UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGUETES Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS

ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA

MACHALA
2016

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGUETES Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS

ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA

MACHALA
2016

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGUETES Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 14 de octubre de 2016

Nohelia Encalada M.

ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA
0706704699

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA.pdf (D21114599)
Submitted: 2016-07-18 21:38:00
Submitted By: nohelia.yuliana@gmail.com
Significance: 9 %

Sources included in the report:

JOSE DIAZ URKUND.docx (D14017134)
http://www.iabperu.com/descargas/Primer_IAB_WhitePappers_SocialCommerce.pdf
http://www.paulortiz.com/aeds/revista/pdfs/aeds_revista_7_7.doc
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/info11.pdf

Instances where selected sources appear:

6

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE PARA UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE JUGUETES Y ANÁLISIS DEL IMPACTO DE SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 14 de octubre de 2016

Nohelia Encalada M.

ENCALADA MUÑOZ NOHELIA JULIANA
0706704699

RESUMEN

Las Tecnologías de la Información y la comunicación, han revolucionado los sistemas comerciales causando impacto en los sistemas económicos, y un campo que no resulta indiferente, es el comercial, en la actualidad se mueven millones de dólares a través de las plataformas comerciales del internet, generando enormes beneficios a aquellas empresas que se arriesgaron y apostaron por una nueva forma de hacer comercio.

En América Latina el comercio electrónico se encuentra en constante expansión, y a pesar de las grandes transacciones que se realizan a diario, no todos los países tienen acceso a estas herramientas. Un caso al respecto lo representa el Ecuador, donde si bien se ha iniciado con la incursión en el comercio electrónico aún este resulta muy incipiente, especialmente por el temor que representa tanto a los empresarios como a los consumidores ser víctimas de algún fraude. El desconocimiento de cómo implementar estrategias de e-commerce en las empresas ha terminado significando una gran barrera.

Es así que en el presente trabajo, mediante un ejemplo de aplicación a una empresa dedicada a la comercialización de juguetes, se pretende ilustrar las etapas de implementación de estrategias de e-commerce en las empresas. Además se brinda información que permite evaluar la presencia de tecnologías en las empresas ecuatorianas, realizando un diagnóstico que permita entender las barreras a las que se enfrentan. El e-commerce es una realidad, cada día son más los consumidores que adquieren sus productos por internet y es obligación de las empresas incursionar en las nuevas formas de hacer comercio.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, comercio, tecnología, estrategias, internet.

ABSTRAC

The information and communications technology have revolutionized commercial systems causing impact on economic systems, and a field that is not indifferent, is the commercial, currently millions of dollars move through trading platforms of internet, generating huge profits for those companies who risked and pushed for a new way of doing business.

In Latin America e-commerce is constantly expanding, and despite the large transactions that take place daily, not all countries have access to these tools. A case in point is represented by Ecuador, which although has begun to foray into electronic commerce this is still very early, especially for fear representing both employers and consumers become victims of fraud. Ignorance of how to implement e-commerce strategies in companies has completed a major barrier meaning.

It is so in the present work through an example of application to a company dedicated to the marketing of toys, it is intended to illustrate the stages of implementing e-commerce strategies in companies. In addition, information that allows assessing the presence of technologies in the Ecuadorian companies, making a diagnosis to understand the barriers they face is provided. The e-commerce is a reality, every day there are more consumers who purchase their products online and obligation of companies venture into new ways of doing business.

KEYWORDS: E-commerce, trade, technology, strategies, internet.

ÍNDICE

RESUMEN 1

ABSTRAC 2

ÍNDICE 3

LISTAS DE ILUSTRACIONES Y TABLAS 3

INTRODUCCIÓN 4

1.1. Objetivo 6

2. DESARROLLO 6

2.1. Definición de e-commerce 6

2.2. Seguridad y privacidad en el e-commerce 7

2.3. Aplicación del e-commerce en la pequeña y mediana empresa 7

2.4. Funcionamiento del e-commerce 8

2.5. Las redes sociales y el e-commerce 9

2.6. Problema de aplicación 10

2.4. Etapas para implementar el e-commerce en una empresa 15

2.5. Propuesta para motivar a los negocios en la implementación del e-commerce 16

3. CONCLUSIONES 16

BIBLIOGRAFÍA 19

LISTAS DE ILUSTRACIONES Y TABLAS

Ilustración 1. Clasificación del comercio electrónico ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 2. Proceso de venta por medio del e-commerce 8

Ilustración 3 Funcionamiento del e-commerce ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Ilustración 4. Social commerce ..... **¡Error! Marcador no definido.**

INTRODUCCIÓN

Las TIC han llegado a revolucionar los sistemas comerciales y con gran impacto en los sistemas socioeconómicos de las sociedades proporcionando soluciones más eficaces a los miembros de las organizaciones. Precisamente dentro de este ámbito se encuentra el comercio electrónico permitiendo ampliar los canales de distribución, comercializar de forma más rápida y estas en permanente contacto con los clientes del mundo. (Figueroa, 2015).

El Internet y el comercio electrónico, dan posibilidades a las empresas en cuanto a su desarrollo, ya que permiten la reducción de costos, de transacción y el incremento de la velocidad en las transacciones económicas. También es importante porque disminuye las ineficiencias resultantes de la falta de organización entre las empresas que integran las cadenas de valor. (Jones, Alderete, & Motta, 2013).

Sin embargo, en los países en desarrollo la aplicación de la tecnología en el ámbito comercial aún resulta muy rudimentaria para un gran número de empresas aunque con grandes proyecciones de crecimiento. En el Ecuador, el e-commerce crece de forma muy lenta con respecto a otros países, y donde son muchos factores los protagonistas que han limitado su desarrollo. Las compras on – line en el país en el año 2014 bordearon los 500 millones de dólares, a pesar de esto apenas llega a representar un poco más del 1% de las ventas de la región (Caravagno, 2015). Si bien es cierto existen muchas empresa muy exitosas que se encuentran dedicadas a la comercialización de innumerables productos, sus ingresos son obtenidos mediantes formas tradicionales de comercio desaprovechando las múltiples ventajas del comercio electrónico.

Para dar análisis a esta problemática es fundamental realizar un estudio de las causas de la escasa aplicación del e-commerce en las empresas ecuatorianas, dentro de estas se encuentra de forma importante la escasa información que tienen los empresarios de las herramientas tecnológicas que puedan ser útiles para la aplicación del comercio electrónico en sus organizaciones. (Fernández, Sánchez, & Jiménez, 2015), mencionan que muchos de los empresarios desconocen que mediante el e-commerce se puede eliminar intermediarios y especialmente barreras de tipo geográfico, convirtiéndose en

una forma efectiva de llegar al cliente sin que existan de por medio grandes inversiones, brindando de esta manera oportunidades de desarrollo para la empresa.

También se puede incluir entre las dificultades que presentan las empresas, el temor a las transacciones realizadas en línea. Al respecto (Arango, 2013), manifiesta que el comercio electrónico puede bridar altos beneficios en la reducción de costos de las organizaciones llegando a generar ventajas y oportunidades a sus clientes y a sus proveedores, pero del mismo modo como en toda actividad se puede correr riegos, los cuales por lo general se encuentran asociadas a los sistemas electrónico y sus infraestructuras, estos pueden llegar a ser susceptibles al mal uso que conlleven a operaciones fraudulentas.

A pesar de los riesgos, la dinámica obliga a la empresa a ser competitiva o dejar de existir, de esta manera la competitividad se ha convertido en la máxima de las empresas para seguir en el mercado. Viéndose en algunos casos obligadas a pasar de una economía electrónica a una digital (Tarazona, Gómez, & Montenegro, 2012).

En el presente trabajo se analizará la situación de una empresa dedicada a la venta de juguetes para bebes que necesita incrementar las ventas mediante el internet; ante lo cual se tratará de analizar el impacto que tiene el e–commerce en el Ecuador y posteriormente se realizará una propuesta que motive a los negocios a implementar la plataforma e-commerce.

En el Ecuador, según datos del Ministerio de Industria y Productividad existen 47 fabricantes y 53 importadoras las que componen el sector juguetes en el país. El 62% de las fábricas se encuentra localizadas en Guayas y Pichincha.

Es así que una de las maneras de incrementar las ventas de una empresa dedicada a la comercialización de juguetes es mediante la aplicación de estrategias de comercio electrónico, lo que contribuirá a tener presencia en internet de una manera más efectiva, además es importante no quedarse estacados con la implementación de una página corporativa en la que tan solo se brinde información a los clientes, sino que deben adoptar herramientas que les ayuden a posesionarse en el mercado ante lo cual el e-commerce se configura como una gran oportunidad.

1.1. Objetivo

Establecer un modelo de negocios mediante estrategias del e-commerce para una empresa de venta de juguetes en El Oro.

2. DESARROLLO

El comercio electrónico o también llamado e-commerce se ha convertido en una herramienta trascendente en el incremento de las ventas de las empresas en la actualidad. La importancia de que las empresas se adentren en este ámbito es sustancial, si se considera el volumen de ventas que se mueven, las ganancias económicas que se generan, los hábitos de los consumidores y las posibilidades de diversificación que ofrece la web.

Las empresas en el Ecuador, especialmente las pequeñas y medianas empresas, se enfrentan en la actualidad a grandes retos, y es el de expandirse a nuevos mercados, con el propósito de optimizar los recursos existentes, convirtiéndose en empresas competitivas, con proyecciones de crecimiento no solo en el mercado nacional sino en el internacional. Para el cumplimiento de este objetivo es necesario el uso de la más importante de las herramientas: el internet.

La incorporación además del desarrollo del comercio electrónico he permitido impulsar otros comportamientos de tipo organizativo que se encuentran orientados a la innovación, la producción y distribución de productos como de servicios. (García, Nájera, García, & Pablos, 2016).

2.1. Definición de e-commerce

Al comercio electrónico o e-commerce, se lo define como el uso de las telecomunicaciones para la realización de cualquier tipo de negocio. Aunque se considera que este concepto en sí no es novedoso, si lo resulta el uso del Internet y de la computadora en la realización de transacciones comerciales, además de que se han vuelto muy novedosos en la compra y venta de bienes y servicios por la red. (López, 2013).

Para la adaptación a los nuevos modelos de mercado y negocios que surgen en el mundo, las empresas se ven en la obligación de diseñar estrategias de comercio electrónico que ayuden en el mejoramiento de las actividades tradicionales, la adopción de nuevas formas de crear valor y el uso de los medios electrónicos para lograr una mayor eficiencia en su gestión. Ante esto uno de los principales costes para la adaptación de las tecnologías al comercio es el coste monetario, de esta manera mientras mayor es la empresa dispone de mayores recursos para implementar estrategias de comercio electrónico, no ocurriendo lo mismo con las pequeñas y medianas empresas. (Frasquet, 2012).

2.2. Seguridad y privacidad en el e-commerce

La ausencia de seguridad, así como la poca privacidad, se han convertido en los obstáculos más difíciles de superar para el comercio electrónico. Estos dos elementos son esenciales para lograr un clima de confianza, indispensable para que las relaciones comerciales prosperen.

Cada día son más los usuarios que utilizan el internet como medio de compra, pero una de las grandes dificultades a las que se enfrentan es el miedo y la desconfianza de los clientes en el momento de ingresar sus datos personales, sigue siendo uno de los temas que más preocupa a las empresas con gran participación en internet. (Mulford, Vergara, & Plata, 2014). Se ha constatado que en los portales web, donde el potencial cliente percibe que existe mayor seguridad, existe mayor probabilidad de realizar la compra. De esta manera, le seguridad se encuentra directamente relacionada con el modelo de comercio electrónico de una empresa.

2.3. Aplicación del e-commerce en la pequeña y mediana empresa

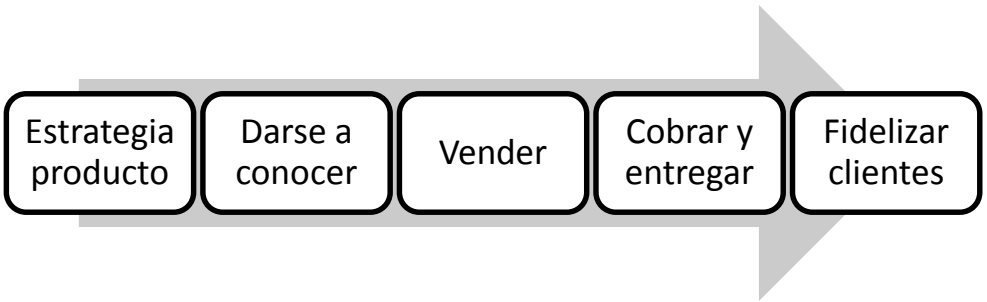
Las empresas en la actualidad se encuentran implementando en sus estrategias de comercio, la inclusión de nuevas tecnologías, especialmente por las nuevas necesidades demostradas por los clientes, los que muchas veces prefieren adquirir sus productos desde la comodidad de sus hogares. Según lo expone (Real, Leyva, & Heredia, 2014), estas estrategias deben estar diseñadas para dar orientación a los gerentes sobre los productos y servicios que los consumidores desean adquirir; es así que identifican la

necesidad del cliente, fijan los precios, además de especificar donde, cómo y por qué medio serán vendidos estos productos.

El primer paso para implementar el e-commerce, es la decisión de hacerlo y poseer una idea clara de los riegos, beneficios y recursos que esto significaría para el crecimiento de la empresa. Se debe analizar si los productos son aptos para vender en línea (aunque en la actualidad cualquier producto es susceptible de ser vendido por internet); el presupuesto con el que se cuenta, la reestructura de la imagen de la empresa y especialmente el análisis de las ventajas y desventajas de vender en línea. (Malca, 2014).

Una de las grandes herramientas del e-commerce es la implementación de tiendas virtuales, las cuales para su implementación necesitan de software indispensable para el desarrollo del comercio electrónico, además del diseño de una página web. En la siguiente ilustración se presenta el proceso de ventas por medio del e-commerce.

Ilustración 1. Proceso de venta por medio del e-commerce



Elaborado por: La autora

2.4. Funcionamiento del e-commerce

Al hablar de transacciones comerciales, son distinguibles de forma clara los diferentes roles de la transacción. Donde son claramente identificables los compradores que desean cierto tipo de bien o servicio; por otra parte se encuentran los vendedores, que son las personas interesados en vender sus productos. En este sentido (Humphreys, 2015) menciona los pasos típicos que se dan dentro de una transacción realizada por medio del internet.

- El cliente navega por la página web de la empresa.
- Selecciona el artículo de su interés y realiza el pedido
- La página de la empresa procesa el pago del producto,
- Una vez confirmado el pago, se procesa del envío del producto
- El cliente recibe el producto, dando por concluida la transacción
- En caso de que el cliente no quede satisfecho con su compra, este es devuelto. Por lo general esta es una política aplicada por algunas empresas para infundir confianza en sus clientes

Dentro de este proceso es también conveniente mencionar que se cuenta con el servicio de software, de empresas especializadas que garanticen la seguridad en las transacciones, del apoyo de agencias de envíos, de servicio de transporte, entre otras.

2.5. Las redes sociales y el e-commerce

Para sobresalir y llegar a la preferencia de los clientes, todos los días las empresas se enfrentan a grandes desafíos para continuar en crecimiento ascendente. Dentro de este campo se encuentra la presencia de las empresas en las redes sociales donde nuevos medios tratan de atraer la atención del potencial comprador con un alto nivel de información e interactividad. (Caldevilla, 2014). Las redes sociales no sólo han modificado las formas en las que se llevan las comunicaciones interpersonales, sino que también se han abierto a una nueva menara en las empresas y sus clientes pueden relacionarse.

Al tipo de comercio que se desarrolla con la ayuda de las redes sociales se lo conoce como social commerce, y es una ramificación del e-commerce. Por muchos profesionales del e-commerce es considerado un estrategia dentro del ecosistema del comercio electrónico, ya que es resultado de la intersección entre social media marketing y el comercio electrónico.

El social commerce permite trasladar el acto de compra, a los lugares donde los usuarios pasan la mayor parte del tiempo, donde ofrecen sus productos de manera segmentada y en muchos casos personalizados.

2.6. Problema de aplicación

Para ejemplificar la aplicación del e-commerce dentro del ámbito empresarial, resuelve un caso de aplicación, el mismo que describe a continuación

Una empresa dedicada a la venta de juguetes para bebes, necesita incrementar las ventas mediante el internet. En base a revisión de artículos científicos, normas internacionales y/o reglamentos, documentos jurídicos describa: ¿Qué impacto tiene el e-commerce n el Ecuador y que propuesta sugiere para motivar más a los negocios a implementar la plataforma del e-commerce?

El análisis bibliográfico realizado ha permitido reconocer las ventajas que diversos autores y documentos le otorgan al comercio electrónico, entre las que se puede resumir las siguientes:

- Desaparecen los límites de tipo geográfico para las empresas, y estás pueden ofrecer sus productos fuera del país.
- Disponibilidad del portal de ventas las 24 horas del día
- Reducción en los costos que incurre la organización.
- La existencia de nuevos medios para encontrar potenciales clientes
- Reducción de personal
- Menor inversión en publicidad, (la permanencia en las redes sociales hace posible que se pueda estar presente en la mente de los consumidores.
- Reducción en los precios debido a la disminución de intermediarios
- Mayor cercanía en interactividad con los clientes
- Acceso a nuevas oportunidades de negocio.

En el Ecuador la industria del juguete da empleo a más de 2000 personas. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la fabricación y comercialización de juguetes en el país está incentivada por una población de 4,31 millones de niños, cuyas edades oscilan entre los 0 y 12 años. Existen 598 establecimientos económicos dedicados a esta actividad, los que incluye: fabricación de juguetes 106 establecimientos y venta al por menor de juegos y juguetes en comercios especializados, 492. (Peña & Pinta, 2015).

Al igual que lo que sucede con diversos artículos, el comportamiento del consumidor de juguetes está cambiando. Según lo plantea (Macías, 2013), el sector del juguete se está convirtiendo desde hace algunos años en un sector clave dentro de las estrategias de e-commerce, este hecho no se debe al tamaño del mercado, sino que se encuentra segmentado al tipo de consumidor, es decir por el comportamiento de compra. Este mismo autor ofrece una clasificación del tipo de consumidor de juguetes, los cuales se describirán a continuación:

- **El consumidor desesperado:** Son los que acaban comprando es internet, cuando está no ha sido la principal opción, esto se debe a que el juguete que buscan no lo encuentran en los almacenes.

- **El adulto:** Son consumidores con gran poder adquisitivo, buscan almacenes con un amplio catálogo de artículos, donde ofrezcan los juguetes más nuevos y que los envíos sean ágiles. Su perfil indica que es un comprador generalmente exigente, pero fiel al almacén donde encuentra sus artículos.

- **El que busca el mejor precio:** Es el grupo de grupo de consumidores de juguetes más numeroso, muchas veces por buscar las ventajas en las compras pueden ser víctimas de engaños y estafas.

- **Cliente por recomendación:** Busca una tienda de confianza, comodidad de comprar y que les pueda ayudar y recomendar productos.

Para las pequeñas y medianas empresas el e-commerce es una oportunidad, resulta un canal de venta efectivo que les permitiría tener volúmenes de venta superiores a los de años anteriores. Para lograr el incremento de las ventas en la empresa de juguetes, es indispensable que los directivos de la misma tengan claros los objetivos que desean cumplir.

Entre los objetivos comunes que una empresa se plantea al momento de iniciarse en el e-commerce se pueden enunciar los siguientes:

- Promoción de la imagen y presencial empresarial en general como complemento de una campaña de marketing.
- Proporcionar un catálogo de productos en línea para clientes y personal de ventas.
- Mejorar el servicio al cliente.
- Proporcionar a los empleados correo electrónico y acceso a la red.

En el Ecuador existe la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, contribuye en la regulación de la actividad. La Ley # 2002-67 de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (LCE), introdujo en el ordenamiento jurídico del Ecuador una serie de instituciones jurídicas, anteriormente no contempladas en nuestras normas, con el propósito de permitir la utilización de medios electrónicos y telemáticos en distintos aspectos del tráfico jurídico.

Se trata de un necesario reconocimiento efectuado por la legislatura a las importantes repercusiones que han tenido en las actividades económicas los vertiginosos avances tecnológicos producidos a escala mundial durante los últimos años, principalmente a raíz de la masificación de Internet.

2.4. Implementación de un Modelo de Negocios de Ecommerce para una empresa de juguetes

Considerando que la empresa se va a iniciar en el e-commerce, entre la bibliografía consultada, se menciona las ventajas del modelo de negocios “Integrated”. Se trata de un modelo en el que las variables de control sobre negocio online se mantienen en la compañía que lo aplica. La empresa subcontrata diversos aspectos de la gestión de un ecommerce, tales como la logística, la tecnología, el marketing y los medios de pago.

No obstante quedan dentro de la empresa: la dirección operativa, la atención al cliente y la dirección de la estrategia y el plan de acción de marketing. Por tanto, se genera inteligencia dentro de la compañía ya que un equipo controla de primera mano las relaciones con los clientes, cultivando base de datos de los mismos y creando riqueza dentro de la marca.

Entre las ventajas de la aplicación de este modelo se encuentra:

- Este modelo fue utilizado por grandes compañías cuando se iniciaron en el e-commerce, para lo cual solicitan la ayuda de un profesional, pero conservando el control con un equipo interno que crece junto al volumen de ventas del negocio digital.

- Posicionamiento comercial: se controla la totalidad de la relación con el cliente, generando base de datos propia y creando un valor directo en relación con la marca.

El organigrama que se maneja dentro del modelo de este negocio involucra las siguientes áreas:

- **Ecommerce Manager:** desarrolla y controla el presupuesto anual del ecommerce, analiza los resultados de ventas, supervisa la marcha del departamento de operaciones y de marketing.

- **Operations Manager:** controla la logística y la atención al cliente, mediante un pull de proveedores o un equipo interno de producción propio.

- **Marketing Manager:** implementa campañas sobre el producto online, y controla los resultados de acuerdo a su presupuesto. A través de un pull de proveedores o de un equipo de producción propio.

Es importante mencionar que la implementación de un modelo factible de comercio electrónico que apoye el sector la comercialización de juguetes, se debe estructurar bajo el ciclo PHVA, ya que este puede lograr la mejora continua en todos los procesos de la compañía y es recomendado por los sistemas de gestión de calidad

La primera fase del ciclo corresponde a la planeación allí se determina el segmento de mercado. En esta fase se define la tecnología que se va a implementar, y debe ser la que se pueda integrar con el sistema al proceso de compra por internet debe ser en línea.

La segunda fase del ciclo, que corresponde a la ejecución del plan (HACER), se recomienda no descuidar la atención personalizada requiriendo el apoyo del personal de ventas, para que a través de una gestión de cambio convierta a estos clientes a comprar

por internet, apoyado con estrategias de marketing para que el cliente perciba un beneficio por comprar por internet. En esta fase se requiere también una alta efectividad logística para que el cliente pueda ver que las compras por internet son agiles. Otro componente que se tiene que tener en cuenta es la tecnología, pues según investigaciones sobre el comportamiento de los consumidores de internet, es importante la aceptación de la tecnología y para que esta sea aceptada debe ser de uso útil y fácil De uso útil, es cuando el cliente percibe un beneficio y de fácil uso es cuando el cliente percibe que con poco esfuerzo mejora su rendimiento.

Para la implementación de este modelo, no se requiere hacer una inversión en la cadena de distribución, pues con la actual se está llegando a estos clientes, lo único que se requiere es ajustar el proceso de despachos con los requerimientos de pedidos generados por internet. En la tercera fase del ciclo es la verificación si la ejecución es de acuerdo a lo planeado, y esto se puede ver al verificar el cumplimiento de las metas de las ventas por internet. En la última fase que es la de actuar es donde dependiendo de los resultados obtenidos en la tercera fase se analiza cómo mejorar la próxima vez, y este ciclo continua infinitamente, para alcanzar la mejora continua.

2.4. Etapas para implementar el e-commerce en una empresa

Entre las etapas para iniciar con el e-commerce se encuentran las siguientes:

1. *Fase de análisis*: Es indispensable realizar un análisis del sector en el cual se va a incursionar, de esta manera se puede determinar las capacidades de la empresa, así como también las oportunidades en el entorno comercial. Es necesario conocer el perfil de los consumidores, y dirigir las estrategias hacia ellos.

2. *Fase de Planificación:* Al tiempo que se analizan las oportunidades, se deberá ir centrándose en la posición que se desea adquirir, mediante la aplicación del comercio electrónico.

3. *Fase de Implementación de Estrategia:* Es decir, decidir la estrategia que se aplicará y especialmente destinarla al segmento de mercado al que se encamina la empresa.

4. *Ejecución del Plan de Acción:* En esta fase se analizará, cuál será el plan de acción a seguir para tomar presencia dentro del comercio digital, para lo cual pueden ser utilizadas las redes sociales, blogs, y los indispensable que es la creación de una página web, donde se ofrezca un catálogo de los productos.

5. *Publicidad:* Una vez creada la página web, se debe realizar la campaña correspondiente con el objetivo de que llegue al público objetivo.

Entre las estrategias para la implementación del comercio electrónico en una empresa de juguetes se recomiendan las siguientes:

- Disponer de un dominio propio, debe ser corto y fácil de relacionar con la empresa.
- No solo debe vender el producto sino que también debe vender una imagen.
- Políticas de entrega del producto adquirido por el cliente
- Promociones con el objetivo de incentivar la compra.
- Actualizar constantemente los catálogos de precios, productos y servicios.
- Permitir a los clientes realizar el seguimiento del pedido.
- Invertir en publicidad

- Contar con las redes sociales como plataforma para la publicidad.

Cómo se mencionó, una de las estrategias de implementación es el uso de las redes sociales para dar a conocer a la empresa y los productos. Las redes sociales son muy importantes para aumentar la presencia de la empresa en el internet, pero es indispensable realizar un estudio de marketing que sean aplicadas a estos medios. No se puede usar las redes sociales sin conocimiento, antes de implementarlas es preciso conocer que sitios existen y cuáles son sus características, para de esta manera el empresario pueda sacarles el mayor provecho posible.

2.5. Propuesta para motivar a los negocios en la implementación del e-commerce

Para motivar la implementación del e-commerce en las pequeñas y medianas empresas, que son las que por lo general no han incursionado en él, es importante en primer lugar, capacitar, informar, una de las razones principales por las que las empresas no se arriesgan en el e-commerce es por el miedo a ser víctimas de algún delito informático. El Gobierno Nacional ha tomado medidas en cuanto a la capacitación de los pequeños empresarios, aún existen aquellos que no han recibido ningún tipo de información con respecto al uso de las herramientas de comercio electrónico. Ante esto se sugiere:

- Fortalecer la confianza en las transacciones en línea
- Concientizar y capacitar a los empresarios y personal de las Pymes en el comercio electrónico y uso de sus herramientas.
- Asistencia técnica y desarrollo de servicios en el uso de herramientas de comercio electrónico

3. CONCLUSIONES

En la provincia de El Oro, se encuentran registrados 12 establecimientos dedicados a la comercialización de juguetes, donde, según la investigación realizada, el comercio electrónico para estos locales comerciales es prácticamente nulo. En la ciudad de Machala, se encuentran establecidas las tiendas de juguetes de dos de las más grandes corporaciones del Ecuador, donde se evidencia que si bien, utilizan canales como las redes sociales y páginas de internet para promocionar sus artículos, no se realiza en sí

acciones de e-commerce debido a que lo que no es posible adquirir nigún producto por esos medios.

Esta situación demuestra que el acceso al comercio electrónico, especialmente para las pequeñas y medianas empresas aún es considerado incipiente, a pesar del gran desarrollo de esta actividad gracias al acceso a internet y el uso de dispositivos móviles, los conocimientos digitales, aplicados al campo comercial aún son muy primarios, y debido al desconocimiento y desconfianza de las herramientas digitales, se pueden desaprovechar grandes oportunidades de incursionar en el comercio digital.

Este problema no solo es para las pequeñas y medianas empresas, como se mencionó, grandes empresas desaprovechan esta oportunidad a pesar del enorme crecimiento que ha demostrado este sector, donde los consumidores ya no solo son los niños, sino que se ha extendido hasta adultos que adquieren juguetes como colección.

La comercialización de juguetes en la provincia de El Oro, aún se realiza de formas tradicionales, mediante la organización de ferias en fechas especiales como lo son el Día del Niño y la Navidad, es una actividad que les funciona y que les deja ganancias económicas, pero considero adecuado que se capacite a los comerciantes de comercio en otro tipo de herramientas de comercio como lo puede ser el comercio electrónico, el mismo que le permitiría llegar a otro segmento de la población.

Las empresas que desean incursionar en el e-commerce disponen de variedad de modelo de negocios para hacerlo, donde uno de los que más destaca es el modelo “Integrated”, que le permite a los directivos de las empresas mantener la dirección operativa, la atención al cliente, la dirección de la estrategia y el plan de acción, pero su vez sub contrata los servicios que les son desconocidos como puede ser la logística de la venta por internet, la tecnología, el marketing y los medios de pago.

El modelo de negocio para ingresar en el e-commerce es importante, de este dependerá las estrategias que las empresa emprenda con el propósito de triunfar en un mercado que se puede resultar desconocido sino se aplican las estrategias adecuadas para determinar las necesidades de los potenciales clientes

Escoger un modelo de negocio rentables, que certifique el éxito de la empresa, puede verse afectado sino existe la decisión y capacitación del empresario. Si las empresas no se sienten motivadas a implementar y trabajar con el e-commerce es posible que desistan en su primer intento y pierdan grandes oportunidades. Vale la pena mencionar también aquellas pequeñas o medianas empresas que han visto en las redes sociales su plataforma para implementar estrategias de e-commerce, las mismas que sin una asesoría adecuada o sin la inversión necesaria pueden fracasar debido al incremento de una demanda que posiblemente, en algún punto no van a llegar a cumplir, trayendo como consecuencias una mala imagen para la empresa

BIBLIOGRAFÍA

Arango, L. (2013). *Comercio electrónico. Los risgos que enfrenta América Latina para su masificación.* Tesis doctoral, Universidad de Buenaventura, Medellín. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co/

Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2012). Análisis del E-commerce en el Ecuador. *Eumed*.

Burriel, M. (2013). El impacto de las redes sociales en el consumidor en línea: Compradores sociales. *IAB*, 1-18. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de http://www.iabperu.com/

Caravagno, J. (09 de Noviembre de 2015). Los retos del e-commerce en el Ecuador. *Eumed*. Recuperado el 09 de Junio de 2016

Carrión, T. (2013). *Comunicación Productiva en Ecuador. Análisis de la Comunicación y el uso de las TICs en dos empresas ecuatorianas.* Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado el 21 de Junio de 2016, de http://repositorio.puce.edu.ec/

Humphreys, E. (2015). *Describir la cadena de valor del E-commerce en la República Argentina.* Argentina: Universidad de San Andrés. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de http://repositorio.udesa.edu.ar/

Macías, J. (7 de Febrero de 2013). *El juguete, sector estratégico en eCommerce*. Obtenido de http://juanmacias.net/2013/02/el-juguete-sector-estrategico-en-ecommerce/

Malca, Ó. (2014). *Comercio electrónico.* Lima, Perú: Universidad del Pacífico.

Peña, A., & Pinta, F. (2015). *Análisis sectorial. La industria del juguete emplea a más de 2000 personas en el Ecuador.* Quitp: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Recuperado el Junio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

Plana, C., Cerpa, N., & Bro, P. (2013). Bases para la creación de una metodología de adopción de comercio electrónico para las pymes chilenas. *Revista Facultad de Ingeniería - Universidad de Tarapacá*, *14*(1), 49-63. Retrieved Junio 10, 2016, from http://www.scielo.cl/pdf/rfacing/v14n1/ART06.pdf

Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (Julio de 2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME´s. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, *7*(19), 1-24. Recuperado el 14 de Junio de 2016, de evistainvestigacionacademicasinfrontera.com