



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA
INSERCIÓN DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERA EN COMERCIO INTERNACIONAL

AUTORA:
ZAMBRANO PACHECO ALEXANDRA JACQUELINE
C.I 0703983734

MACHALA, OCTOBER DE 2015

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, ZAMBRANO PACHECO ALEXANDRA JACQUELINE, con C.I. 0703983734, estudiante de la carrera de COMERCIO INTERNACIONAL de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, responsable del siguiente trabajo de titulación:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA INSERCIÓN DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

Certifico que los resultados y conclusiones del presente trabajo pertenecen exclusivamente a mi autoría, por lo cual cedo este derecho a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA y la deslindo de cualquier delito de plagio, para que ella proceda a darle el uso que sea conveniente.

Agradezco vuestra gentil atención.

ZAMBRANO PACHECO ALEXANDRA JACQUELINE

FRONTISPICIO

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA
INSERCIÓN DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES

AUTORA:
ALEXANDRA JACQUELINE ZAMBRANO PACHECO
C.I 070398373-4
E-Mail: alexiszp123@hotmail.com

MACHALA, OCTOBER 2015

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, a mi familia que fueron fuente de apoyo incondicional que me fortalecieron en mis 5 años duros de mi carrera profesional para poder culminar unos de mis sueños tanto anhelado, en especial agradezco mucho a mi querida Madrecita Sra. Eva Pacheco quien fue un pilar fundamental en mi vida, también desde lo profundo de mi vida doy gracias al apoyo absoluto a mi esposo Ing Agron.Oscar Romero Romero a mis tres preciosas hijas Nathaly Valeria, Isys Belén, y Alessia Mía quienes han podido soportar mi ausencia y también a mi suegra.

Además agradezco al Ing. Fabián Aguilar Espinoza Presidente de Corporación Aguilar por haber aportado un granito de arena en cedermme permiso para poder seguir con mis estudios.

Agradezco mucho a mis compañeros de la Universidad Técnica de Machala con quienes he compartido alegrías tristezas, el apoyo mutuo durante estos arduos años de estudios y poder llegar a la una de mis metas trazadas.

Alexandra Jacqueline Zambrano Pacheco

DEDICATORIA

Con toda humildad dedico principalmente este trabajo de titulación a nuestro creador que es Dios, después de él le dedico en especial a mi querida madrecita Sra. Eva Olivia Pacheco quien fue la que me formo con buenos hábitos principios y valores, lo cual me ayudo a crecer y poder salir adelante, en los momentos más difíciles de mi vida ella estaba presente ahí dándome fuerza fue su sostén lo que me empujo a encaminarme en el camino de la enseñanza y poder lograr una de las metas, si ella hubiese estado aquí presente seria la hija más feliz para poder estrechar mis brazos con su cuerpo darle muchos besos y decirle nuevamente cuanto la amo y cuanto la extraño pero no es así sé que ella me esta iluminando desde el cielo y también sé que está muy feliz por haber logrado unos de sus sueños tanto que anhelaba de verme que he logrado unas de mis metas.

A mis hermanos y mi papá que siempre han estado juntos brindándome su apoyo moral, a mi familia en general porque me han brindado su soporte incondicional y compartir conmigo buenos y malos momentos.

Alexandra Jacqueline Zambrano Pacheco

INDICE

CARÁTULA.....	1
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORÍA.....	2
FRONTISPICIO.....	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA.....	5
INDICE.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	9
EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
1.1. Aspectos a considerar para incursionar en el Comercio Electrónico.....	11
1.2. Primeros pasos en el comercio digital.....	11
1.2.1. Fijar objetivos.....	11
1.2.2. Establecer Estrategias.....	11
1.3. Ventajas del comercio electrónico.....	12
1.4. Desventajas de comercio electrónico.....	12
PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	13
2.1. Julyan Saavedra.....	13
2.2. Internacionalización de la empresa.....	13
2.3. Mejoras a implementarse en el sitio web de Julyan Saavedra.....	14
2.4. Estrategias de Marketing Digital.....	16
CONCLUSIONES.....	17
BIBLIOGRAFÍA.....	18
ANEXOS.....	19

EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA PARA FACILITAR LA INSERCIÓN DE LA EMPRESA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Autora: Alexandra Jacqueline Zambrano Pacheco

Tutor Guía: Ing. Fernando Juca Maldonado

RESUMEN

Vivimos en una era tecnológica, donde si no estamos a la vanguardia de los cambios, no estamos en nada. El Comercio, no es la excepción, el desarrollo e innovación tecnológica permite a los comerciantes ampliar sus horizontes y pensar más allá de las fronteras nacionales.

En el presente trabajo se busca dar las pautas para que tanto pequeñas como medianas empresas que deseen incursionar en el comercio electrónico, ya sea dentro o fuera de su país, lo hagan.

Palabras Claves: Comercio, Comercio Electrónico, Marketing, Estrategia de negocios, Industrias, Modelo de Comercio, Tecnología informática, Competitividad,

ELECTRONIC COMMERCE AS A TOOL TO FACILITATE THE INTEGRATION OF THE COMPANY IN INTERNATIONAL MARKETS.

Author: Alexandra Jacqueline Zambrano Pacheco

Tutor Guide: Ing. Juca Fernando Maldonado

ABSTRACT

We live in a technological age where if we are not at the forefront of change, we are not at all. Trade is no exception, development and technological innovation allows merchants to expand their horizons and think beyond national borders.

In this paper we seek to give to both small and medium enterprises wishing to venture into e-commerce, either within or outside their country guidelines, do.

Keywords: Commerce, E-Commerce, Marketing, Business Strategy, Industry, Trade Model, Information Technology, Competitiveness

INTRODUCCIÓN

Como bien sabemos, el comercio es la actividad económica en la que se ofertan y demandan bienes y servicios para que el comprador satisfaga sus necesidades y el vendedor obtenga un lucro; y el mercado es el lugar donde suceden los actos de comercio.

No obstante, con el pasar del tiempo, y con la innovación tecnológica, van apareciendo factores que modifican al comercio y al mercado, surgiendo que el primero se divida en dos ramas ampliamente diferenciadas: El comercio tradicional y el Comercio Electrónico.

El comercio tradicional o convencional es un método por el cual el comprador se reúne con el vendedor en un espacio físico donde el mercader exhibe y ofrece sus productos en unas determinadas horas del día, este aconseja y asesora al cliente, induciéndolo a adquirir sus productos y luego de realizar el cobro se los entrega.

En comercio electrónico, no existe un lugar físico, por lo que no solo se puede vender dentro de la ciudad, sino en todo el mundo cualquier hora del día, los 365 días del año; los productos están exhibidos de forma digital, mediante medios multimedia (Fotos y videos), permitiendo al cliente comparar precios y productos no solo dentro de una tienda, sino dentro de muchos web store a la vez; en otras palabras, el comercio electrónico es una forma de optimizar la forma tradicional de ofertar y demandar productos, utilizando las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (Arias Pou, 2006).

CAPÍTULO I

EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Transcurría el 30 de abril, en 1993, cuando el Consejo Europeo para la Investigación Nuclear, CERN presentó la World Wide Web, un sistema de distribución de textos, archivos y documentos utilizando la Internet; en ese entonces, pocos podrían haber imaginado, la forma en la que la WWW o simplemente “La WEB” cambiaría la vida de los ciudadanos del mundo.

Y es que la web no solo permitió intercambiar textos e información, sino que revolucionó todas las áreas exploradas por el hombre, permitiendo grandes mejoras, especialmente en la educación, comunicación y comercio.

En el campo de los negocios online, han creado una fuerte competencia al comercio tradicional, ya que la innovación tecnológica y su fácil adaptabilidad a las necesidades de los clientes, ha permitido que este tipo de negocios se incrementen y se expandan de una manera impresionante. (Abad, 2014)

El desarrollo del comercio electrónico, fue como una gran mecha de dinamita, que se ha extendido a nivel mundial, obligando a las empresas a volverse más competitivas, a innovar constantemente, y crear nuevos diseños y plataformas informáticas, para estar en continuo contacto con los clientes, para alcanzar su satisfacción.

El B2C (Business to Consumer), es una rama del comercio electrónico que hace referencia a las transacciones realizadas entre las Empresas y los Consumidores finales, que en los últimos años ha experimentado un crecimiento del 116,55% en los últimos cuatro años, ya que entre sus múltiples ventajas, permite tener una relación directa entre empresarios y clientes, eliminando a los intermediarios, acortando la cadena de distribución de los productos y mejorando el precio del bien. Dentro de estas estadísticas el mercado latinoamericano ha crecido en un 76,5%.

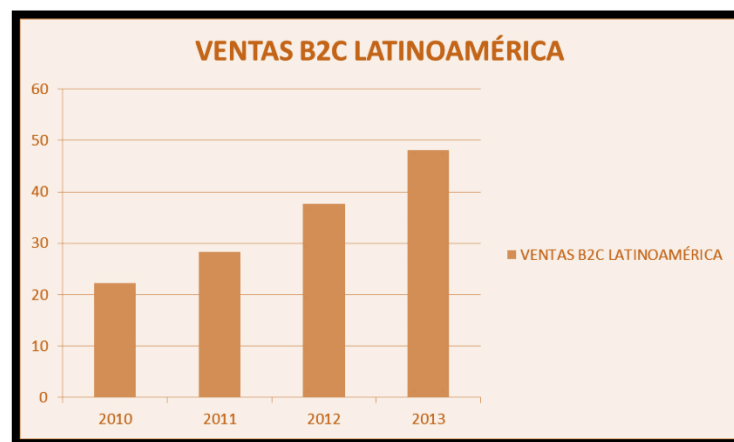


Gráfico 1 Evolución de las ventas Business to Customer en Latinoamérica (Abad, 2014)

1.1. Aspectos a considerar para incursionar en el Comercio Electrónico

Es indudable que el comercio electrónico es el negocio del presente y el futuro, ya que permite a las empresas mejorar su competitividad y percepción del mercado, permitiéndoles llegar a lugares donde antes era casi imposible. (López Jiménez & Monroy Antón, 2013)

Por lo que surge la siguiente interrogante en la mente del innovador que busca implementar un negocio por internet « ¿Qué hacer para iniciar en un negocio online? ».

1.2. Primeros pasos en el comercio digital

Citando a los autores (Fernández Portillo, Sánchez Escobedo, Jiménez Naranjo, & Hernández Mogollón, 2015), toda actividad de comercio es mejor cuando está bien estructurada u organizada, para esto es necesario que se planteen objetivos claros específicos, que delimiten hasta donde se quiere llegar, y se analicen las ventajas y desventajas que estos nos ofrecen a lo largo del camino.

1.2.1. Fijar objetivos

Más allá del establecimiento de volúmenes de venta esperados, y el alcance y posicionamiento en el mercado, el principal objetivo de una empresa que comercialice electrónicamente es ofrecer a los consumidores un de servicio caracterizado por la eficiencia, veracidad y agilidad, que ofrezca una correcta asesoría no solo en el proceso de venta, sino que abarque también el servicio de post venta, para asegurar la fidelización de los clientes, y vender más que productos la imagen de una empresa sólida y confiable.

1.2.2. Establecer Estrategias

1.2.2.1. Vender imagen corporativa

Es necesario estar conscientes que en el momento que iniciamos una actividad comercial, no solo vendemos productos y servicios, sino que vendemos imagen, la imagen de la empresa, y la percepción que se llevan los clientes de ella.

No es necesario explicar porque son las empresas que se perciben sólidas, confiables y seguras las que disfrutan de un mayor número de clientes; pues queda claro que ningún demandante se arriesgaría a comprar online a una empresa que no muestre estas características.

Es en este punto del comercio electrónico, donde el comerciante debe fortalecer su marketing electrónico o e-Marketing, cuyo principal fin es acaparar el mayor número de clientes posible, ya sea dentro o fuera del país.

1.2.2.2. Diseño accesible y fácil de usar

A pesar de encontrarnos en una era totalmente digitalizada, donde quien no domina los medios informáticos está destinado a perecer, existen muchas personas que tienen falencias informáticas, muchos de ellos demandantes de nuestros productos; es por esta razón, que si queremos alcanzar el mayor número de clientes posibles, es necesario que cada una de nuestras plataformas cuenten con un diseño accesible, funcional y versátil, permitiendo al usuario una experiencia agradable, fácil y segura al momento de entrar en la tienda, lo cual incentiva a la compra.

1.2.2.3. Descripción minuciosa de los productos

Una correcta estrategia de marketing permite que al promocionar un producto o servicio en la internet, el cliente tenga una percepción clara del producto que va a adquirir, esto se logra al detallar minuciosamente todas las características que describen al producto, lo que ocasiona que en la mente del consumidor se cree una ilusión de adquisición, proyectando el producto de tal manera que parezca que ya lo tiene en sus manos, que ya lo está utilizando y disfrutando, teniendo como resultado una compra exitosa en donde el vendedor obtiene un valor monetario y el cliente logra satisfacer su necesidad.

1.3. Ventajas del comercio electrónico

- No requiere de tienda física
- Puede dar servicio las 24 horas del día y los 365 días del año.
- Puede llegar a clientes de todas partes del mundo.
- Permite las ventas tanto físico como digitales.
- Optimiza los recursos de los consumidores.

1.4. Desventajas de comercio electrónico

- Transmite inseguridad en la transacción.
- No facilita la situación de poder transmitir quejas y devoluciones.
- No permite la minuciosa observación del producto que se desea adquirir.
- También existe la desconfianza de la posible violación de la página web.

CAPÍTULO II

PROPUESTA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1. Julyan Saavedra

Igual que de cada ecuatoriano que emprende una idea, Julyan Saavedra se inició en el mundo del comercio, aprovechando los diferentes viajes que realizaba al exterior, para traer productos que sus allegados le solicitaban; en el 2008, se crea su empresa cuya actividad principal es comercializar artículos de vestir traídos de otros países y con precios mucho más accesibles que su competencia.

En el año 2010, se implementa una tienda física, y también se inician las ventas en redes sociales, con la finalidad de aumentar el número de consumidores, y acaparar un mayor nicho de mercado; de la misma manera se implementa la página web «www.julyansaavedra.com», en donde brinda a sus clientes un catálogo virtual de los productos que mantiene en stock, medio en el cual permite pagar con tarjeta de crédito y/o débito de todas las instituciones bancarias, así como transferencias electrónicas, y el sistema de pago más conocido a nivel mundial: PayPal.

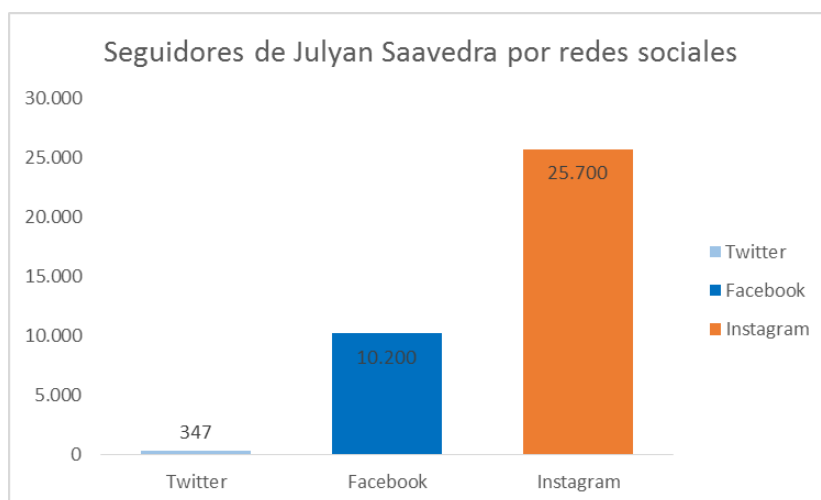


Gráfico 2 Seguidores de Julyan Saavedra por redes sociales. La Autora (2015)

2.2. Internacionalización de la empresa

A pesar de que sus ventas nacionales siguen incrementando, Julyan Saavedra, desea implementar a sus productos importados una línea de zapatos nacionales, producidos en la ciudad de Machala por artesanos orenses, cuyos diseños y calidad, se encuentran en la capacidad de competir con grandes marcas internacionales; este ambicioso plan busca posicionar sus productos no solo en el territorio nacional, sino también en los países vecinos como Perú y Colombia.

No obstante, el propietario de la tienda virtual, está consiente que para ganar adeptos debe mejorar y perfeccionar en muchos aspectos su estrategia de marketing virtual.

2.3. Mejoras a implementarse en el sitio web de Julyan Saavedra

Según Juan Carlos Mejía (2012), el 85% de los compradores consideran que el color juega un papel fundamental al momento de comprar un artículo, además de que el color aumenta en un 80% el reconocimiento de la marca.

En este mismo estudio, nos da a conocer que los colores rojo y negro, normalmente son utilizados para demostrar una oferta y/o liquidación, mientras que los colores ideales para tiendas de ropa online, son los colores rosa y celeste.

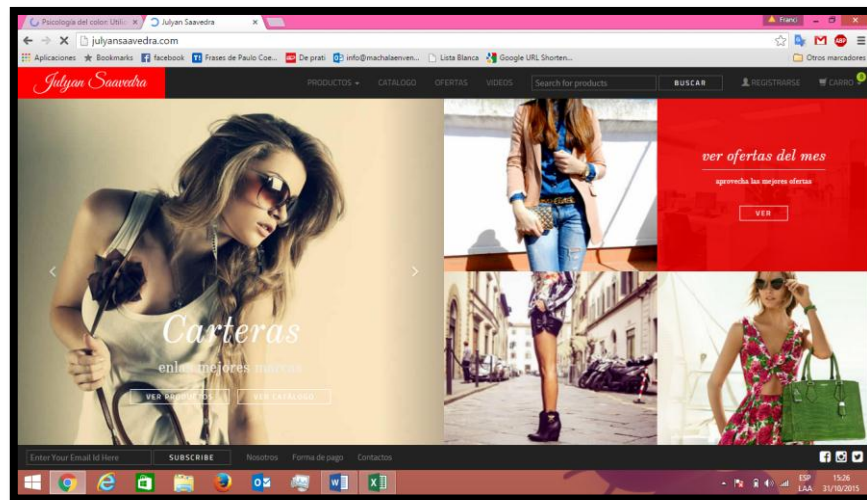


Gráfico 3 Página de inicio de Julyan Saavedra (www.julyansaavedra.com, 2015)

En el prototipo que se presenta como página de inicio, se puede apreciar que se han incluido los colores sugerido para este tipo de tiendas online, además de permitirnos desde la página de inicio acceder a las diferentes categorías que existen dentro de la tienda, nos permite apreciar en el lado derecho las principales ofertas con las que cuenta la tienda, volviéndola más accesible y fácil de utilizar.



Gráfico 4 Propuesta de nueva página de Inicio (Alexandra Zambrano, 2015)

Otra de las grandes falencias que muestra esta página es el « Catálogo Virtual », el cual actualmente está enlazado a la página personal de Facebook del propietario, por lo que cada vez que alguien etiqueta a Julyan Saavedra en una foto, está automáticamente aparece en la web.

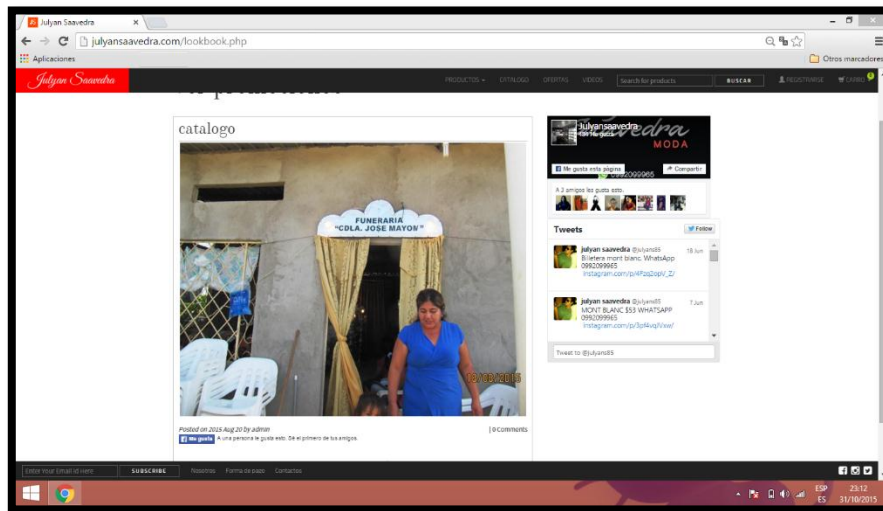


Gráfico 5 Actual catálogo virtual (www.julyansaavedra.com, 2015)

La propuesta para el nuevo Catálogo, es tipo cuadrícula, donde se puedan apreciar los distintos modelos de los productos, con sus respectivos precios, además de contener en el lado izquierdo, filtros por tallas y ocasiones, esto con el fin de que los usuarios que no cuentan con el tiempo suficiente, puedan ir a comprar directamente lo que necesitan.

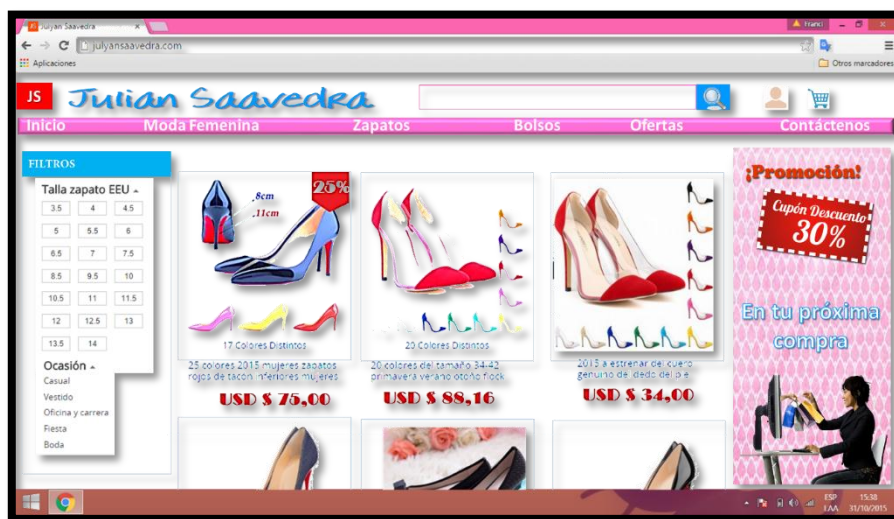


Gráfico 6 Catálogo Virtual Propuesto (Alexandra Zambrano, 2015)

El 40% de los consumidores a nivel mundial, temen que sus productos no lleguen en las condiciones deseadas, o en un rango de tiempo excesivo. (Tarazona, 2013)

Es por ello que se propone la consumación de una página que cubra estas incertidumbres para el consumidor; en la página de « Contacto» podemos obtener información sobre el envío y hacer seguimiento a los pedidos, de la misma manera en

esta página se muestra información sobre la empresa Julyan Saavedra, la ubicación de sus tiendas, los teléfonos de contactos y las preguntas frecuentes.



Gráfico 7 Página de Contacto Propuesta (Alexandra Zambrano, 2015)

2.4. Estrategias de Marketing Digital

Actualmente la empresa ya cuenta con un dominio propio (www.julyansaavedra.com), por lo que el siguiente paso es empezar a posicionarla como una empresa que vende prendas de vestir y calzado, es aquí donde las «Etiquetas» juegan un papel muy importante, ya que a través de estas palabras claves, consumidores de Ecuador, Colombia, Perú y de todo el mundo, podrá localizarnos antes de realizar una compra; palabras claves para estas podrían ser: “comprar ropa en Perú” “Comprar ropa en Colombia” “Zapatos Lima”, Zapatos en Quito”, etc.

La siguiente estrategia a implementarse, ya mencionada anteriormente, es implementar un sistema de rastreo de envíos, con un link que redirija a la página de Correos del Ecuador, empresa a través de la cual se harán los envíos. Esto considerando que, la mayor aprensión que tienen los clientes en el momento de comprar online (Cabanillas, 2006). Es por esto que también se aplicará una política de devolución si el producto tiene características diferentes a las detalladas en el catálogo online.

Para fidelizar a los clientes, se apresurarán promociones como por ejemplo: Envío gratis en la primera compra superior a \$ 150,00; Un bono de descuento del 10% al 30% en su próxima compra, dependiendo del monto de compra. Esta promoción es para incentivar a que los demandantes realicen compras inmediatamente.

Aprovechando las ventajas y los precios que brindan Google AdWords y Facebook, se invertirá en publicidad, delimitando el público que recibirá nuestros anuncios a personas de 18 a 50 años.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el presente trabajo investigativo se ha establecido que el comercio electrónico es una herramienta fundamental para facilitar la inserción de la empresa en los mercados internacionales; ya que promete a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de ser más competitivas no solo dentro de sus fronteras, ganando los negocios internacionales una aceptación tan grande, que las empresas que no se adapten a estos, corren el peligro de quedar rezagadas.

Pero, también hay que considerar que el comercio electrónico es un arma de doble filo, en el cual, si no se aplican estrategias de marketing correctas, puede hundir la imagen de nuestra empresa, considerando que cuando tenemos una tienda virtual no vendemos solo productos, sino la imagen de la empresa; una empresa mucho más accesible, disponible para los usuarios de todo el mundo, cualquier día, en cualquier horario.

Con estos antecedentes, podemos concluir que El Comercio Electrónico es el negocio del presente, y el negocio del futuro.

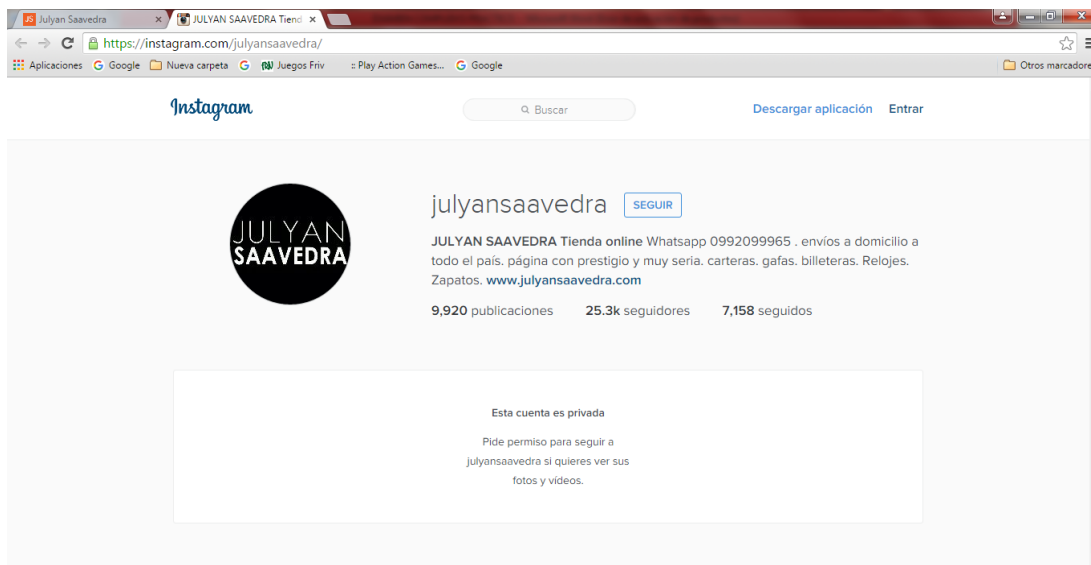
BIBLIOGRAFÍA

- Abad, S. (2014). *OBS Online Business School*. Obtenido de <http://www.businessgo.es/documentos-para-descarga/Investigaci%C3%B3n%20OBS.%20EI%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%202014.pdf>
- Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. (Julio - Diciembre de 2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora . *Estudios Fronterizos*, 11(22), 207-229.
- Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*(29), 173-181.
- Fernández Portillo, A., Sánchez Escobedo, M., Jiménez Naranjo, H., & Hernández Mogollón, R. (Septiembre de 2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106 - 125.
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. (Enero de 2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 23(47), 41-52.
- Parra V, J., Santiago J, E., Murillo M, M., & Antonal N, C. (2010). Estrategias para negociaciones exitosas. *e-Gnosis*, 8, 1-13.
- Picard, R. (Diciembre de 2014). Las industrias informativas: ¿tienen futuro? *Palabra Clave*, 17(4), 1069-1096.
- Tarazona Bermúdez, G., Medina García, V., & Giraldo, L. (Julio-Diciembre de 2013). MODELO DE IMPLEMENTACIÓN DE SOLUCIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 12(23), 131-143.
- Arias Pou, María (2006), *Manual práctico de Comercio Electrónico*. Editorial La Ley, Madrid ES.
- Mejía, Juan Carlos (2012), *Psicología del Color*. Editorial Magna, DF. México.
- Organización de las Naciones Unidad (2012), *Estadísticas del comercio internacional de mercancías, Conceptos y definiciones, 2010*, New York, USA.

ANEXOS

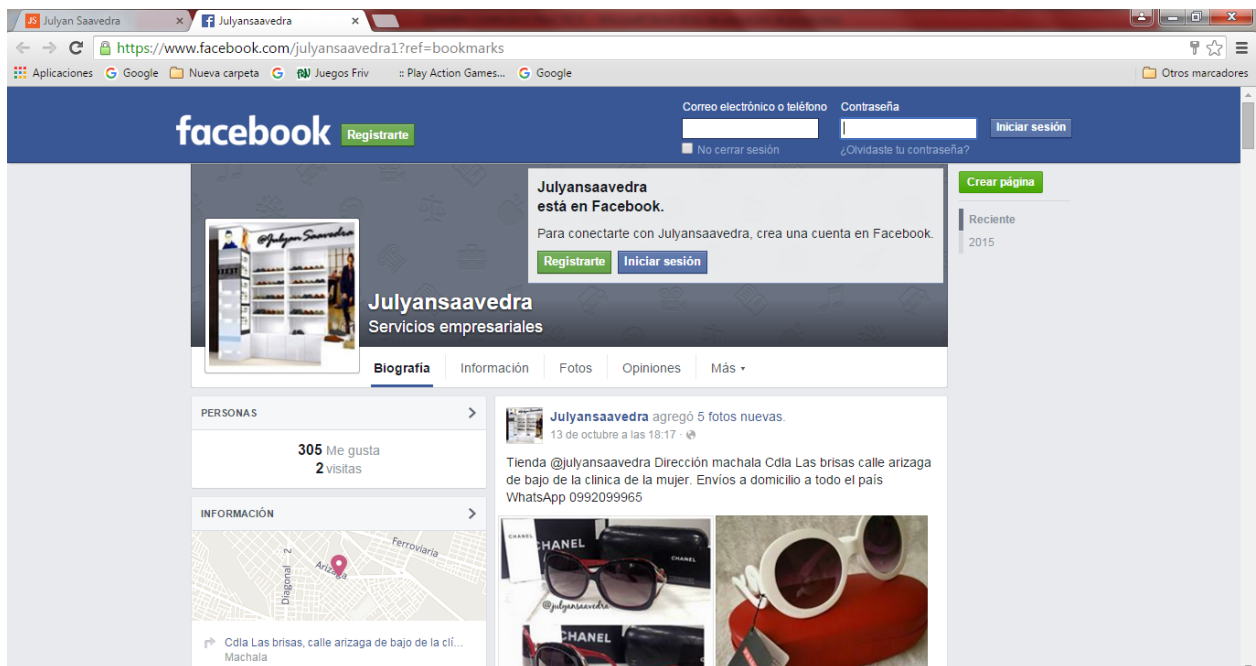
ANEXO #1

Cuenta de la Tienda Julyan Saavedra en INSTAGRAM.



ANEXO #2

Cuenta de la Tienda Julyan Saavedra en Facebook



ANEXO #3

Cuenta en Twitter de la Tienda Julyan Saavedra

Julyan Saavedra (@julyans85)

TWEETS 2.723 SIGUIENDO 541 SEGUIDORES 348 FAVORITOS 19 LISTAS 1

Seguir

julyan saavedra
@julyans85
WHATSAPP: 0992099965
Machala Ecuador
julyansaavedra.com
Se unió en septiembre de 2010

Tweets Tweets y respuestas Fotos y vídeos

julyan saavedra @julyans85 · 19 jun.
Billetera mont blanc. WhatsApp 0992099965
instagram.com/p/4Fzq2opV_Z/

julyan saavedra @julyans85 · 8 jun.
MONT BLANC \$53 WHATSAPP 0992099965

¿Eres nuevo en Twitter?
¡Regístrate ahora para obtener tu propia cronología personalizada!

Regístrate

© 2015 Twitter Sobre nosotros Ayuda Condiciones Privacidad Cookies