el comercio electrónico.
- e) Proponer una capacitación para aplicar sobre el marketing tradicional y el comercio electrónico en el cantón Chone.

CAPÍTULO I

5. Marco teórico.

5.1. Marketing tradicional.

Cuando hablamos del Marketing Tradicional nos referimos al Marketing de (McCarthy , 1978) quien es conocido por ser quien propuso y estableció las llamadas "4 P del Marketing", en los años 1960 aproximadamente.

Planteó el denominado “Marketing Mix (Mezcla de Mercadeo) que tanta figuración mantuvo durante muchos años: Habló de Producto, Precio, Posición y Promoción. Propuso que en el área profesional estas variables podrían ser sustituidas por “Servicio” para “Producto”, “Honorarios” para “Precio”, “Localización” para Posición y “Comunicación” para Promoción.

Originalmente el concepto de “Mezcla de Mercadeo” fue introducido en los años 50’s por Neil H. Borden, Profesor de Harvard University (de la Harvard Business School) quien identificó una serie de actividades empresariales que pueden influir sobre el comprador. A (Borden, 1964) lo invitamos a notar que este concepto ha sido planteado desde el punto de vista de la Oferta, es decir, de parte de quien ofrece un producto o un servicio y no desde la óptica de los consumidores o Demandantes, modelo tan de boga en la actualidad, ya que el consumidor ha pasado a tener un lugar preponderante dentro de los sistemas de intercambio comercial.

El concepto de la mezcla de mercadeo tuvo sin embargo otros antecedentes: en los años 50’s, en Europa los investigadores, de la que se denominó la Escuela de Copenhague, llegaron a una noción similar a la de la mezcla de mercadeo que hoy conocemos, basándose en la Teoría de los Parámetros presentada en los años 30’s por Von Stackelberg, Arne Rasmussen y Gosta Mickwitz, que fue un enfoque de

la mezcla de mercadeo ligada al ciclo de vida del producto y donde los parámetros eran integrados mediante elasticidades variables del mercado.

Esta nueva manera de enfocar la realidad del mercado, ha dado lugar que en los últimos años, se hayan incorporado a estas iniciales “P del Marketing” muchos otros conceptos que reflejan la visión que tienen los consumidores del servicio que adquieren o que desean tener a su disposición. Uno de los autores que primero adicionó dos conceptos a las originales “4Ps de McCarthy” fue Philip Kotler quien identificó la importancia de elementos como la “Política” y “Público”

Entiende Kotler como “Política” a la que siguen los Gobiernos, pues ella puede influir considerablemente en la venta de productos o los servicios. Las campañas publicitarias sobre el daño que produce fumar, ha afectado indiscutiblemente sobre el volumen de ventas de los cigarrillos. Países en los cuales se mantiene o mantuvo una política con la que se prohibía o simplemente restringía el libre comercio, produjo una disminución de las ventas, variando la economía del país.

El “Público” es tal vez el factor más importante dentro de la actividad del Marketing. Sus usos, costumbres y preferencias modifican la actividad del mercadeo. La "moda light" en las comidas, la disminución de consumo de cigarrillos, las preferencias por ciertos productos o servicios que se ponen de moda y que intensifican los volúmenes de consumo por aquello que la gente libremente escoge comprar o usar, nos relevan de mayores comentarios sobre este concepto.

El gran valor de McCarthy fue obtener un esquema inicial luego del cual se ha podido desarrollar toda una ciencia moderna como es la mercadotecnia. Dentro de los 4 primigenios casilleros identificados por él, todos podemos colocar una serie de conceptos que hacen de esta materia de estudio, el sostén de la economía de muchos de nuestros países. Solamente si hay demanda, se podrá mantener una

adecuada oferta. Si no existe ninguna de las dos, difícilmente veremos signos de progreso. No existiría la Economía.

Kotler y Robert Lauterborn nos hablan sobre la conveniencia de cambiar esta 4 P del vendedor, por 4 C del “Comprador”: La “Cualidad” del objeto de compra equivalente al Producto de McCarthy. “Costo” del servicio por el anteriormente denominado “Precio”. “Conveniencia” reemplaza a “Posición” y “Comunicación” a la antiguamente conocida como “Promoción”.

5.1.1. Ventajas del Marketing Tradicional sobre el digital

Según (Gomez, 2012), siendo un asiduo defensor del marketing digital, pero habiendo crecido con la escuela del marketing tradicional, quisiera poner las dos posiciones en perspectiva.

Seguramente está cansado de escuchar que el marketing digital lo es todo y que el marketing tradicional es obsoleto. Definitivamente, ni lo uno ni lo otro. La finalidad del marketing no debe confundirse con los medios utilizados. El marketing digital abre nuevos caminos, pero el fondo es el mismo: darse a conocer y seducir para al final, esperar una venta.

El hecho que cada vez más personas estén en internet y que presenciemos una explosión de las redes sociales no significa que el marketing tradicional no funcione. Más que una sustitución es un complemento. La infinidad de herramientas web ahora disponibles lo que facilitan es el proceso de darse a conocer y enamorar clientes potenciales, pero la esencia sigue siendo la misma: personas.

1) Alcance. Muchos medios masivos de comunicación siguen teniendo un enorme alcance y credibilidad en sus audiencias (piense en las revistas de moda, prensa especializada o los canales de cocina en televisión por cable). Lo que está

obsoleto es la forma de hacer publicidad de las empresas (empujar en lugar de atraer), no los medios.

2) Contacto cara a cara. Dar la mano y sonreír aún son facultades que enamoran y pueden generar la credibilidad suficiente para convertir un interesado en un cliente. Aquí aplica el famoso refrán, “la cara del santo hace el milagro”.

3) No es digital. Esta es una obvía, pero trate de convencer a su abuela o al mayordomo de la finca que debe estar en Facebook y entenderá. No todos son ni serán internautas. Sí, una gran proporción lo son y seguramente lo serán cada vez más (especialmente las nuevas generaciones), pero siempre existirán algunos mercados difícilmente alcanzables sólo con medios digitales.

4) Ver para creer. Tocar y palpar, ese negocio sí existe, en la foto se veía distinto. En muchas industrias es determinante el “ver para creer”, por muy buenos videos o catálogos virtuales que tenga en su página, hay quienes siempre querrán verlo de cerca. Aquí es donde aplica el explorar en internet para comprar físicamente en la tienda.

5) Prueba. Trate de que el consumidor deguste sus galletas de macadamia o que experimente la casa modelo de su proyecto inmobiliario por internet. Al final se trata de personas de carne y hueso.

Internet es un medio, no un fin. La web es un vehículo con el que puede lograr muchas cosas, pero no es lo único; puede y debe complementar ambos mundos.

5.1.2. Características y ventaja funcionales.

El marketing tradicional es el marketing de las características y ventajas de los productos y servicios: “los profesionales del marketing tradicional suponen que los clientes (empresas, clientes o consumidores finales) de una diversidad de

mercados (industriales, de consumo, tecnológicos o de servicios) ponderan las características funcionales sobre la base de su importancia, evalúan la presencia de características del producto y seleccionan el producto que tenga mayor utilidad (definida como la suma de características ponderadas)”.

Estas características que se reconocen al producto serán las ventajas ante la competencia y, en muchos casos, varias características formarán una ventaja. Sin embargo estas características-ventajas, no son suficientes, el alcance que tienen los empresarios al desarrollo tecnológico marcan una tendencia hacia la estandarización de los productos y las ventajas a promocionar son las mismas.

5.2. Comercio electrónico.

El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos.

El comercio electrónico, desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en dos aspectos básicos: el tecnológico y el jurídico

De conformidad con (De Ros, 2000), el comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con

votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones”

Según (DAVARA, 2001), establece por separado qué es comercio, y que implica que éste sea electrónico: “en un sentido amplio, es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecuencia del fin comercial, con el resultado de la actividad que está desarrollando”

De la misma opinión es (García del Poyo, 2001) que caracteriza el comercio electrónico como “el intercambio electrónico de datos e informaciones correspondientes a una transacción con contenido económico”

El comercio electrónico ha sido una práctica realizada desde hace más de una década, siendo ejemplos, vertiente de gran consumo, las ventas de grandes almacenes mediante videotexto, los catálogos electrónicos y las teletiendas; dentro del comercio entre empresas deben señalarse las ventas que utilizan los protocolos EDI (intercambio electrónico de datos) y la distribución de servicios turísticos y de transporte (SMD: sistemas mundiales de distribución) entre compañías aéreas y agencias de viajes. Estos sistemas precursores tenían -y tienen- muchas restricciones de uso, como es la necesidad de establecer preacuerdos entre empresas, exigir detalladas normalizaciones de los sistemas informáticos y de gestión, usar costosas redes especiales o servir solo para intercambios dentro de sectores específicos.

Por ello y a pesar de estos amplios antecedentes, el término “comercio electrónico” solo ha sido acuñado más recientemente, con la generalización del comercio a través de Internet. Este medio tiene como principales ventajas la resolución de muchas de las rigideces anteriores de las relaciones entre empresas, aportar una red de comunicaciones de uso general y más asequible a todo tipo de

empresas, medios de pago más flexibles y variados y usar procedimientos normalizados de seguridad.

Como consecuencia de estas nuevas capacidades, han aparecido también nuevas categorías de comercio, como son todas las posibles relaciones entre empresas, consumidores y administraciones públicas, algunas de las cuales estaban excluidas de los anteriores modelos.

Desde fines de 1998 y principios de 1999 se está dando impulso a un nuevo modelo económico que ha provocado una verdadera revolución al interior de Internet, el cual está basado en resultados tangibles, transacciones sin límites y ausencia de regulaciones.

En esta nueva economía, los obstáculos al comercio, en forma de medidas proteccionistas, con los que los países preservan sus respectivas economías de las ciegas leyes del mercado desaparecen, sin derecho a apelación. Empresas como Amazon y CdNow venden a través de todo el mundo vía internet, sin preocuparse de los impuestos y acusaciones de dumping, como se han visto perjudicados últimamente muchos exportadores, acusados por economías proteccionistas.

Otro aliciente que trae consigo el impulso de las transacciones electrónicas es que habrá un ahorro potencial del 72% sobre las ganancias anuales de 18.3 mil millones de dólares en la implementación y uso de facturación en línea, como ejemplo la consultora McKinsey destaca el caso de los servicios financieros, donde señala que actualmente el costo por transacciones realizadas en Internet es cien veces más barato que las procesadas en una sucursal bancaria, y cuatro veces más económicas que las registradas en un cajero automático.

Sobre el rol que debe jugar el Estado, este debe ser básicamente un ente facilitador y promotor de los beneficios de la nueva economía.

5.2.1. Características del comercio electrónico

Transacción de bienes y/o servicios.- El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, esta involucrado dentro del comercio genérico, y como abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.

Utilización de medios electrónicos.- La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional. La contratación más frecuente es la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

Reducción de costes de transacción.- Los costes de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros.

La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente.

Por el contrario si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas

Los costes tradicionales de transacción en el comercio electrónico, se explican en el uso la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y así mismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos, etc.

Sin embargo la reducción de estos costes de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costes de cumplimiento o “Enforcement” seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercadería, entrega en buen estado de la misma, etc.

Apertura de un nuevo mercado: “el mercado Virtual”.- En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento como al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual.

El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos.

Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

En este mercado se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones.

5.2.2. Oportunidades y desafíos del comercio electrónico.

Las oportunidades del comercio electrónico son evidentes, pues se dispone de una nueva dimensión de soluciones empresariales a través del Internet, cuyo objetivo primordial es ofrecer ventajas competitivas a las empresas al permitirles operar en un ambiente de colaboración integrado. Las siguientes son las principales oportunidades y beneficios:

La oportunidad para los proveedores son: presencia global, aumento de la competitividad, personalización masiva, cadenas de entrega más cortas y sin cadenas, reducción sustancial de costos y nuevas oportunidades de negocios.

Los beneficios para los clientes son: elección global, calidad del servicio, productos y servicios personalizados, respuestas rápidas a las necesidades, reducción sustancial de precios y nuevos productos y servicios.

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en el mundo. El beneficio para el cliente es la posibilidad de una elección global, ya que puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su ubicación.

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de los clientes, para los clientes el beneficio es una mejora en la calidad del servicio. Con la interacción electrónica, los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente y ajustar sus productos y servicios de acuerdo a los requerimientos.

A través de este tipo de comercio se reduce de manera drástica las cadenas de entrega, es decir los intermediarios que encarecen el costo final de venta, por parte del cliente el beneficio es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a su existencia en los inventarios del proveedor local.

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de costos de transacción, ya que mientras el costo de una transacción comercial que implica interacción humana puede ser significativo, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser mucho menos costoso. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducir su costo y por ende reducir el precio final del producto al cliente.

En Ecuador conforme lo señala un artículo de la revista Ecuonet, edición de diciembre de 2002, ya se tiene experiencia sobre ahorros al momento de comprar a través del comercio electrónico. Tal es el caso de una importante empresa que hizo una compra de insumos para su producción en la cual se ahorró cerca de

200,000 dólares, por haber realizado la negociación en línea, teniendo a todos sus proveedores conectados a un mismo sitio Web, viendo sus ofertas y por tanto abaratando considerablemente sus propuestas iniciales, dado que la competencia no se hacía esperar. En aproximadamente dos horas el comprador cerró el negocio con quien mejores precios y condiciones le dio, sin tener que moverse de la oficina del gerente de compras.

Una mayor utilización de las tecnologías de las comunicaciones y de la información ofrecen varias ventajas específicas, entre las que podemos citar: una optimización del funcionamiento de los mercados; el facilitar un acceso más rápido y sencillo a la información sobre bienes y servicios; la mejora de la calidad y de los cambios frecuentes en el diseño de productos y procesos; el perfeccionamiento de la gestión, incluida la mejora de la toma de decisiones mediante un tratamiento más eficaz y rápido de la información y un mayor ahorro respecto a los costos de materiales e inventarios.

Si bien la venta a distancia, como tal, no es nueva, ya que la venta por catálogo se la ha utilizado desde hace mucho tiempo a través de los medios disponibles (teléfono, fax, correo) es decir como un sistema tradicional de comercio, pero a qué costo, hay que recordar que en este tipo de comercio tradicional, el costo de distribución es muy importante (con frecuencia alrededor del 40% del precio del producto), con el uso del comercio electrónico estos costos pueden reducirse significativamente.

A través de todas las proyecciones establecidas podemos medir el potencial global y las oportunidades de desarrollo de las empresas en el comercio electrónico, sin duda los frenos legales, contables, así como los financieros deben analizarse con mucho cuidado, pero la cuestión ahora no es saber por qué, ni cuándo invertir en Internet, sino cómo desarrollar una actividad o mejorar la actual, utilizando los recursos de la red mundial.

Con una plataforma de esta magnitud, que elimina barreras que impidan comprar lo que se desee, en cualquier momento y en cualquier lugar, con las telecomunicaciones que están mejorando y con los costos del Internet y del servicio telefónico que cada vez son más accesibles; el comercio electrónico representa una oportunidad tangible para las empresas en general, sean estas multinacionales, medianas o pequeñas, con la condición de que realicen alguna actividad comercial.

Los países en desarrollo se han encontrado con un tema nuevo y de alcances todavía no previstos, de hecho se busca la regulación, en un tema en el cual no hay un consenso, la mayoría de los países latinoamericanos no tienen experiencia en el fenómeno o la que poseen es muy relativa y faltan análisis en muchos casos nacionales y regionales.

Se ha señalado que los países en desarrollo se encuentran frente a una combinación de presiones y expectativas en el tema, a eso se suma la presencia de una serie de organizaciones internacionales y regionales que están tratando el tema en forma parcial, sin una visión global. De ahí que se justifica la percepción de muchos países de ingresar al tratamiento del tema en primera instancia, para luego ir a una discusión más profunda de sus ventajas, costos y beneficios.

Pero la ola de cambio es inevitable, ningún país puede quedar fuera, el centro del problema no es entonces la negativa al tratamiento de la regulación ni se trata de prohibiciones o restricciones. Lo esencial del problema es más bien una falta de conocimiento, de cómo y de cuándo.

Se hace necesario por tanto apreciar el posible impacto sobre la economía y el trabajo de los países de la región, sobre los asuntos arancelarios e impositivos, de regulación legal, de políticas nacionales, de estrategia pública y de discusión del papel de los gobiernos en un fenómeno que abarca también aspectos educativos y sociales.

El comercio electrónico tiene importantes efectos sobre la macroeconomía de los países, y esos efectos alcanzan al empleo, a la producción, al crecimiento económico y social y a los intercambios comerciales entre países, efectos que necesitan ser cuidadosamente evaluados.

5.2.3. El comercio electrónico, un nuevo modelo de negocios.

Como ya se ha mencionado, entender la nueva tecnología, su impacto en las empresas y la importancia en los nuevos modelos de negocios es vital para seguir avanzando. El comercio electrónico rompe con todos los esquemas y paradigmas de los mercados, creando nuevas oportunidades, redefiniendo la expectativa de los clientes, las posibilidades de oferta se abren al mundo, sin restricciones geográficas ni de tiempo. Y lo más importante, tiene que ver con la generación de ingresos, es decir con el dinero.

El comercio electrónico desempeña un papel clave como impulsor del crecimiento y la prosperidad económica en varios países industrializados, las empresas y los gobiernos están empleando la tecnología y las técnicas del comercio electrónico como una estrategia exitosa para reducir costos y al mismo tiempo aumentar el alcance de sus mercados, integrando y mejorando sus operaciones de negocios y proporcionando servicios a sus clientes que cada vez son mejores, y más baratos.

Debemos entender que el comercio electrónico no es un fin en sí mismo, para la mayoría de las empresas y gobiernos, el comercio electrónico es un medio para modernizar y realzar métodos de comercio convencionales o un método para promover los objetivos de la empresa, en cualquier caso, para participar del comercio electrónico, los requisitos fundamentales son conocerlo y aplicarlo.

Con todos estos antecedentes mencionados, la intención de la investigación propuesta es brindar un marco general de conocimiento y una aplicación práctica que se resume en los siguientes elementos centrales:

1. Proporcionar la agilidad que se necesita para vencer los obstáculos internos y externos de la innovación, así como anticiparse y responder velozmente a las necesidades cambiantes de los clientes, a través del conocimiento general del comercio electrónico, sus fundamentos y principios, sus tecnologías, sus ventajas y desventajas, sus estrategias, en definitiva conocer a lo que nos estamos enfrentando. Hay que considerar que uno de los momentos críticos de la gerencia moderna es cuando se enfrenta a los nuevos planes de negocios, la definición de un nuevo proyecto, el mercado, la estrategia y al final hacerse las preguntas claves: ¿es rentable el nuevo plan ?, ¿cuáles son las expectativas?, ¿en cuánto tiempo se recupera la inversión?, etc. Pero si se conoce el terreno sobre el que se va a pisar, es difícil que pueda caerse, o al menos evitar caerse.

2. Un segundo elemento es plantearse un modelo de negocio aplicable al medio ecuatoriano, ya que existen muchas formas de construir una empresa con el comercio electrónico como punto central. En ocasiones se necesita considerar ideas y modelos de negocios totalmente radicales para hacer que la empresa funcione. Otras soluciones en cambio exigen grandes cambios en la forma en que trabajamos y por último el cambiar la forma en que se hacen las cosas actualmente en una empresa en pleno funcionamiento puede dar resultado.

3. Por último, un tercer elemento a considerarse es orientar la investigación hacia pequeñas y medianas empresas, las mismas que se encuentran rezagadas en lo que respecta a tecnología de información, debido a la falsa creencia de que estos proyectos son exclusivos de las grandes corporaciones por sus altos costos.

Lo que sí es verdad es que las tecnologías, sean de cualquier tipo, las recibimos en América Latina de manera retardada, de igual forma los enfoques de nuevos negocios, por lo que nuestro desarrollo en el ámbito de los negocios es sin duda más lento que en países desarrollados, sin que esto signifique que no tengamos la capacidad de enfrentar retos importantes.

5.2.4. Diferencias entre comercio tradicional y comercio electrónico.

A efectos de visualizar esquemáticamente las principales diferencias existentes entre las dos modalidades de comercio, se presenta un cuadro que resume las principales características de cada una de ellas:

El comercio electrónico tradicional son es de empresas-consumidores y empresas-empresas a diferencia del comercio electrónico en internet el cual es empresas-consumidores, empresas-empresas, empresas-administración pública y usuarios – usuarios.

El comercio tradicional se lo realiza a círculos cerrados específicos del sector mientras que el comercio electrónico en internet se lo conlleva en un mercado mundial abierto.

El comercio tradicional posee número limitados de participantes mientras el comercio electrónico tiene número ilimitados de participantes.

El comercio electrónico tradicional cuenta con redes limitadas propias y el comercio electrónico en internet cuenta con redes abiertas no protegidas.

En el comercio electrónico tradicional hay participantes conocidos y de confianza a diferencia del comercio electrónico en internet hay participantes conocidos y desconocidos.

Si analizamos la seguridad de ambos tipos de correo electrónico es que la seguridad del correo electrónico tradicional forma parte del diseño de la red y el correo electrónico en internet la seguridad y autenticación son necesarias.

No obstante en comercio electrónico tradicional el mercado es un círculo pero en el comercio electrónico en internet la red es el mercado.

5.2.5. Tipos de comercio electrónico

En este tipo de comercio se involucran varias formas de transacciones de negocios y varios actores o partícipes. Dependiendo de los agentes implicados puede subdividirse en las siguientes categorías o mercados digitales:

1.- Empresa – Empresa (Business to Business), “B2B”: En este caso hablamos de comercio electrónico entre empresas; clientes y proveedores. Las empresas pueden intervenir como usuarios, compradores o vendedores o como proveedores de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, por ejemplo, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, etc.

En este tipo de comercio prima más el intercambio de datos que las transacciones monetarias e incluye por tanto, todas las transacciones o envío de información en procesos comerciales con los proveedores como pueden ser pedidos, pagos, servicios, logística, etc.

Su objetivo principal es la automatización de la gestión empresarial y la eliminación de costos asociados como la facturación, el desplazamiento, gastos en papel, comunicaciones, etc. La eliminación de estos costos, permitirá incrementar los beneficios de las empresas y ofrecer al empresario un mayor control de sus procesos.

2.- Empresa y Consumidor (Business to Consumers), “B2C”: Esta es la modalidad de comercio electrónico más conocida por el público, en este tipo de comercio se busca la venta de productos finales a los consumidores. Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular. A diferencia del anterior, en este tipo de comercio lo que prima es el pago del consumidor a la empresa y se admite un contacto directo entre fabricantes y consumidores que permite la eliminación de

intermediarios en el proceso de compra lo que tiene directa incidencia en el precio final del producto.

3.- Consumidor y Administración, (Consumer to Administration), “C2A”: Comercio entre consumidor y la administración, en este tipo de comercio los ciudadanos pueden interactuar con la administración tributaria a efectos de realizar la presentación de declaraciones de impuestos o pago de impuestos, obtener asesoría y asistencia informativa y otros servicios conexos. Esta categoría está empezando, pero puede crecer rápidamente si el Gobierno la usa para promover sus acciones y servicios, lo que sin duda promoverá la calidad, seriedad y crecimiento del comercio electrónico.

4.- Empresas – Administración (Business to Administration), “B2A”: Comercio entre empresas y la administración, en este tipo de comercio la administración actúa como agente regulador y promotor del comercio electrónico y como usuario del mismo. Esta categoría no acaba de emerger, pero el crecimiento de las anteriores permitirá que los gobiernos extiendan las interacciones electrónicas a otras áreas como pago de pensiones o asesoramiento directo.

5.- Comercio entre consumidores (Consumer to Consumer), “C2C”: Comercio entre consumidores, en este tipo de comercio los consumidores interactúan entre sí, ofertando y comprando productos y servicios, ejemplo de este tipo de comercio es el de los sitios de remates.

A efectos de visualizar la proyección referente a la tendencia estimada en cuanto a la evolución de las transacciones electrónicas, especialmente en sus formas más comunes, esto es “B2B” y “B2C”, se presenta a continuación un cuadro con cifras proyectadas hasta el año 2004 de las ventas, tomando como parámetro de medición a las operaciones realizadas en Estados Unidos de América, como

referente ya que es uno de los países en donde más evolucionado el comercio electrónico.

De un análisis preliminar se puede mencionar que con el transcurso del tiempo, predominarán las relaciones B2B, proporción que se estima irá disminuyendo al largo plazo, en la medida que el comercio electrónico sea más accesible a todos los niveles de la población mundial.

5.2.6. Ventajas del comercio electrónico

Las ventajas del comercio electrónico son evidentes, tanto para los clientes o usuarios como para las empresas, entre las ventajas para los clientes podemos citar:

- **Permite el acceso a más información:** La naturaleza interactiva de la WEB y su entorno, permiten búsquedas amplias, las mismas que son iniciadas y controladas por los clientes. En definitiva ofrece un amplio mercado potencial para los clientes o usuarios.
- **Facilita la investigación y comparación de mercados:** La capacidad de la WEB para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación, es decir, los compradores pueden ver de manera rápida varias ofertas para seleccionar la que más le convenga, sin tener que movilizarse en busca del producto deseado.

Se optimiza el tiempo de atención a los clientes, los que no tiene que hacer largas colas de espera para ser atendido y los vendedores pueden ofertar sus productos sin necesidad de mostrarlos físicamente al comprador. Se hace posible la igualdad de trato a los clientes independientes de sus características individuales, nacionales, lugar de residencia, etc.

- **Abarata los costos y los precios:** Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto, se produce una reducción de costos y por ende de los precios, de hecho el incremento de la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

Desde el punto de vista empresarial, podemos mencionar las siguientes ventajas:

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

Para citar un ejemplo, se puede entregar productos digitales (software) de inmediato a través de la red, eliminando de manera progresiva a los intermediarios. Los compradores y vendedores pueden interactuar de manera directa, eliminándose las restricciones que se originan en un trato tradicional, de alguna forma la tendencia es a reducir canales de comercialización, permitiendo que la distribución sea eficiente al reducir los costos involucrados en los procesos de venta, así como los tiempos de entrega.

- **Comunicaciones de mercadeo:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la WEB para informar a los clientes sobre sus productos, servicios, y sobre la compañía en sí, pero la naturaleza interactiva de la WEB ofrece otros beneficios como el soporte al cliente, hasta un punto que no habría sido posible con los medios tradicionales.

Un sitio WEB se encuentra disponible las 24 horas del día y se puede mantener un dialogo asíncrono para retener a los clientes y obtener la mayor cantidad de información para ajustar con precisión su pedido. Otros sitios requieren el llenado de formularios o el envío de mensajes a los proveedores, para desarrollar una relación continúa y poder informar sobre productos y

servicios constantemente. De esta manera se obtiene publicidad, promoción y servicio al cliente a la medida.

- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la WEB, reduce errores, tiempo y costos en el tratamiento de la información. Facilita la creación de mercados y oportunidades de negocio, eliminando barreras geográficas y permitiendo alcanzar con mayor rapidez mercados internacionales.

Todo esto gracias a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un bajo costo a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los procesos empresariales. Además las pequeñas y medianas empresas pueden tener acceso a mercados que de otra manera tendrían vetados por su elevado costo.

Como se puede observar las ventajas que proporciona la implementación del comercio electrónico van a marcar la diferencia entre las empresas en un futuro próximo y van a significar una pérdida de competitividad que podría dejar fuera de competencia a empresas que no hayan asimilado este nuevo concepto.

Es por esto que uno de los principales desafíos que se presenta es tratar de evitar que las pequeñas empresas que no pueden invertir en tecnología, se vean atacadas por grandes empresas que si tienen recursos para invertir, evitando de esta manera una competencia desleal.

5.2.7. Riesgos del comercio electrónico

Pese a todo lo dicho, también es cierto que este tipo de comercio presenta sus inconvenientes algunos de ellos potencialmente peligrosos y todavía por solucionar, de los que podemos destacar los siguientes:

Privacidad y seguridad: Quizás uno de los más importantes es la falta de seguridad en los procesos de compraventa, los usuarios desconfían de la WEB como un canal de pago seguro. En el comercio tradicional como ya se ha manifestado, la mayoría de las transacciones se efectúan personalmente, por teléfono o por correo.

Todas estas actividades se pueden considerar intrínsecamente seguras, sin embargo en el caso del comercio electrónico, la interacción entre comprador y vendedor se realiza a través de una red abierta (Internet), que no puede considerarse un canal de comunicación seguro a menos que se adopten ciertas medidas de protección.

En la actualidad, las compras se las realiza utilizando el número de las tarjetas de crédito, pero cualquier persona que transfiera datos de un tarjeta de crédito mediante la WEB, no puede estar seguro de la identidad del vendedor, análogamente, el vendedor no lo está sobre la del comprador. Además el que compra no puede asegurarse de que su número no sea recogido y utilizado para propósitos no autorizados y el vendedor no puede asegurarse de que el dueño de la tarjeta de crédito rechace la adquisición.

Entorno empresarial y tecnología cambiante: La empresas desean tener flexibilidad para cambiar, de acuerdo a requerimientos del mercado, de los dueños, de la tecnología. Pero esto es difícil evaluar y más aún determinar su costo, ya que depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico. Como mínimo una empresa necesitaría una computadora con sistema operativo Windows, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet y una línea telefónica. Pero si la empresa desea involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implica el uso de un sistema de intercambio electrónico de datos (EDI) con sus proveedores y/o una Intranet con sus diversas sedes.

Cuestiones legales, políticas y sociales: El hecho de realizar un pedido con su consiguiente pago en forma electrónica abre una serie de problemas en el sentido de las leyes a las cuales se acogerá el contrato y si se mantendrá la privacidad del mismo, las normas tributarias a las que estaría sujeto según el país en el que se desarrolle la transacción, cuando la transacción sea Internacional. El tema de la validez de la firma electrónica, y del contrato en sí, violaciones de marcas y derechos de autor para el caso de bienes que pueden distribuirse electrónicamente ya que pueden ser fácilmente copiados, etc.

5.2.8. Impacto del comercio electrónico en el medio empresarial

La implantación del comercio electrónico en las empresas es similar al mecanismo con el que los diferentes procesos como la contabilidad, los inventarios, la nómina se ha ido automatizando, es decir integrándose a la tecnología. Ahora las empresas empiezan a utilizar la banca electrónica, hacer pedidos a través del procesador, declarar y consultar impuestos a través del Internet, sostener videoconferencias con varias personas a la vez de diferentes sitios y dentro de poco tiempo a realizar negocios seguros y rápidos a través de la red mundial.

Los negocios en Internet no son tan diferentes de los negocios clásicos, como ya se ha mencionado, erróneamente se piensa que lo importante es la tecnología y aunque es un aspecto clave, esta se puede comprar y vender fácilmente. Lo fundamental está en una adecuada planificación estratégica y en un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) correctamente establecido.

El conocer y aplicar conceptos nuevos como la gestión del conocimiento, el capital intelectual, como medir y gestionar los activos intangibles, en fin una serie de aspectos que nos permitirán la comprensión de nuestras empresas y la preparación de las mismas para el futuro.

Si hacemos un resumen, fácilmente podemos observar que la mayoría de avances y cambios han sido propiciados por avances tecnológicos y estos impulsan y provocan constantemente cambios en procesos industriales y económicos y las empresas tienen que adaptarse a estos desafíos, los principales impactos de estos cambios pueden concretarse en los siguientes:

Nuevos modelos de trabajo en las empresas, el uso del Internet introduce nuevas formas de hacer los mismos procesos que ya existen en las empresas.

Nuevas formas de relacionarse con los clientes, Internet facilita el desarrollo de nuevos modos de relacionarse con los clientes.

Nuevos productos, el comercio electrónico a través del Internet permite diseñar nuevos productos para los clientes.

Nueva visión del mercado centrada en el cliente, el Internet permite ampliar la visión que las empresas tienen de sus clientes.

De igual forma el comercio electrónico introduce en las empresas en tres frases:

- Una primera fase, en donde se sustituyen las operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas.
- Una segunda fase en la que se replantean y simplifican los flujos de Información.
- Una tercera fase con el uso novedoso y dinámico de los flujos de información.

5.2.9. Las relaciones del comercio electrónico

Uno de los grandes cambios que introduce el comercio electrónico se efectúa en la forma de las relaciones entre el comprador y el vendedor. Tradicionalmente, estas relaciones se regían por un conocimiento mutuo que sostenía las expectativas de calidad y de confianza deseadas. En el ámbito legal, su soporte eran herramientas bien establecidas –como presupuestos o contratos- y, en el ámbito económico, las prácticas bancarias y los medios de pago al uso.

Sin embargo, el comercio electrónico, al extender su campo de actuación por todo el mundo, ve como los antiguos medios le empiezan a resultar insuficientes. Ya no es posible mantener un conocimiento actualizado de los numerosos comercios que pueden servir una determinada mercancía, ni establecer compromisos estables con empresas que pueden estar en la otra parte del globo.

Por otra parte, los instrumentos legales, antes respaldados por legislaciones nacionales, vienen a perder virtualidad, puesto que el comercio continuamente atraviesa fronteras y se realiza entre países que, con frecuencia, tienen distintos marcos legislativos, como ocurre en los ámbitos del comercio o la propiedad intelectual.

Ello ha hecho necesario la aparición de nuevas organizaciones de mediación en las áreas del manejo de la información, de los medios de pago o de la seguridad. Una gran parte de las relaciones entre compradores y vendedores pasan por ellas, haciendo innecesarias, en muchos casos, las tradicionales relaciones directas entre empresa y consumidores.

Esta infraestructura organizativa tiene múltiples componentes, y sus funciones se van adaptando de forma continuada a las necesidades diversas del comercio y a distintos entornos económicos, legales y fiscales de un mercado global.

5.2.10. Las relaciones del comercio electrónico

A pesar de las enormes posibilidades ofrecidas por el comercio electrónico, este está teniendo un arranque desigual y, en muchos ámbitos, más lento de lo esperado, lo que ha hecho que este fenómeno haya sido estudiado con regularidad y analizado bajo muy diferentes prismas. No obstante, es frecuente encontrar algunos resultados comunes en los diferentes estudios.

La seguridad aparece como principal barrera, si bien en ella influye más la falta de garantías que aspectos concretos de ella, como el fraude o la delincuencia, para los que si existen elementos de protección. El comercio electrónico exige la creación de un marco legal estable mediante la actualización de aspectos múltiples de la legislación y la regulación, como en las áreas de la seguridad y legalidad del propio comercio, la fiscalidad, los medios de pago remoto y la propiedad intelectual o el nombre de los medios.

La complejidad tecnológica es un factor que actúa tanto a la hora de iniciarse como tras la implantación del comercio electrónico en la empresa. Este aspecto tiene una doble repercusión; por un lado en los costos incurridos en inversión y equipamiento y, por otro, en los recursos humanos necesarios, que deberán tener un perfil de formación generalmente escaso o inexistente en las empresas. Las comunicaciones están actuando también como barrera de entrada, dado que en la actualidad tienen un costo que es considerado elevado por las PYME (Pequeñas y Medianas Empresas) y, además, tienen unas prestaciones y calidad de servicio que deben mejorar.

5.2.11. Las relaciones del comercio electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas, compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos.

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Los diferentes tipos de actividad empresarial podrían beneficiarse mayormente con la incorporación del comercio electrónico, ya que podrían:

- Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados.
- Al utilizar una base de datos compartida lograrían concertar sus transacciones.
- Posibilidad de verificación por parte de una entidad neutral.
- Facilitar la captura de datos.
- Ahorro de tiempo al comunicar y presentar la información que intercambian.

5.2.12. Tipos de relaciones en el comercio electrónico

Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Transacciones Entre Una Empresa y Sus Clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono + módem) con el propósito de realizar compras desde el hogar ("home shopping"), o el banco en su casa ("home banking") utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico.
- Transacciones Con Socios Comerciales usando EDI.

- Transacciones Para La Obtención De Información investigación de mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones, directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información.
- Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas.

CAPÍTULO II

6. Hipótesis.

El marketing tradicional incide en el comercio electrónico del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

6.1. Variables.

6.1.1. Variable Independiente.

Marketing tradicional.

6.1.2. Variable Dependiente.

Comercio electrónico.

6.1.3. Termino de Relación.

Incide

CAPÍTULO III

7. Metodología

7.1. Tipo de Investigación.

Para llevar a cabo la presente investigación, se hizo uso de investigación de **campo**, ya que se acudió al lugar de los hechos, para diagnosticar el marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone. Además se empleó la investigación **bibliográfica**, ya que se tomó información de libros, también se hará uso de la investigación **analítica**, porque se realizó para efectuar el planteamiento del problema de contextualización, el análisis del marco teórico, igualmente en el análisis de los resultados.

7.2. Nivel de Investigación.

En esta investigación, los niveles que se aplicaron fueron, el **descriptivo**, permitió realizar una descripción de la problemática presentada a nivel mundial, regional y local. La investigación **cuantitativa**, sirvió en este estudio al permitir conocer los resultados al aplicar las técnicas de recolección de información como la entrevista y la encuesta.

7.3. Métodos.

Para desarrollar la presente investigación se utilizaron los siguientes métodos:

Deductivo.- Se utilizó para el desarrollo de la problemática en los varios contextos. Se pretendió conocer la problemática más amplia a nivel mundial y enfocándose a nivel local, ya que la temática es de gran relevancia en el cantón Chone.

Inductivo.- Para el conocimiento en el planteamiento de las preguntas en relación a los instrumentos que se utilizaron, en el caso de los instrumentos de recolección de información se aplicaron la entrevista a los propietarios del comercio del cantón Chone y la encuesta a los usuarios de los comercios del cantón Chone

Sintético.- Se aplicó para realizar comparaciones y debatirlas con los resultados de la investigación, así como para la comprobación de la hipótesis, y determinar las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación. La síntesis fue de vital importancia para la realización de cualquier estudio.

Estadístico.- Se empleó al momento de tabular los datos de acuerdo a los resultados, en la presentación de valores porcentuales de las respuestas a las interrogantes presentadas en las encuestas, los cuales son representados en gráficos.

7.4. Técnicas de Recolección de Información.

Encuesta a usuarios y propietarios de empresas del cantón Chone.

7.5. Población y Muestra.

7.5.1. Población.

Se consideró 15 propietarios de empresas del cantón Chone y a 30 usuarios de dichos negocios.

7.5.2. Muestra.

Se consideró el 100% de la muestras porque la población era pequeña

8. Marco Administrativo.

8.1. Recursos Humanos

Investigadores: Londoño Ana

Director de Tesis: Ing. Lenin Párraga Zambrano

Investigados:

- ✓ Empresarios del cantón Chone.
- ✓ Clientes de negocios del cantón Chone.

8.2 Recursos Financieros.

PRESUPUESTO DE GASTOS					
Rubros	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Subtotal	Total
BIENES					
Hojas Bond	3	Resmas	4,50	13,50	
Flash Memory	2	Unidades	12,00	24,00	
CDs	2	Unidades	1,00	2,00	
Tinta para impresora	1	Unidades	20,00	20,00	
Anillados	3	Unidades	1,00	3,00	
Otros bienes				307,00	

SUBTOTAL				169,50	369,50
SERVICIOS					
Internet	200	Horas	1,00	200,00	
Viáticos				200,00	
Transporte				80,00	
Fotocopias				30,00	
Comunicación				50,00	
Otros servicios				100,00	
SUBTOTAL				660,00	660,00
TOTAL					1.029,50

CAPÍTULO IV

9. Resultados obtenidos y análisis de datos

9.1. Resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios de negocios del Cantón Chone.

9.1.1. Considera usted que los negocios del cantón Chone:

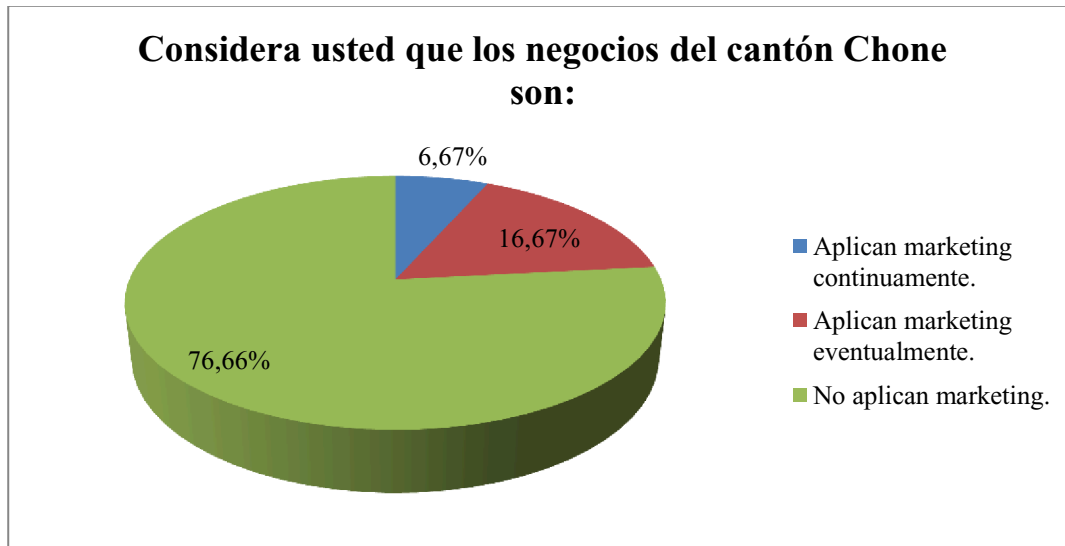
Tabla No.1

ALTERNATIVAS	F	%
Aplican marketing continuamente.	2	6,67%
Aplican marketing eventualmente.	5	16,67%
No aplican marketing.	23	76,66%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.1



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre como considera los negocios del cantón Chone, el 76.66% indicó que no aplican marketing, el 16.67% manifestó aplican marketing eventualmente y el 6.67% aplican marketing continuamente.

9.1.2. El marketing beneficia a:

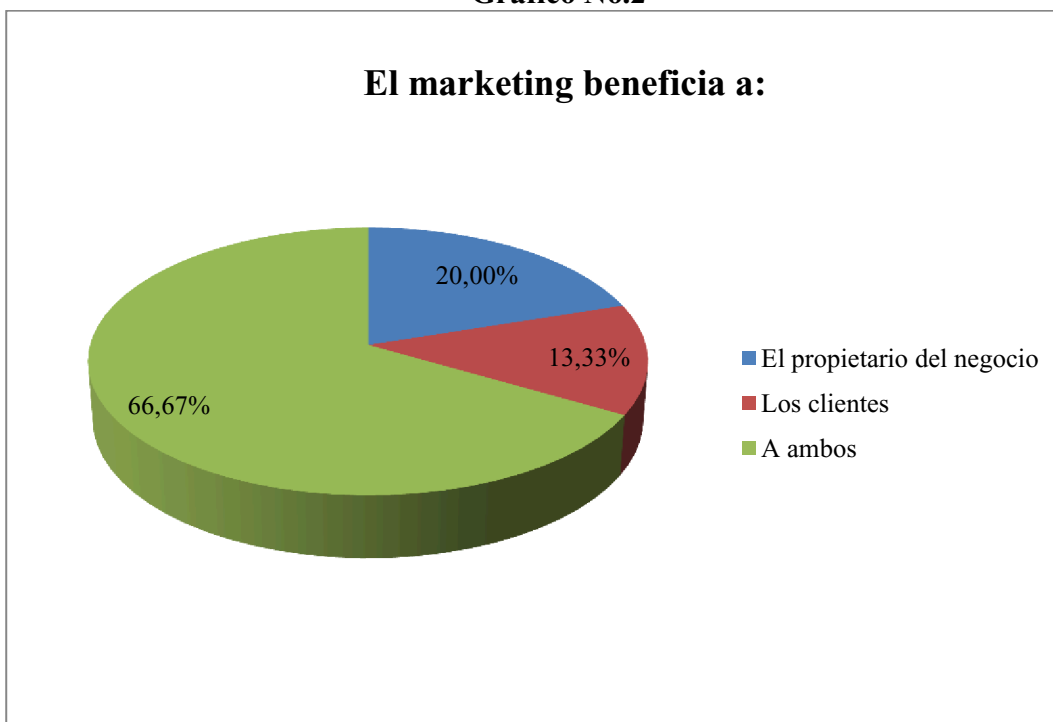
Tabla No.2

ALTERNATIVAS	F	%
El propietario del negocio.	6	20,00%
Los clientes	4	13,33%
A ambos	20	66,67%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.2



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre en que beneficia el marketing, el 66.67% indicó a ambos (propietarios y clientes), el 20.00% manifestó que beneficia a el propietario del negocio y el 13.33% expresó beneficia a los cliente.

9.1.3. Cree usted que el marketing tradicional

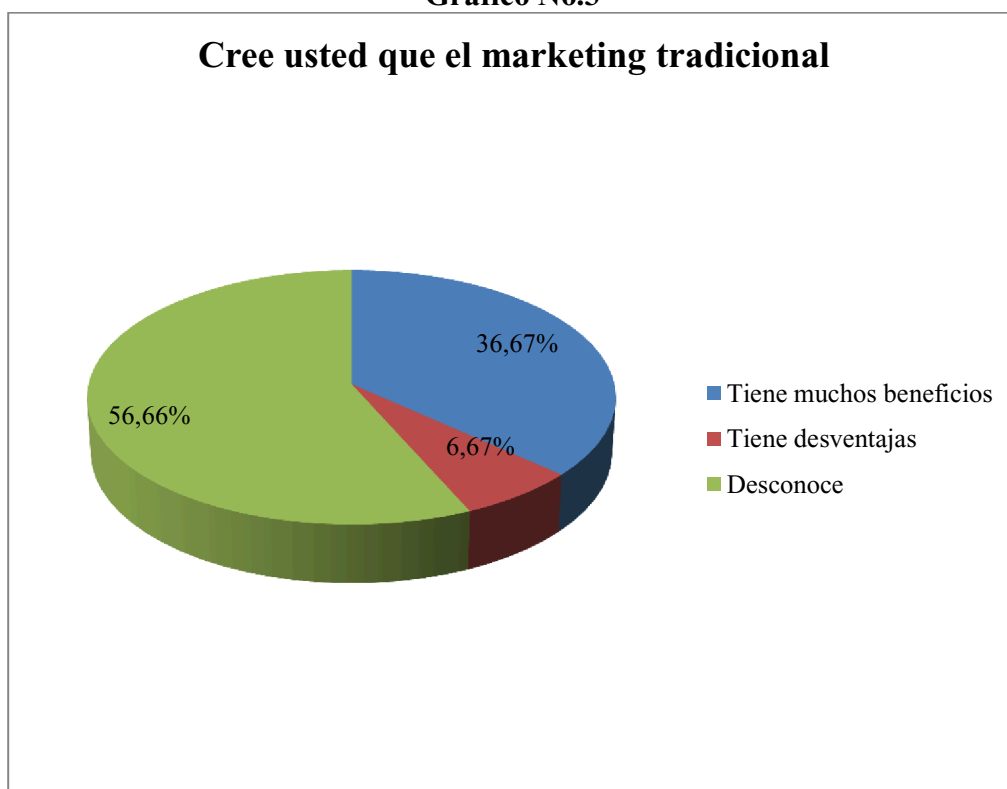
Tabla No.3

ALTERNATIVAS	F	%
Tiene muchos beneficios.	11	36,67%
Tiene desventajas	2	6,67%
Desconoce	17	56,66%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.3



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre qué cree del marketing tradicional, el 56.66% indicó desconoce, el 36.67% manifestó que tiene muchos beneficios y el 6.67% expresó tiene desventajas.

9.1.4. Un negocio necesita aplicar:

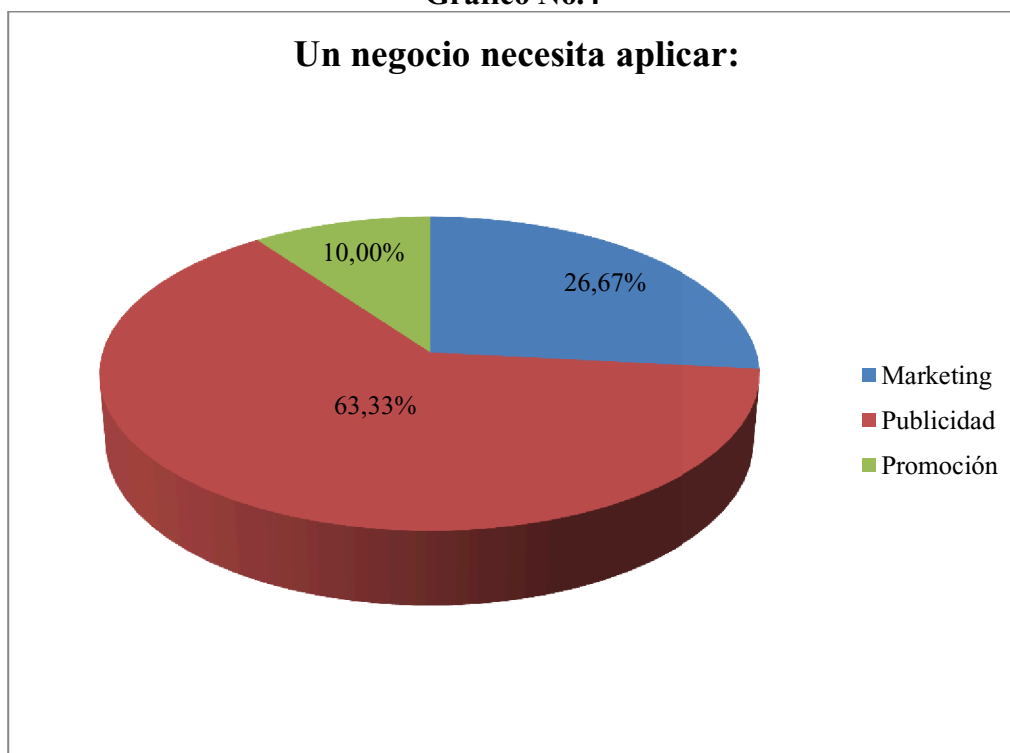
Tabla No.4

ALTERNATIVAS	F	%
Marketing	3	10,00%
Publicidad	19	63,63%
Promoción	8	26.67%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.4



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre qué necesita aplicar un negocio, el 63.33% indicó publicidad, el 26.67% manifestó marketing y el 10.00% expresó promoción. En este caso en vez de publicidad debe ser marketing pero por el desconocimiento indicaron publicidad.

9.1.5. Ha utilizado el comercio electrónico en sus actividades comerciales:

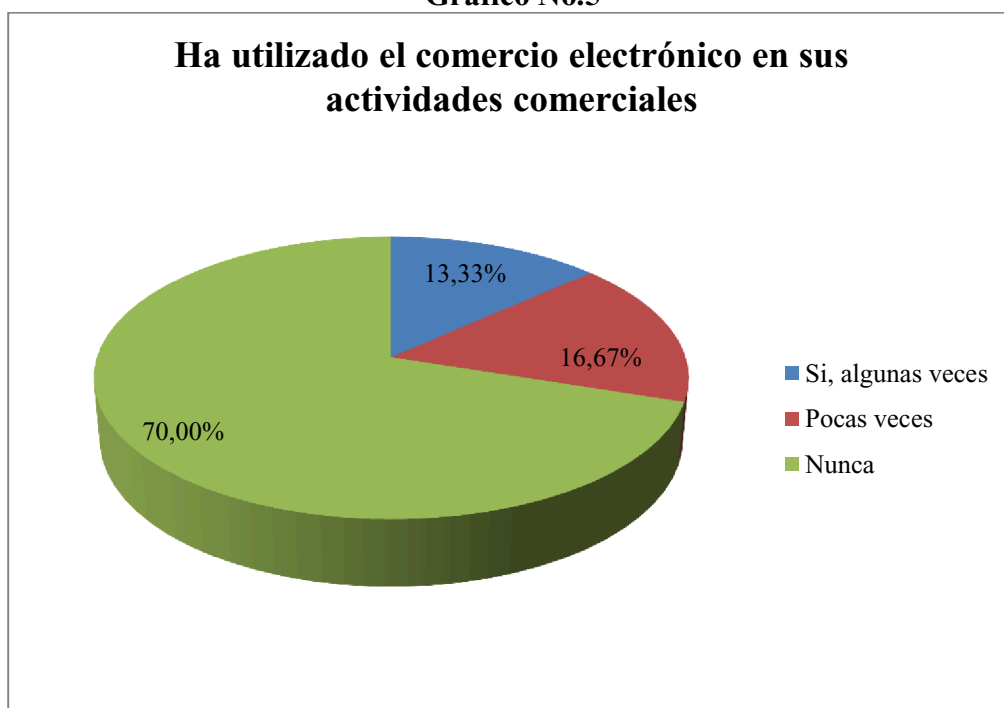
Tabla No.5

ALTERNATIVAS	F	%
Si, algunas veces	4	13,33%
Pocas veces	5	16,67%
Nunca	21	70,00%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.5



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre si ha utilizado el comercio electrónico en sus actividades comerciales, el 70.00% indicó que nunca ha aplicado el comercio electrónico, el 16.67% que pocas veces ha aplicado el comercio electrónico y el 13.33% expresó si algunas veces ha utilizado el comercio electrónico para las actividades comerciales.

9.1.6. El comercio electrónico, dentro de sus ventajas presenta:

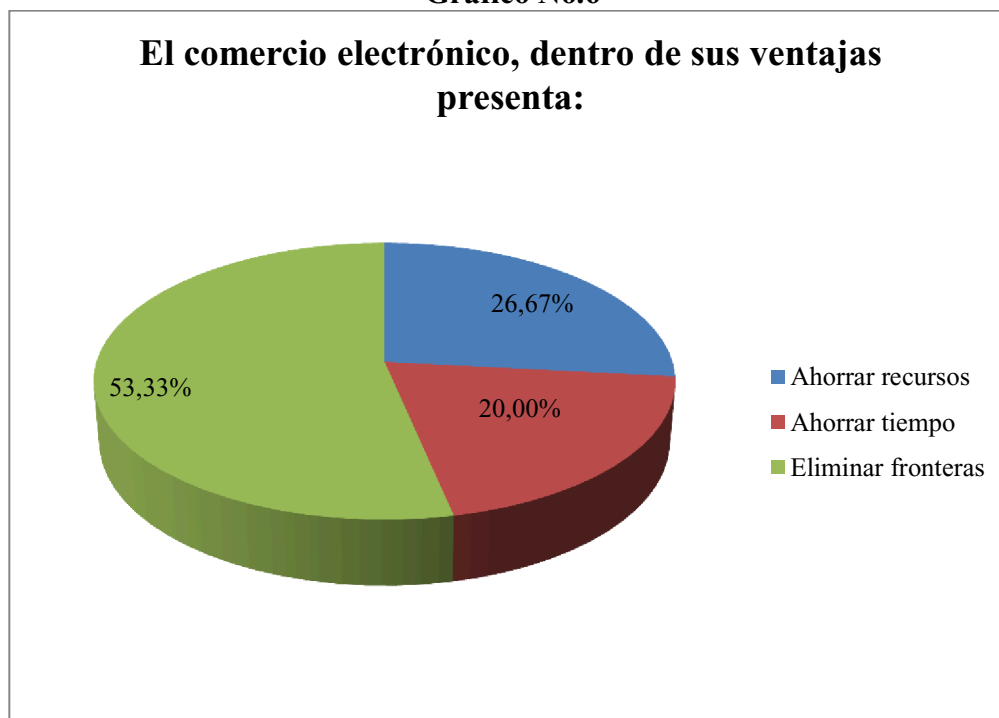
Tabla No.6

ALTERNATIVAS	F	%
Ahorrar recursos	8	26,67%
Ahorrar tiempo	6	20,00%
Eliminar fronteras	16	53,33%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.6



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre el comercio electrónico dentro de sus ventajas que presenta, el 53,33% indicó que presenta la ventaja de eliminar fronteras, el 26,00% manifestó ahorrar recursos y el 20,00% expresó que las ventajas del comercio electrónico es ahorrar tiempo.

9.1.7. Para aplicar el comercio electrónico, se necesita:

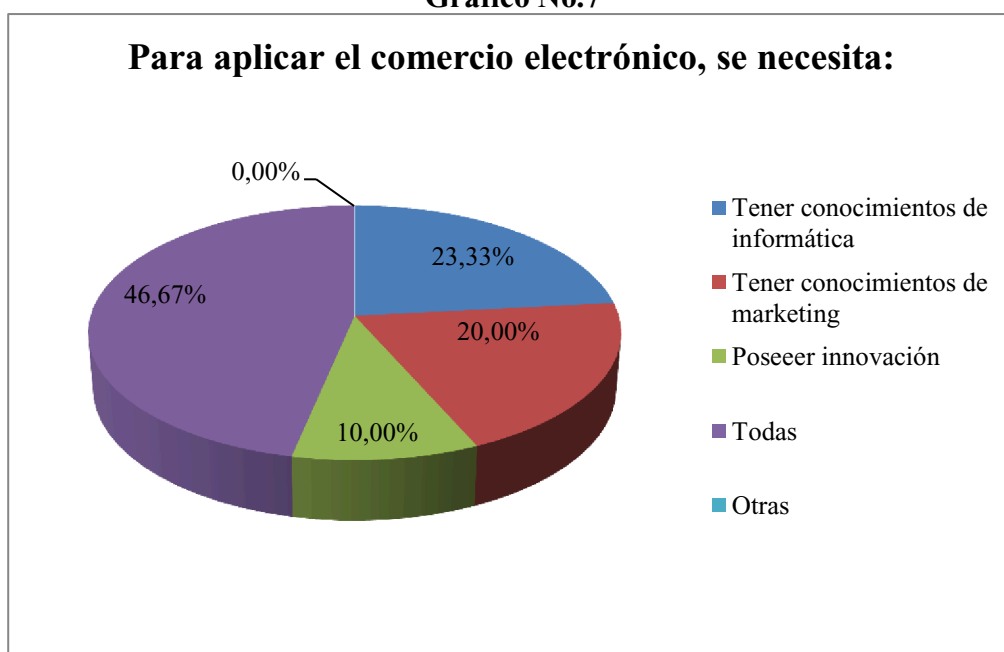
Tabla No.7

ALTERNATIVAS	F	%
Tener conocimientos de informática.	7	23,33%
Tener conocimientos de marketing.	6	20,00%
Poseer innovación.	3	10,00%
Todas	14	46,67%
Otras	0	0,00%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.7



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, para aplicar el comercio electrónico que se necesita, el 46.67% todas (tener conocimientos de informática, conocimientos de marketing, poseer innovación), el 23.33% manifestó tener conocimientos de informática, el 20.00% señaló tener conocimientos de marketing y el 10.00% expresó poseer innovación.

9.1.8. Cree usted, que los empresarios locales conocen los requerimientos para aplicar el comercio electrónico.

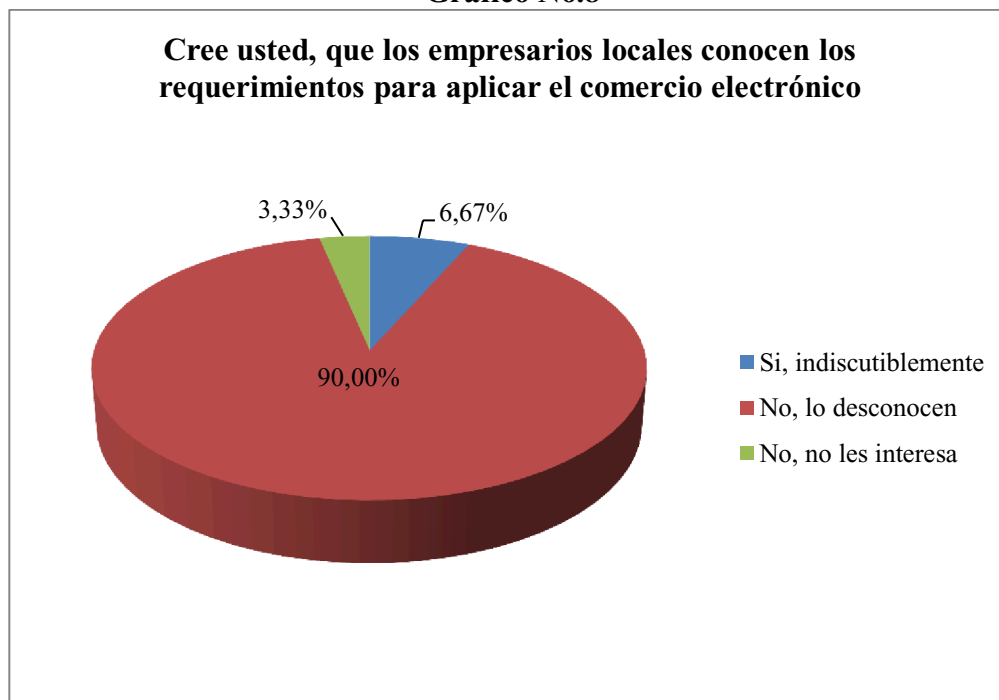
Tabla No.8

ALTERNATIVAS	F	%
Si, indiscutiblemente	2	6,67%
No, lo desconocen	27	90,00%
No, no les interesa	1	3,33%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.8



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, cree usted que los empresarios locales conocen los requerimientos para aplicar el comercio electrónico, el 90.00% indicó no, lo desconocen; el 6.67% manifestó si, indiscutiblemente y el 3.33% señaló no, no les interesa.

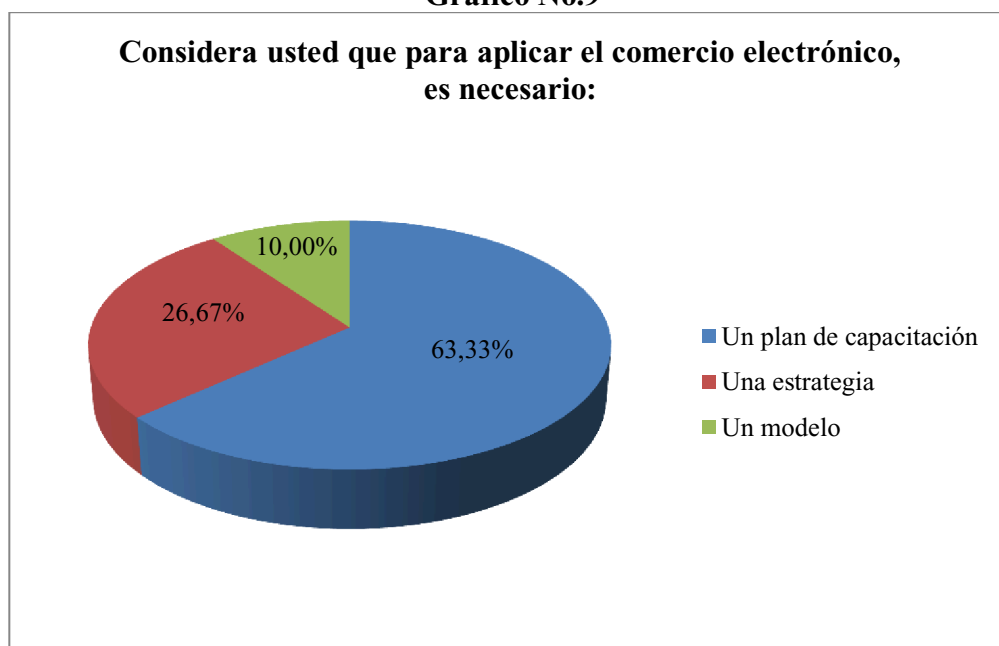
9.1.9. Considera usted que para aplicar el comercio electrónico, es necesario:

Tabla No.9

ALTERNATIVAS	F	%
Un plan de capacitación	19	63,33%
Una estrategia	8	26,67%
Un modelo	3	10,00%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone
Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.9



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone
Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre que es necesario para aplicar el comercio electrónico, 63.33% indicó que sería necesario un plan de capacitación, el 26.67% manifestó que sería necesario una estrategia y el 10.00% señaló que sería necesario un modelo para aplicar el comercio electrónico.

9.1.10. Cree usted que el marketing tradicional incidirá:

Tabla No.10

ALTERNATIVAS	F	%
En las ventas	4	13,33%
En el comercio electrónico	24	80,00%
En las promociones	2	6,67%
TOTAL	30	100.00

Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.10



Fuente: Usuarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los usuarios de negocios del cantón Chone, sobre en que incidirá el marketing tradicional, el 80.00% indicó en el comercio electrónico, el 13.33% manifestó en las ventas y el 6.67% señaló en las promociones

9.2. Resultados de la encuesta dirigida a propietarios de negocios del cantón Chone.

9.2.1. Los negocios del cantón Chone:

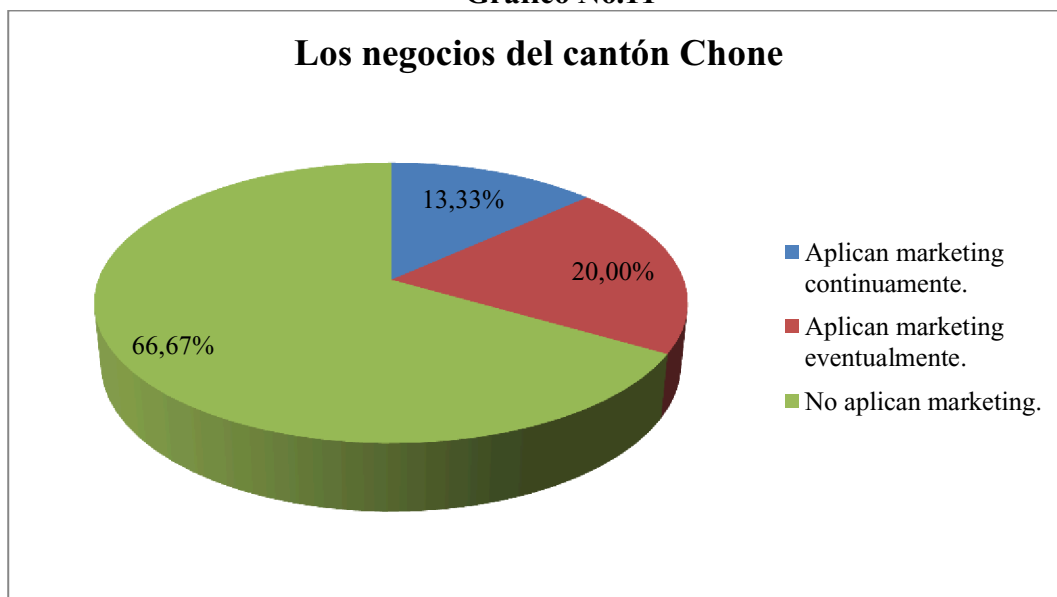
Tabla No.11

ALTERNATIVAS	F	%
Aplican marketing continuamente.	2	13,33%
Aplican marketing eventualmente.	3	20,00%
No aplican marketing.	10	66,67%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Proprietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.11



Fuente: Proprietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre los negocios del cantón Chone, el 66.67% indicó no aplican marketing, el 20.00% manifestó aplican marketing eventualmente y el 13.33% aplican marketing continuamente.

9.2.2. El marketing beneficia a:

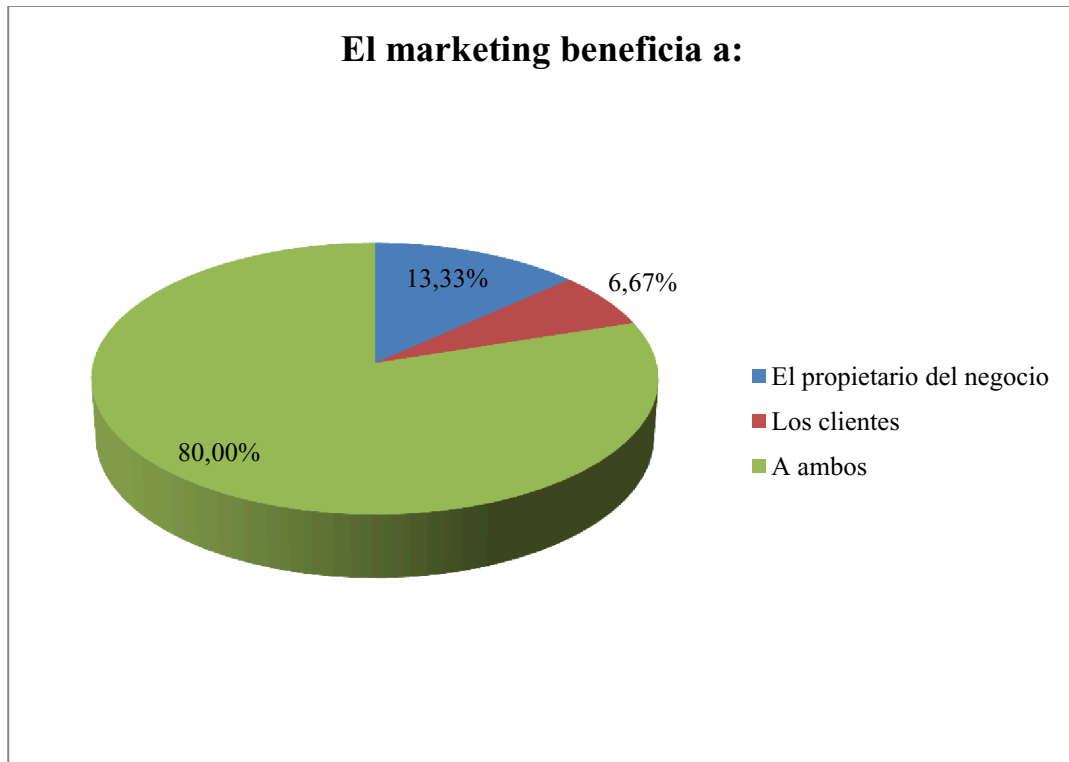
Tabla No.12

ALTERNATIVAS	F	%
El propietario del negocio	2	13,33%
Los clientes	1	6,67%
A ambos	12	80,00%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.12



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre a quien beneficia el marketing, el 80.00% indicó ambos (clientes y propietarios), el 13.33% manifestó el propietario del negocio y el 6.67% señaló beneficia a los clientes.

9.2.3. Cree usted que el marketing tradicional, tiene:

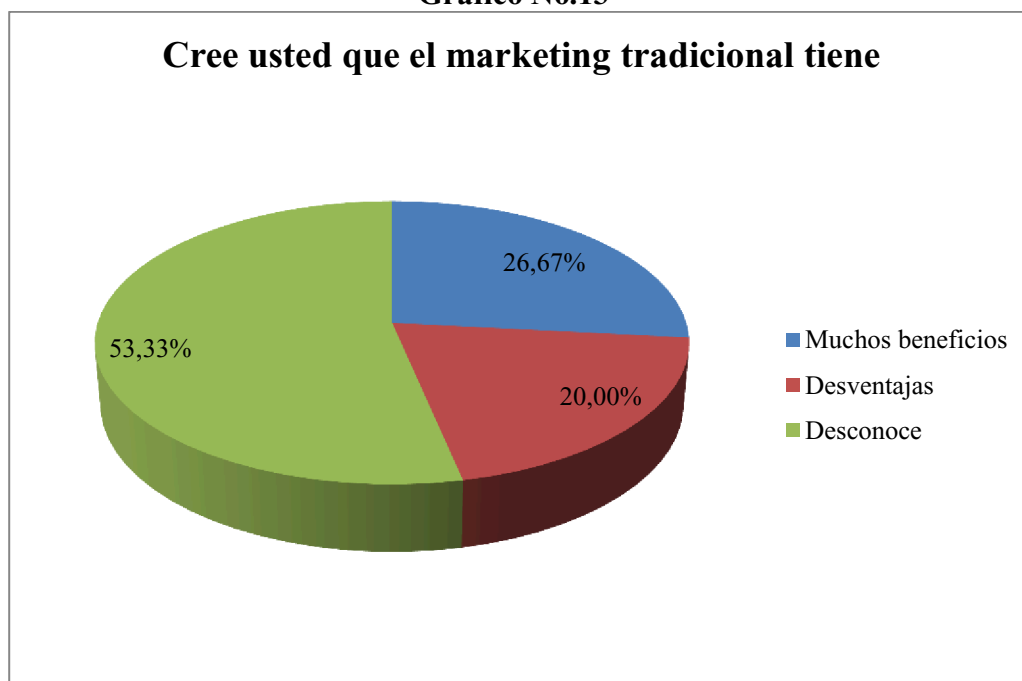
Tabla No.13

ALTERNATIVAS	F	%
Muchos beneficios.	4	26,67%
Desventajas	3	20,00%
Desconoce	8	53,33%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.13



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre qué tiene el marketing tradicional, el 53.33% indicó desconoce, el 26.67% manifestó que tiene muchos beneficios y el 20.00% expresó que el marketing tradicional tiene desventajas.

9.2.4. Un negocio debe aplicar

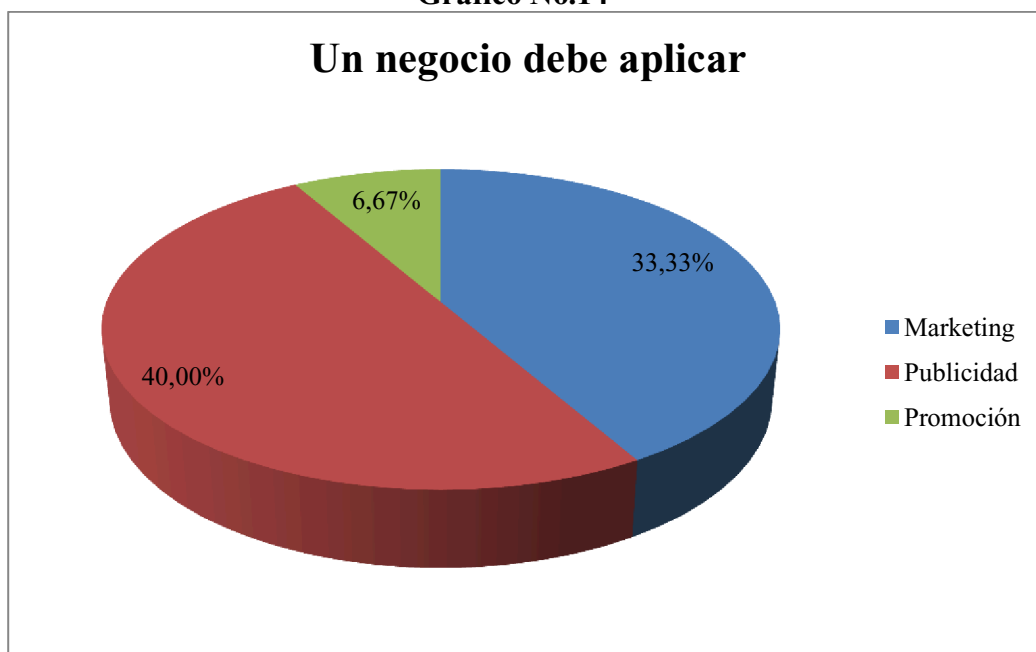
Tabla No.14

ALTERNATIVAS	F	%
Marketing	5	33,33%
Publicidad	6	40,00%
Promoción	1	6,67%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.14



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre que debe aplicar un negocio, el 40.00% indicó publicidad, el 33.33% manifestó marketing y el 6.67% expresó promoción. En este caso en vez de publicidad debe ser marketing pero por el desconocimiento indicaron publicidad.

9.2.5. En su negocio, ha utilizado comercio electrónico:

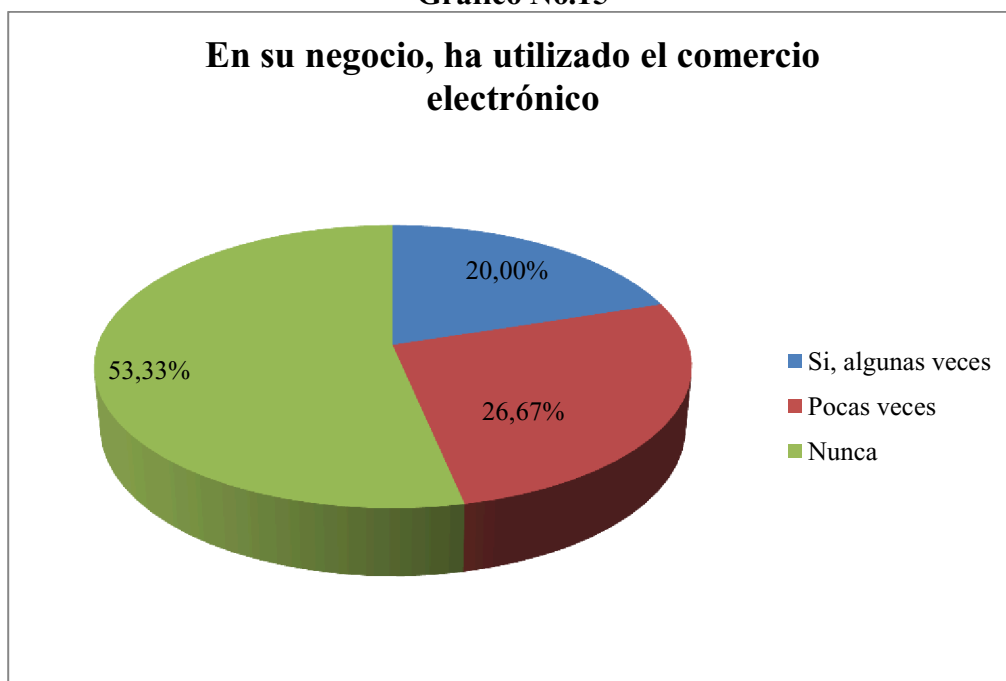
Tabla No.15

ALTERNATIVAS	F	%
Si, algunas veces	3	20,00%
Pocas veces	4	26,67%
Nunca	8	53,33%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Proprietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.15



Fuente: Proprietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, en su negocio ha utilizado el comercio electrónico, el 53.33% indicó nunca, el 26.67% manifestó pocas veces y el 20.00% expresó si algunas veces lo que indicó que el uso del comercio electrónico es mínimo

9.2.6. El comercio electrónico, presenta ventajas:

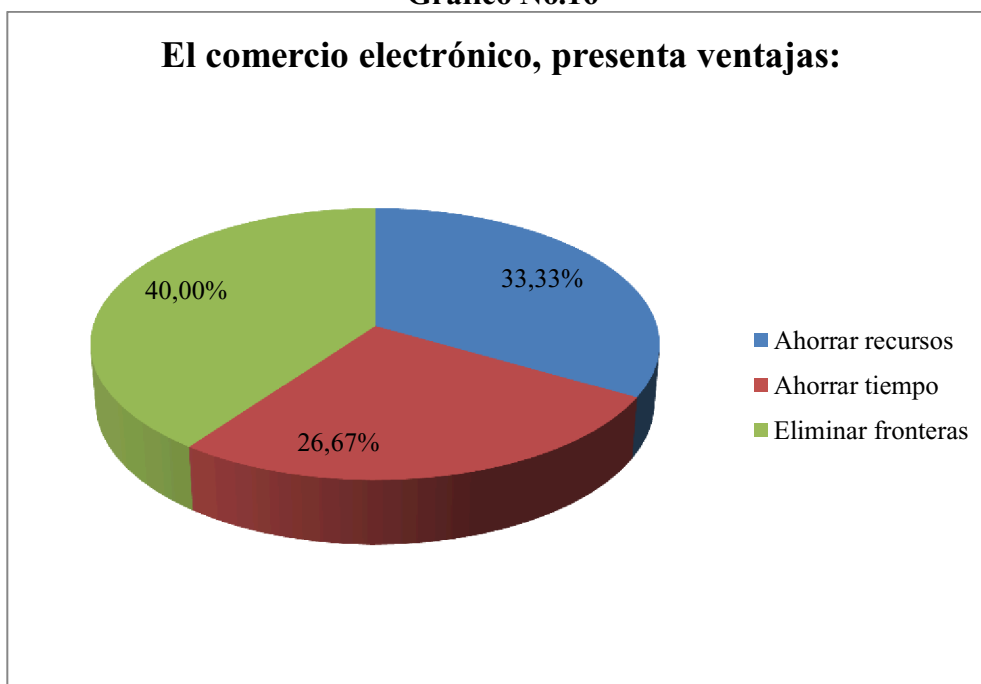
Tabla No.16

ALTERNATIVAS	F	%
Ahorrar recursos	5	33,33%
Ahorrar tiempo	4	26,67%
Eliminar fronteras	6	40,00%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.16



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre las ventajas que presenta el comercio electrónico, el 40.00% indicó eliminar fronteras, el 33.33% manifestó ahorrar recursos y el 26.67% expresó ahorrar tiempo.

9.2.7. Para aplicar el comercio electrónico, que necesita:

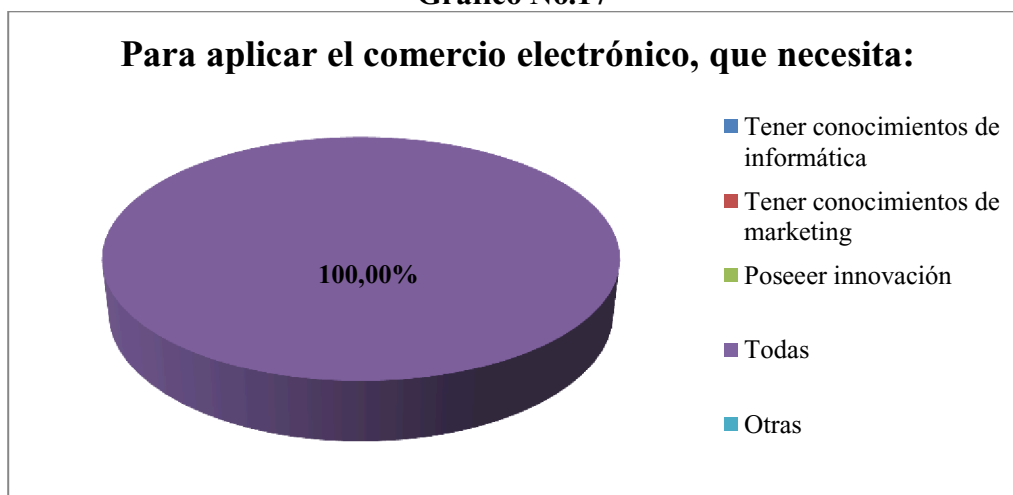
Tabla No.17

ALTERNATIVAS	F	%
Tener conocimientos de informática.	0	0,00%
Tener conocimientos de marketing.	0	0,00%
Poseer innovación	0	0,00%
Todas	15	100,00%
Otras	0	0,00%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.17



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre que necesita para aplicar el comercio electrónico, el 100.00% selecciono la opción todas, que incluye tener conocimientos en información, conocimiento en marketing y poseer innovación lo cual es importante para así colocar a la vanguardia dicha empresa.

9.2.8. Los empresarios locales conocen los requerimientos para aplicar el comercio electrónico:

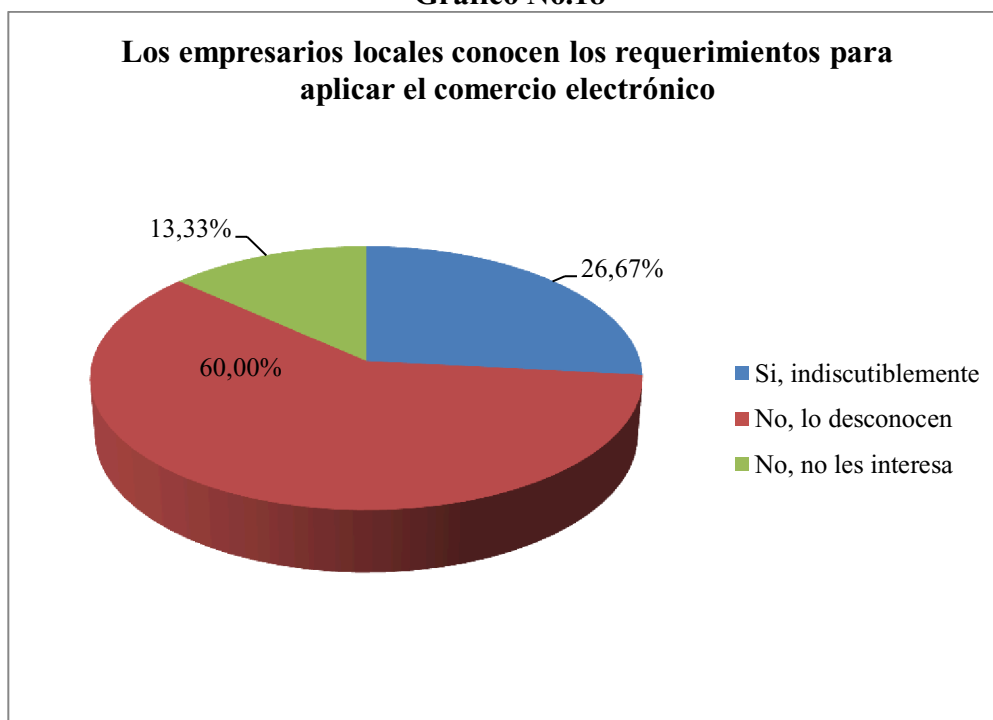
Tabla No.18

ALTERNATIVAS	F	%
Si, indiscutiblemente.	4	26,67%
No, lo desconoce	9	60,00%
No, no les interesa	2	13,33%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.18



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre si conocen los requerimientos para aplicar el comercio electrónico, el 60.00% indicó no, no desconocen; el 26.67% manifestó si, indiscutiblemente y el 13.33% señalaron no, no les interesa.

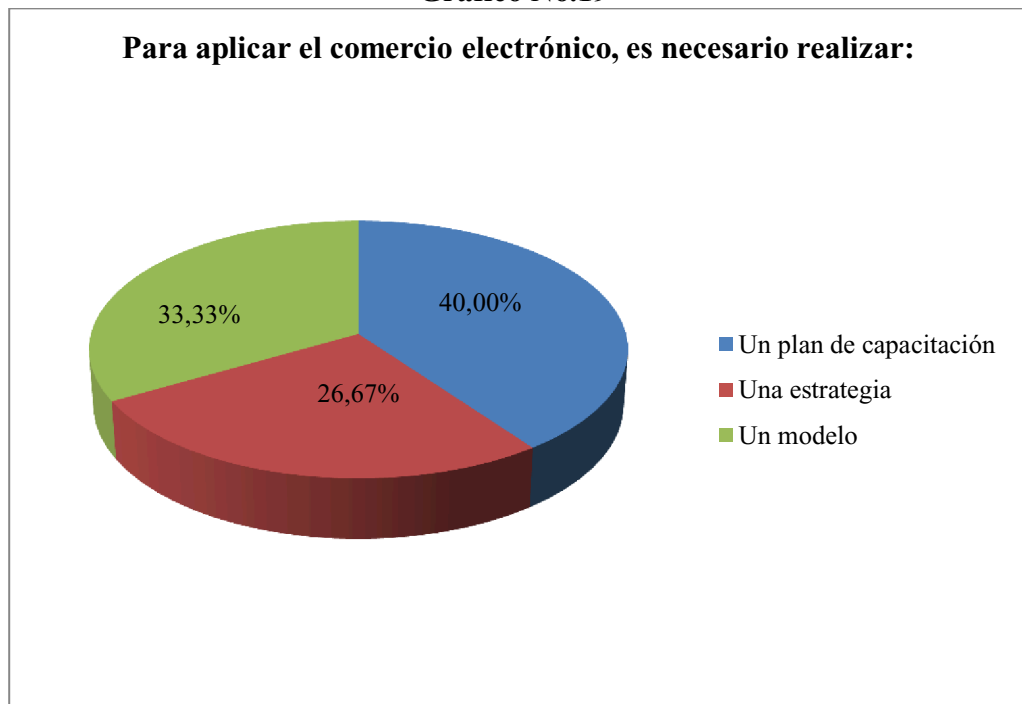
9.2.9. Para aplicar el comercio electrónico, es necesario realizar:

Tabla No.19

ALTERNATIVAS	F	%
Un plan de capacitación	6	40,00%
Una estrategia	4	26,67%
Un modelo	5	33,33%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone
Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.19



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone
Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre que es necesario realizar para aplicar el comercio electrónico, el 40.00% indicó un plan de capacitación, el 33.33% manifestó un modelo y el 26,67% señaló una estrategia.

9.2.10. Cree usted que el marketing tradicional incidirá:

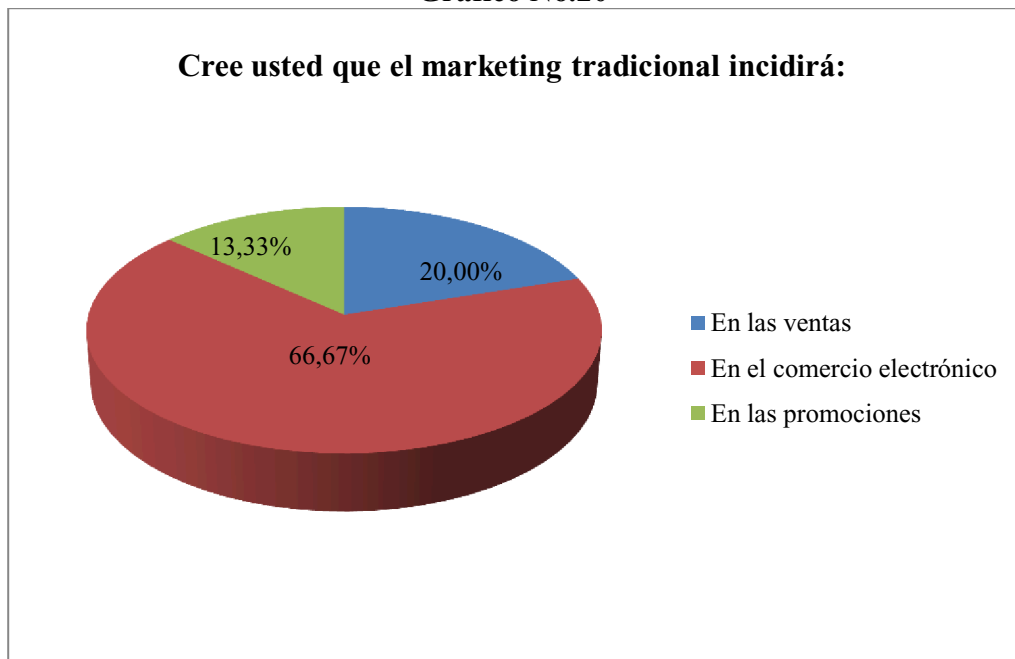
Tabla No.20

ALTERNATIVAS	F	%
En las ventas	3	20,00%
En el comercio electrónico	10	66,67%
En las promociones	2	13,33%
TOTAL	15	100.00

Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

Gráfico No.20



Fuente: Propietarios de negocios del cantón Chone

Elaborado por: Autora de la investigación.

INTERPRETACIÓN: Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre en que incidirá el marketing tradicional, el 66.67% indicó en el comercio electrónico, el 20.00% manifestó en las ventas y el 13.33% señaló en las promociones.

9.3. Análisis de la entrevista dirigida a los propietarios de negocios del cantón Chone.

Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, cree usted que los negocios del cantón Chone aplican el marketing tradicional, se indicó, que la mayoría de los negocios no aplican ningún tipo de marketing.

Al indagar, cuales son las ventajas de aplicar el marketing tradicional, se manifestó, que existen muchas ventajas, las cuales son desconocidas por los microempresarios del cantón Chone.

Al cuestionar, si la aplicación de marketing tiene beneficios y los conoce, se puntualizó, que se está consiente que existen dichos beneficios sin embargo se los desconoce y por ende no se las aplica.

Al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, conoce las ventajas de utilizar el comercio electrónico, expresaron la mayoría que es una forma de vender sus productos o servicios a cualquier lugar del mundo y que no necesariamente el cliente vaya físicamente al local para que efectúe la transacción comercial.

Al cuestionar, aplica usted comercio electrónico en su negocio, se expuso en su mayoría que no se ha utilizado, lo utilizan más para aspectos personales, razón por la cual no conocen las ventajas del mismo.

Al indagar, si ha utilizado el comercio electrónico en sus actividades, se manifestó que en lo personal una que otra vez pero con ayuda de sus hijos o de algún empleado que conozca su dominio han adquirido algún producto o servicio a través de este medio.

Al cuestionar, si conoce los requerimientos para aplicar el comercio electrónico, se indicó que desconocen totalmente dichos requisitos, ya que es una temática nueva para ellos.

Al indagar, cree que el marketing tradicional incide en la aplicación del comercio electrónico, se manifestó que indudablemente el marketing tradicional en esta era donde la tecnología avanza de forma vertiginosa su incidencia va a ser en la aplicación del comercio electrónico.

Al investigar, si los negocios del cantón Chone, necesitan aplicar el comercio electrónico, se expresó que en este mundo cambiante en el aspecto tecnológico es indispensable incursionar en este sector, ya que sino los productos o servicios no podrán ser competitivos.

Al cuestionar, que faltaría para que ustedes apliquen el comercio electrónico, se puntualizó, conocimiento referente a este tema, dinero para invertir en tecnología y créditos para incluir más productos o servicios en los negocios locales para de esta forma poder competir a nivel mundial.

10. Comprobación de Hipótesis

La hipótesis planteada es: El marketing tradicional incide en el comercio electrónico del cantón Chone durante el primer trimestre del 2015.

Para proceder a comprobar dicha hipótesis, una vez aplicadas las encuestas y entrevista, se consideran sus resultados. Según la Tabla No. 20, al preguntar a los propietarios de negocios del cantón Chone, sobre en que incidirá el marketing tradicional, el 66.67% indicó en el comercio electrónico, el 20.00% manifestó en las ventas y el 13.33% señaló en las promociones.

Según las entrevista a algunos de los propietarios de los negocios del cantón Chone, indicaron que indudablemente el marketing tradicional en esta era donde la tecnología avanza de forma vertiginosa su incidencia va a ser en la aplicación del comercio electrónico.

Ante estos resultados y de acuerdo a teorías presentadas en diversos textos y el internet, se procede a considerar que la hipótesis es AFIRMATIVA.

CAPÍTULO V

11. Conclusiones

Los requerimientos para la aplicación del marketing tradicional, es tener claro como satisfacer las necesidades de los usuarios a través de técnicas coherentes en el tiempo y tiempo a desarrollarse.

Los beneficios de aplicar el marketing tradicional, es mejorar la calidad de los productos y servicios que se ofertan considerando que el marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Las ventajas de utilizar el comercio electrónico son: el rompimiento de barreras de tiempo y lugar, amplitud de mercado para el producto o servicio, ahorro de recursos incluido el talento humano, entre los más destacados.

Los requerimientos para aplicar el comercio electrónico son: conocer si los productos o demandas tengan demanda fuera de la localidad, saber si el producto o servicio se pueda vender en una tienda virtual, la calidad en cuanto al diseño/funcionabilidad e infraestructura es de vital importancia (presupuesto y planeación previa bien pensada y ejecutada), investigación profunda en bancos y compañías de la localidad sobre cobros del mantenimiento de una tienda virtual, investigar sobre costos de puntos de entrega estratégicamente localizados y accesibilidad de los clientes al internet.

Existe desconocimiento del marketing tradicional aplicable a los negocios locales. Además no se conoce sobre las ventajas de aplicar el comercio electrónico en el cantón Chone.

12. Recomendaciones

El marketing tradicional es muy importante para aplicarse en cualquier empresa, sin importar su tamaño es por ello que se debe considerar esta temática en una capacitación y así beneficiar a los involucrados.

Se debe conocer las bondades de la aplicación del marketing tradicional, no solo por parte de las grandes empresas sino también las microempresas. Conocer sobre esta temática no solo los propietarios sino también los empleados de dichos locales.

Otra temática que es desconocida es el comercio electrónico, razón por la cual se debe tener claro cuáles son las ventajas de utilizarlo en las actividades comerciales de los negocios en el cantón Chone.

Antes de pensar en aplicar el comercio electrónico, se debe tener claro si la empresa puede cumplir con los requerimientos para aprovechar las bondades de dicho avance tecnológico.

Al existir desconocimiento en algunas temáticas, se considera que se debe proponer una capacitación para aplicar el marketing tradicional y el comercio electrónico en el cantón Chone.

13. Bibliografía

ACOSTA. (2010). Investigación de mercados. En Acosta, Investigación de mercados (pág. 130). Madrid, España: Editorial Salvat.

AGUEDA. (2008). Principios del marketing. En Agueda, Principios del marketing (pág. 342). Madrid, España: Editorial Aedos.

BORDEN, N. (1964). The concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research.

CHÁVEZ. (2007). Promoción de venta, herramienta básica del marketing integral. En Chávez, Promoción de venta, herramienta básica del marketing integral (pág. 167). Buenos Aires, Argentina: Editorial Kapeluz.

DAVARA, D. &. (2001). Microsoft y Central Factbook: Comercio Electrónico,. Elcano, Navarra: Aranzadi.

GARCÍA DEL POYO, R. (2001). “Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico” . Madrid.

MCCARTHY , J. (1978). “Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homewood.

PHILIP. (2008). Fundamentos del marketing. En Philip, Fundamentos del marketing (pág. 81). México: Editorial Trillas.

13.1. Webgrafía

CARMAX. (1 de Enero de 2015). CARMAR RENT A CAR. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de CARMAR RENT A CAR: <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>

Estadística, C. I. (1 de Enero de 2014). Cifras INE Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Cifras INE Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Gomez, D. (24 de Mayo de 2012). Bien pensado marketing. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de Bien pensado marketing: <http://bienpensado.com/5-ventajas-del-marketing-tradicional-sobre-el-digital/>

Anexos

Anexo # 1

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Extensión Chone



Encuesta dirigida: usuarios de negocios del cantón Chone.

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone en el primer trimestre del 2015.

INSTRUCCIONES: Se solicita cordialmente contestar el siguiente cuestionario marcando una X la alternativa que crea conveniente. La información es importante para realizar un trabajo de investigación.

1. Considera usted que los negocios del cantón Chone:

- a) Aplican marketing continuamente ()
- b) Aplican marketing eventualmente ()
- c) No aplican marketing ()

2. El marketing beneficia a:

- a) El propietario del negocio ()
- b) Los clientes ()
- c) A ambos ()

3. Cree usted que el marketing tradicional

- a) Tiene muchos beneficios ()
- b) Tiene desventajas ()
- c) Desconoce ()

4. Un negocio necesita aplicar:

- a) Marketing ()

- b) Publicidad ()
- c) Promoción ()

5. Ha utilizado el comercio electrónico en sus actividades comerciales

- a) Si, algunas veces ()
- b) Pocas veces ()
- c) Nunca ()

6. El comercio electrónico, dentro de sus ventajas presenta:

- a) Ahorrar recursos ()
- b) Ahorrar tiempo ()
- c) Eliminar fronteras ()

7. Para aplicar el comercio electrónico, se necesita:

- a) Tener conocimientos de informática ()
- b) Tener conocimientos de marketing ()
- c) Poseer innovación ()
- d) Todas ()
- e) Otras ()

8. Cree usted, que los empresarios locales conocen las requerimientos para aplicar el comercio electrónico

- a) Si, indiscutiblemente ()
- b) No, lo desconocen ()
- c) No, no les interesa ()

9. Considera usted que para aplicar el comercio electrónico, es necesario:

- a) Un plan de capacitación ()
- b) Una estrategia ()

c) Un modelo ()

10. Cree usted que el marketing tradicional incidirá:

a) En las ventas ()

b) En el comercio electrónico ()

c) En las promociones ()

Anexo # 2

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
Extensión Chone



Entrevista dirigida: Propietarios de negocios del cantón Chone.

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing tradicional en el comercio electrónico del cantón Chone en el primer trimestre del 2015.

INSTRUCCIONES: se solicita cordialmente contestar el siguiente cuestionario marcando una X la alternativa que crea conveniente. La información es importante para realizar un trabajo de investigación.

- 1. Cree usted que los negocios del cantón Chone aplican el marketing tradicional.**
- 2. Sabe usted las ventajas de aplicar el marketing tradicional**
- 3. La aplicación del marketing tiene beneficios, los conoce?**
- 4. Conoce usted las ventajas de utilizar el comercio electrónico**
- 5. Aplica usted el comercio electrónico, en su negocio?**

- 6. Ha utilizado el comercio electrónico en sus actividades?**

- 7. Conoce los requerimientos para aplicar el comercio electrónico**

- 8. Cree usted que el marketing tradicional incide en la aplicación del comercio electrónico**

- 9. Cree usted que los negocios del cantón Chone, necesitan aplicar el comercio electrónico?**

- 10. ¿Qué faltaría para que los ustedes apliquen el comercio electrónico?**

Anexo # 4

PROPUESTA

TEMA

CAPACITACIÓN PARA APLICAR EL MARKETING TRADICIONAL Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL CANTÓN CHONE.

INTRODUCCIÓN

Chone se ha caracterizado por tener innumerables locales comerciales que buscan satisfacer las necesidades del mercado local, sin embargo considerando los avances tecnológicos se debe buscar establecer mecanismos importantes para estos avances y uno de ellos es el comercio electrónico.

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conoce fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos o millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de

comunicación y de retransmisión; llega unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones de comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes. Se plantean cuestiones que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluso el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedades intelectuales, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vencedor y del comprador de una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de internet.

Nuestro país tiene una norma jurídica en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos. Pero todavía le falta normar una serie de actos que se realizan en la web. Por ello, la observación de la tendencia mundial permite considerar oportuno el tratamiento normativo siendo también necesario el dominio de los aspectos técnicos que permitan brindar una regulación que viabilice una solución para una problemática concreta y contemporánea conforme a los estándares internacionales.

Esta propuesta tiene como finalidad conocer un poco más sobre como influye la constante evolución del comercio, a través de una tienda virtual. Además concienciar

sobre los productos o servicios que están preparados para ser comercializados aplicando la tecnología para su adquisición.

JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta es innovadora, importante e interesante y se centra en que la rápida difusión de interés en el mundo de la información, ha permitido la creación de tecnologías internet/web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la “economía digital”. Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por internet cuesta 5% menos que hacer por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Los beneficiarios directos serían los empresarios y los clientes. Los empresarios porque a través de esta opción virtual de venta podrían dar a conocer sus productos o servicios a otros sectores y así aumentar sus ganancias y los clientes, porque les permite obtener mayor variedad en un servicio o producto y no tener como frontera la distancia. Considerando que exista la logística de transportación, presupuesto para la inversión tecnológica, inversión de pagos a través de tarjetas de créditos u otros servicios similares, personal capacitado para el manejo de este recurso y el interés continuo para atraer y mantener clientes se puede decir que esta propuesta es factible.

OBJETIVOS

- a) Realizar un análisis de mercado sobre los productos y servicios del cantón Chone que puedan acceder a aplicar el comercio electrónico.
- b) Establecer estrategias idóneas para aplicar el marketing tradicional a través del comercio electrónico.
- c) Capacitar a los microempresarios sobre las ventajas de aplicar el marketing tradicional y el comercio electrónico.
- d) Socializar los requerimientos para aplicar el comercio electrónico en las microempresas del cantón Chone.

RESULTADOS ESPERADOS

Al aplicar esta propuesta se busca cumplir con dos grandes metas, la primera que los propietarios de los negocios locales apliquen el marketing en sus actividades comerciales y la segunda que si cumplen con los requisitos establecidos puedan implementar como opción de venta el comercio electrónico y de esta manera promocionar los productos o servicios en otras localidades.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES

- a) Contratar un experto en marketing y comercio electrónico.
- b) Establecer una línea base sobre la realidad de los comercios del cantón Chone.
- c) Efectuar un análisis sobre los productos y servicios que necesitan aplicar el marketing tradicionales a través del comercio electrónico.
- d) Identificar los requerimientos para aplicar el comercio electrónico en las microempresas del cantón Chone.
- e) Convocar a los microempresarios del cantón Chone.
- f) Diseñar un plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone.
- g) Efectuar el plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone sobre comercio electrónico y marketing tradicional.
- h) Evaluar el plan de capacitación para los microempresarios.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHA INICIAL	FECHA FINAL
Contratar un experto en marketing y comercio electrónico.	03-08-2015	07-08-2015
Establecer una línea base sobre la realidad de los comercios del cantón Chone.	10-08-2015	14-08-2015
Efectuar un análisis sobre los productos y servicios que necesitan aplicar el marketing tradicionales a través del comercio electrónico.	17-08-2015	31-08-2015
Identificar los requerimientos para aplicar el comercio electrónico en las microempresas del cantón Chone.	07-09-2015	11-09-2015
Convocar a los microempresarios del cantón Chone.	14-09-2015	18-09-2015
Diseñar un plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone.	21-09-2015	25-09-2015
Efectuar el plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone sobre comercio electrónico y marketing tradicional.	28-09-2015	30-09-2015
Evaluar el plan de capacitación para los microempresarios.	05-10-2015	09-10-2015

PRESUPUESTO

ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
Contratar un experto en marketing y comercio electrónico.	03-08-2015
Establecer una línea base sobre la realidad de los comercios del cantón Chone.	10-08-2015
Efectuar un análisis sobre los productos y servicios que necesitan aplicar el marketing tradicionales a través del comercio electrónico.	17-08-2015
Identificar los requerimientos para aplicar el comercio electrónico en las microempresas del cantón Chone.	07-09-2015
Convocar a los microempresarios del cantón Chone.	14-09-2015
Diseñar un plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone.	21-09-2015
Efectuar el plan de capacitación para los microempresarios del cantón Chone sobre comercio electrónico y marketing tradicional.	28-09-2015
Evaluar el plan de capacitación para los microempresarios.	05-10-2015

Anexo # 5

Fotografías que evidencian la investigación



Entrevistando a propietario de Almacenes Acurio y ex presidente de la Cámara de Comercio del cantón Chone



Dialogando con el entrevistando



Intercambiando criterios con el entrevistado