



CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

“El Comercio Electrónico como herramienta para mejorar el desempeño de comercialización Caso de la empresa Ronquiplast”.

Estudio de caso que se presenta como opción al título de: Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Negocios Internacionales.

Autor: Raúl Alberto Delgado del Mónaco

Guayaquil, 2016

Resumen

El presente trabajo fue desarrollado en la empresa Ronquiplast, en la cual se analizaron todos los procesos que actualmente se manejan en las diferentes áreas, centrándose en el manejo de la comercialización de sus productos. Luego de realizar un estudio de la empresa utilizando métodos como el análisis FODA y encuestas se diagnosticó que existe cierto estancamiento de la empresa en el mercado, falta de capacitación, falta de control de los procesos y falencias en la parte del uso de las nuevas tecnologías de la información que podrían lograr un mejor desempeño, abarcar un mayor mercado y la preparación de competencia en un mercado cada vez más globalizado. Se consideró necesario el diseño de una propuesta de la utilización del comercio electrónico para la empresa a fin de lograr un mejoramiento en los procesos, disminuir irregularidades y una mayor eficiencia en los procesos de comercialización por parte de Ronquiplast.

Summary

This work was developed in the company Ronquiplast, in which all processes currently handled in different areas, focusing on the management of marketing their products were analyzed. After conducting a study of the company using methods as SWOT analysis and surveys were diagnosed that there is stagnation of the company in the market, lack of training, lack of control of processes and failures in part the use of new technologies information that could achieve better performance, cover a larger market and the preparation of competition in an increasingly globalized market. The design of a proposal for the use of electronic commerce for the company to achieve an improvement in processes, reduce irregularities and greater efficiency in marketing processes by Ronquiplast deemed necessary.

Contenido

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 1 |
| 1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN | 1 |
| 1.3 OBJETIVO GENERAL | 1 |
| 1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 2 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN | 2 |
| 2 MARCO TEÓRICO | 2 |
| 2.1 Redes mundiales de información | 5 |
| 2.2 Comercio electrónico | 5 |
| 2.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico. | 8 |
| 2.4 PYMES y el comercio electrónico | 9 |
| 2.5 Buenas prácticas del comercio electrónico | 10 |
| 2.6 Análisis del comercio electrónico en Ecuador | 11 |
| 3 DIAGNÓSTICO | 13 |
| 3.1 Alcance o tipo de Investigación | 13 |
| 3.2 Historia | 14 |
| 3.3 Situación Actual | 14 |
| 3.4 Estructura..... | 15 |
| Fuente: Autoría Propia | 15 |
| 3.5 Métodos Utilizados | 16 |
| 3.6 Muestra | 16 |
| 3.7 Análisis FODA | 16 |
| 3.7 Encuesta (Tabulación) | 19 |
| 4 PROPUESTA | 28 |
| 5 CONCLUSIONES | 31 |
| 6 RECOMENDACIONES | 32 |
| 7 BIBLIOGRAFÍA | 34 |
| 8 ANEXOS..... | 37 |
| 8.1 Modelo de la Encuesta | 37 |

| | |
|---|----|
| Tabla 1_Crecimiento anual de ventas en internet | 13 |
| Tabla 2_Fortalezas | 16 |
| Tabla 3_Debilidades | 16 |
| Tabla 4_Amenazas | 17 |
| Tabla 5_Oportunidades | 17 |
| Tabla 6_Matríz de riesgo..... | 17 |
| Tabla 7_Calificación de riesgo..... | 17 |
| Tabla 8_Propuesta e-commerce peer to peer | 29 |
| Tabla 9_Propuesta E-commerce a medida..... | 30 |

| | |
|---|----|
| Imagen 1_Clasiación del comercio electrónico..... | 7 |
| Imagen 3_Estructura de la empresa..... | 15 |
| Imagen 4_Mapas de proceso logístico | 21 |

1 INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La globalización impulsa día a día a las empresas, a mejorar sus herramientas tecnológicas, siendo el comercio electrónico una de las utilizadas

Hoy en día una empresa que no cuenta con herramientas tecnológicas puede pasar desapercibida en el mercado cada vez más globalizado, en el cual las computadoras y el internet son utilizadas por la mayoría de las personas y al mismo tiempo facilitan la búsqueda de bienes y servicios comerciales.

Al mismo tiempo, la falta de una herramienta tecnológica que permita a la empresa hacer el uso del comercio electrónico para que los productos estén disponibles las 24 horas del día, los 7 días a la semana, a través de los canales de compra virtuales.

Ronquiplast, es una fábrica que tiene como actividad la fabricación y venta de fundas plásticas recicladas en la que la materia prima es el plástico post industrial. Al no tener una herramienta de compra virtual la empresa se ve rezagada al 51% dentro de las compras virtuales de bienes y servicios directos que se realizan entre la ciudad de Quito Guayaquil y Cuenca datos que se encuentran en el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). Además el riesgo de perder oportunidades en cuanto a la productividad y a la rentabilidad al no realizar operaciones de comercio electrónico.

Claro que para llegar a una situación óptima se necesitan mejoras en procesos de la empresa como acceder a un mercado más amplio, obtener mayor rentabilidad, aumentar la capacidad productiva.

1.2 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las herramientas que permitirían una gestión eficiente en el proceso de comercialización en la empresa Ronquiplast?

1.3 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un plan para la inserción del comercio electrónico en la empresa RONQUIPLAST como una herramienta de uso tecnológico que se acople al modelo específico de la empresa.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Fundamentar las bases teóricas del comercio electrónico como eje fundamental para las empresas comercializadoras o distribuidoras de plástico.
2. Analizar la situación comercial de la empresa Ronquiplast en relación a las herramientas utilizadas para comercializar sus productos.
3. Proponer la utilización del comercio electrónico como una herramienta para la mejora en la comercialización de los productos de la empresa.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Este caso pretende ayudar a la empresa Ronquiplast a proponer la utilización del comercio electrónico como una pieza fundamental y estratégica para la distribución de sus productos, creando así una herramienta personalizada, que facilite a la empresa una exitosa inserción de sus productos en el mercado, así como una buena presencia de la marca y obtener nuevas oportunidades de negocio. Con el fin de lograr que esta empresa con gran potencial logre un crecimiento significativo en el mercado ecuatoriano.

La propuesta de utilización del comercio electrónico como una herramienta empresarial se ve cada día más caracterizada por el dinamismo de la oferta real de bienes y servicios, y aunque aún esté en crecimiento, es muy importante debido a que el comercio por internet ya ha demostrado su capacidad para la transformación de modelos actuales incluyendo ciertos cambios y por qué no decir cambios profundos sobre la cadena de valor y el flujo del dinero de una empresa, sumándole a ello ciertos puntos que pueden ser adquiridos o dados por el propio sistema de internet como la logística, servicio de post venta entre otros.

2 MARCO TEÓRICO

La historia del comercio electrónico inició con un suceso que revolucionó al mundo como lo es la venta por catálogo, que tuvo sus comienzos en el año de 1920 en los Estados Unidos de Norteamérica con dos grandes de la industria como Montgomery Ward y por otro lado un tiempo después Sears, este fue el punto de partida para la forma de comprar un producto sin antes verlo físicamente

y se daba por medio de fotos y catálogos. Casi cincuenta años después en la década de los años 70 se inician las primeras relaciones comerciales utilizando ordenadores que transmitían datos para realizar la compra de un producto, cabe recalcar que aún no existían las computadoras como se lo conoce hoy en día (Rosas, 2014).

Diez años después ya con una plataforma formada que era un sistema empleado para las transacciones electrónicas e información comercial para las empresas llamado Electronic Data Interchange por sus siglas en Ingles (EDI), nace y se moderniza estas ventas por catálogo que se realizaban por medio de llamadas telefónicas y se hacían los pagos con tarjetas de crédito, mostrando mayor realismo de los productos exhibidos a través de las tele ventas (Rosas, 2014).

Todo esto dio paso al término “compra en línea” fue inventado por el empresario Michael Aldrich de origen inglés considerado como el inventor del e-commerce, este empresario inventó el proceso en la que se podían hacer transacciones entre consumidores y empresas por medio de un monitor y una línea telefónica (Rosas, 2014).

Ya en 1989 que apareció la red informática mundial o como se la conoce por sus siglas en inglés “www” (World Wide Web) creada por Tim Berner Lee del Centro Europeo de Física Nuclear (CERN), esta herramienta cambiaría por completo la forma de comunicación y más que todo la de comercialización en todo el mundo. Se puede argumentar que este sistema de comercio electrónico pasó por una transición de cuatro generaciones según Eloy Seoane, la primera generación comienza un tiempo más allá la creación de la World wide web (www) alrededor de 1993 cuando se empiezan a crear las páginas web debido a que las empresas comienzan a ver la importancia de las mismas en el mundo que se estaba globalizando y comienzan a aparecer los catálogos en la red. En la segunda generación las empresas se dan cuenta que pueden utilizar las páginas web para hacer negocios ya pudiendo comprar a través de esta herramienta, denominándolas “Centros de Compra Virtuales”. En la tercera generación ya son creadas bases de datos que contienen toda la información de compra y venta de

productos y servicios comenzando a pluralizar el marketing en la red, al mismo tiempo aparecen las tarjetas como medios de pago además de un sinúmero de protocolos para mantener la seguridad de los mismos. Y por último en la cuarta generación ya con una base de datos constituida el contenido se dinamiza y se comienzan a crear páginas o aplicaciones que se sujetan a los diferentes tipos de empresas o negocios (Balado, 2005).

Desde aquí comienza todo un proceso de transacciones y compras on-line hasta llegar a ser lo que es hoy en día el comercio electrónico:

En el año de 1991 la Fundación Nacional de Ciencias permitió usar al internet con fines comerciales, en 1992 comienza la primera librería on-line solo como una página de anuncios para convertirse en lo que hoy en día es Books.com, en 1994 se implementa el “Secure Sockets Layer” siendo un protocolo informático que permitía transmitir información de ida y de regreso de una manera segura, un año después en 1995 comienzan las dos grandes tiendas on-line como lo son Ebay y Amazon, en 1998 se da la primera compra y descarga de música por medio de la página Ritmoteca.

En 2003 iTunes lidera la venta y descarga de música on-line, en 2005 se crea el Cyber Monday, hoy en día siendo la fecha más importante del año en cuanto a compras on-line se refiere, creado para persuadir a la gente a comprar por internet, en 2006 la empresa Google como desarrollo en el entorno del comercio electrónico, lanza su servicio de pago Google Checkout, siendo un servicio en línea de pago seguro y que permite simplificar el proceso de compra, PayPal se convirtió en el primer medio de pago por medio de huella dactilar de la tecnología de Samsung (Peña, 2015).

Todos estos puntos importantes son los que dieron inicio y desarrollaron este sistema de comercio electrónico que mueve la economía de los países y que cada vez sigue creciendo a la par de la tecnología y de la globalización, siendo un punto principal a tratar en todos los aspectos de las pequeñas y medianas empresas para mejorar su economía.

2.1 Redes mundiales de información

Las redes mundiales de información están llevando al mundo a un proceso de transformación y adaptación, acercando a los mercados con las nuevas tecnologías donde la distancia y el tiempo dejan de ser un obstáculo, y con la segmentación adecuada se pueden dirigir a un pequeño grupo de interés o a un mercado masivo ya sea a un alcance local o internacional.

El internet hoy en día se ha convertido en un medio de comunicación global el cual es una herramienta que permite el intercambio de información y operaciones, teniendo más de 200 millones de usuarios en unos cien países que se da por la rápida difusión y el interés en un mundo informático ofreciendo nuevos mercados que define muchas veces la economía digital de un país (Costa Climent, 2001).

Entre fines comerciales o sociales el internet es una herramienta muy importante que le permite a los usuarios desde cualquier posición ya sea productores o proveedores que cualquier producto o servicio tener acceso a un número ilimitado de información, permitiéndoles a las empresas ya a comenzar a usar esta herramienta como un nuevo canal para las ventas que sustituye el comercio tradicional, y que según estudios realizados las ventas electrónicas generan menos costos para la empresa que las ventas tradicionales en las que se hacen visitas.

2.2 Comercio electrónico

El comercio electrónico es un método moderno para hacer negocios que en parte fue detectado por la necesidad de las empresas para reducir costos, aumentar la calidad y reducir los tiempos de entrega, utilizando la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades comerciales, permitiendo a las compañías ser más eficientes en sus operaciones al estar más pendientes de las necesidades de los clientes (Malca, 2001).

Así mismo la Organización Mundial del Comercio define al comercio electrónico como el proceso de compra y venta de bienes y servicios que se realizan en las redes informáticas con métodos y sistemas diseñados por cada empresa

específicamente para recibir o enviar pedidos resaltando que el pago de la prestación final no necesariamente se realice en línea. Todas estas transacciones en línea pueden darse entre empresas, gobiernos y otras organizaciones públicas o privadas, estas transacciones son realizadas como intercambio electrónico de datos excluyendo pedidos telefónicos, fax o mediante correo electrónico (OMC, Organizacion Mundial Del Comercio, 2012).

La definición de la OMC difiere un poco con el concepto que tiene el autor Eloy Seoane Balado del libro “La Nueva Era del Comercio Electrónico” ya que define al comercio electrónico como el proceso de compra y venta de bienes y servicios que se realiza a través de una red informática pero que su pago se realiza por la misma red, la diferencia es que el autor precisa que cuando el pago no se realiza por medio de la red se lo define a este tipo de comercio como “tele-compras” y “tele-ventas” cualquiera que sea la transacción (Balado, 2005), para este caso de estudio se tomará la definición de los autores que citan que el medio de pago es intrascendente.

Por otro lado Rafael García define que el comercio electrónico es un intercambio electrónico de datos e información que corresponde a una transacción cuyo contenido es económico, lo expresa así en su libro Aspectos Mercantiles y Fiscales de comercio electrónico (Poyo, 2001).

Para entender un poco la estructura del comercio electrónico esta depende de cuatro áreas que son las personas, políticas, estándares técnicos y otras organizaciones que sería una parte la cual no se la puede manejar como las políticas gubernamentales.

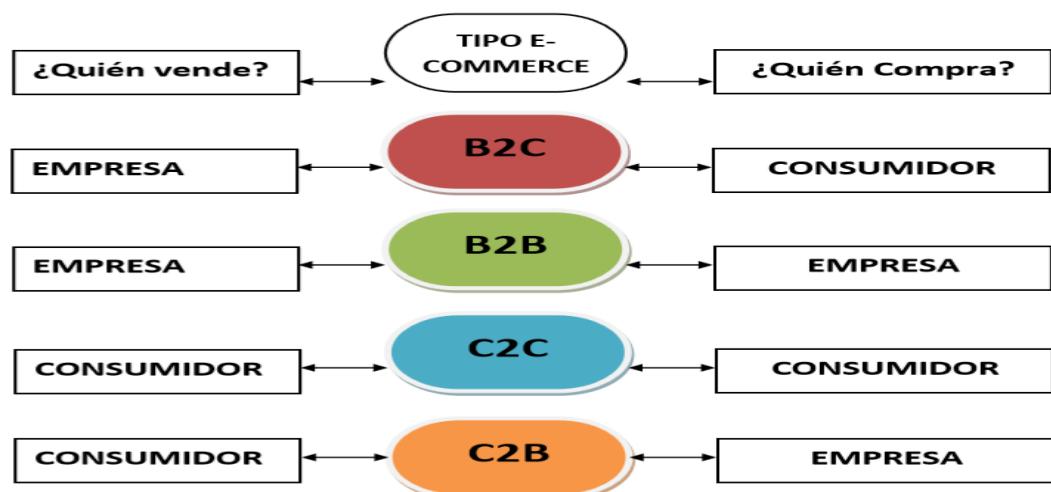
Según Oscar Malca:

“En el área de las personas se encuentran los vendedores, compradores, intermediarios, servicios y administradores. El área de las políticas incluye, entre otros, las normas legales y los principios privados (de la empresa). El área de los estándares técnicos y protocolos tiene como objetivo velar por la seguridad en las transacciones y medios de pago. Finalmente, el área de otras organizaciones está comprendida por los socios, competidores, asociaciones y el gobierno” (Malca, 2001).

El funcionamiento del comercio electrónico como tal o la aplicación del mismo se debe tener una página web con un botón de pago para servicios de tarjeta de crédito si es que este es necesario ya que como lo definió la Organización Mundial del Comercio anteriormente el medio de pago es irrelevante se puede hacer en línea o no, además de un correo electrónico como medio de información, una red para el funcionamiento de la página tales como internet, Wireless, y por último la base de datos de los consumidores.

El comercio electrónico permite la eliminación de los intermediarios siendo uno de los cambios fundamentales de la cadena de distribución que son los fabricantes, los mayoristas o minoristas y el consumidor final. Lo que hace el comercio electrónico es que flexibiliza la cadena de distribución permitiendo que por cualquiera de las partes se pueda llegar al consumidor final expandiéndose a un mercado más amplio y al mismo tiempo abaratando costos y está clasificado de la siguiente manera y más que todo por el caso de la empresa que se está tratando en este trabajo:

Imagen 1_Clasiificación del comercio electrónico



(Valero, 2014).

Además Gerardo Gariboldi autor del libro “Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones” que fue publicado en el año de 1999 y hago énfasis en año ya que desde ese entonces el expresa como las empresas tomaron conciencia de la necesidad de tener presencia en la red ya sea exclusivamente en esta o

combinado el comercio tradicional con el virtual con el objetivo de ampliar el mercado y de crear nuevas oportunidades de negocios, esto llega a lograr cambios en las operaciones comerciales como la reducción de costos y una mejor interacción en las partes (Gariboldi, 1999).

2.3 Ventajas y desventajas del comercio electrónico.

Cuando una empresa cuenta con ventas de sus productos a través del internet esta llega a tener un campo más amplio a lo que comercio se refiere debido a que se pueden realizar ventas las 24 horas del día los 7 días de la semana, ya que estando en la red esta se encuentra activa todo el tiempo.

Por otro lado cuando no se cuenta con esta herramienta de comercio electrónico la empresa se limita a los horarios de trabajo para hacer sus transacciones de productos y ventas

Ventajas:

- Competir en un libre mercado en igualdad
 - Aumentar los horarios de atención
 - Marketing de gran alcance
 - Servicio innovador
 - Preparación para el futuro
 - Facilidad de compra y venta
 - Información estratégica
 - Bajo costo de mantenimiento
 - Fortalecimiento de la marca
- (Sotomayor, 2012).

Desventajas:

- Falta de comunicación
- Redes de internet que no son seguras
- Medios de pagos fraudulentos

Para el éxito del comercio electrónico hay que tener en cuenta las circunstancias que los clientes consideren una desventaja, así se puede facilitar el proceso de compra y aumentar las ventas (Rodriguez, 2013).

Según Félix Cuesta:

“El mundo ha cambiado y, desde mediados de los 90, hemos entrado en la Era de la información o en la Sociedad de la información, produciéndose un cambio de paradigmas en el mercado, convertido en global, y en el perfil de los clientes, donde aparece una nueva clase social denominada la sociedad del bajo coste (low-cost). Este cambio de paradigmas obliga a las empresas a transformarse, conformando empresas virtuales a partir de empresas nucleares rápidas, flexibles y especializadas, lo que hemos denominado "pymemización" de la gran empresa y especialización de la pyme, de tal forma que se presenta la paradoja de que empresas cada vez más pequeñas tengan que abordar mercados más grandes y dispersos, lo que se resuelve apoyándose en las tecnologías de la información y utilizando el Comercio Electrónico como instrumento” (Cuesta, 2010).

2.4 PYMES y el comercio electrónico

Las pymes en todos los países ya sean países desarrollados o en vías de desarrollo, constituyen el mayor número de fuentes de trabajo abasteciendo al mercado interno y externo, además de protagonizar un importante papel en la economía de los países en vías de desarrollo. Las pequeñas y medianas empresas son las que más pueden beneficiarse del aumento de la productividad si se tiene como herramienta al comercio electrónico haciendo posible un servicio de atención hacia el cliente mucho mejor y más rápido (OMC, Organizacion Mundial Del Comercio, 2012).

En lo expuesto por la Organización Mundial del Comercio define que al mejorar la comunicación a nivel nacional la aplicación de estas herramientas tecnológicas puede aumentar considerablemente la competitividad de una pequeña o mediana empresa.

En estudios realizados por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD) las pymes tendrían que ser las más beneficiadas con el aumento de productividad con el comercio electrónico,

dándoles ventajas competitivas por medio de la adecuación de sus mercados, la interacción que se tiene con el cliente en línea entre otros debido al incremento que el comercio electrónico ha vivido que solo en 1999 con alrededor de 300 millones de usuarios y más de 110.000 millones en ventas a nivel global con transacciones en línea bajo las modalidades de empresa a empresa (B2B), de empresa a consumidor (B2C), y entre empresas y gobiernos (B2G) además del comercio electrónico móvil (Andina, 2016).

Claro está que el desarrollo del comercio electrónico tiene que ser de parte y parte por medio del gobierno de cada país y de las empresas privadas haciendo posible este sistema por medio de políticas adecuadas y una buena infraestructura financiera, y como argumenta la OMC “los poderes públicos pueden desempeñar una función de importancia vital velando por que los centros de enseñanza tanto secundaria como de formación profesional impartan los conocimientos técnicos necesarios para contribuir a la creación de una economía digital viable y que pueda adaptarse a las necesidades de los usuarios” (OMC, Organizacion Mundial Del Comercio, 2012).

2.5 Buenas prácticas del comercio electrónico

El factor o uno de los factores claves de emprender un proyecto de venta en línea es la facilidad que tiene el usuario o consumidor final para acceder y manejar el software o programa con el que la empresa contaría, la empresa por medio de su página debe dar cierta información para simplificar o favorecer la compra, como dar información de los métodos de pago y envío que deben estar disponibles antes de realizar la compra siendo lo más accesible en este proceso, se deben incluir también instrucciones de compra y varios medios al que se pueda contactar entre otros (Romero, 2013).

Una utilización y manejo eficaz del comercio electrónico tiene que ver en gran parte también con el buen manejo de las tecnologías y en este caso de las herramientas de uso para la comercialización de los productos de la empresa, con esta surge la exigencia e importancia de aplicar estrategias y modelos que

permitan cumplir con el objetivo planteado cabe recalcar que cada año aparecen nuevos métodos y prácticas para mejorar el proceso.

Entre las estrategias más comunes y acorde al caso de la empresa se encuentran:

1. Subcontratación

Parte importante de la administración por medio de la cual se delega la realización y el cumplimiento de ciertas actividades en este caso el manejo de la página web o herramienta a utilizar, la subcontratación es una estrategia de reducción de costos y así poder estar concentrados en los recursos internos (Slusarczyk & del Pozol, 2015).

2. Software Empresarial

Este software puede actuar en el control de las actividades realizadas como ventas, logística, distribución entre otras, facilitando la planificación de los recursos de la empresa (Slusarczyk & del Pozol, 2015).

3. CRM

Customer relationship management por sus siglas en inglés (CRM) es una estrategia centrada hacia el cliente, por medio de la comunicación a través de la web, email entre otros canales para que el cliente pueda estar mejor informado y al mismo tiempo responder a las necesidades del cliente de una manera eficaz (Presichi, 2002).

Al momento de plantear estrategias que son diferentes para cada empresa, modelo y sector, estas deben de estar alineadas con el modelo de negocio contribuyendo al aumento de la productividad e innovación de las tecnologías y la manera de que estas se incorporan a la empresa con el pasar del tiempo modificando y optimizando el modelo de negocio.

2.6 Análisis del comercio electrónico en Ecuador

En Ecuador los clientes que realizan el comercio electrónico mueven alrededor de 500 millones de dólares a través de internet.

Según Adrián Albán:

“\$180 millones fueron por compras a través del sistema 4x4. El 89% de compras bajo el régimen 4x4 provenía de Estados Unidos. Y lo más obvio, 60% de esas compras se realizaron a través de Amazon (Datos del INEC).

Está claro que en Ecuador la gente no solo sabe cómo sino que ya está comprando por internet, pero a proveedores externos. La oportunidad es inmensa para las tiendas online locales. El reto es lograr que unos cuantos de esos millones puedan ir a sus marcas en lugar de Amazon. ¿Cómo lograrlo? Generar confianza y ofrecer una buena experiencia es la clave” (Albán, 2015).

Una de los principales problemas es que todo lo que se compra es de páginas extranjeras, así mismo no se cuenta con una inversión en marketing y en el inventario de la empresa para persuadir a los compradores.

En Ecuador existe cierto desinterés en adoptar nuevas técnicas de comercio y más que todo cuando se trata de pequeñas empresas o empresas familiares debido al conformismo de los encargados de las mismas y al complejo sistema cerrado o familiar con el cual estas empresas se manejan.

Si se quiere fomentar el uso de comercio electrónico es indispensable diseñar un marco legal detallado en materia de comercio electrónico con procedimientos bien definidos. Existe un desinterés en las personas en aprender nuevas técnicas comerciales generando una barrera para el comercio electrónico como un nuevo método de negocio.

En la actualidad las empresas en Ecuador se encuentran con retos distintos a los de antes que están relacionados con cambios en un entorno competitivo y de mercado requerido por las nuevas tecnologías, cambios en las necesidades de los consumidores finales, economía entre otros, exigiendo a las empresas más preparación, como lo precisa Jorge Pereira “los directivos y profesionales deben actualizar su visión estratégica de la nueva realidad, mejorar sus habilidades técnicas, comprender y adaptarse a las nuevas tecnologías web” (Pereira, 2012).

Por otra parte es necesaria la implementación de una herramienta inteligente como el comercio electrónico y generalizando un poco más que entra en el concepto de las TIC'S para afianzar la supervivencia y la continuidad económica. Y por último podemos ver un cuadro del crecimiento del comercio electrónico o la utilización del mismo en ventas online de algunos países entre ellos ecuador que crece a un ritmo bastante bueno siendo uno de los 10 países con mejores ratios de crecimiento en ventas los últimos 5 años (Baldomá, 2013):

Tabla 1_Crecimiento anual de ventas en internet

| CRECIMIENTO ANUAL DE VENTAS POR INTERNET (SOBRE 5 AÑOS) | | |
|---|----------------|-------------|
| Posición | País | % |
| 1 | China | 101.0 |
| 2 | Macedonia | 73.0 |
| 3 | Egipto | 69.1 |
| 4 | Mexico | 43.2 |
| 5 | Colombia | 41.9 |
| 6 | Indonesia | 40.0 |
| 7 | Bosnia | 38.5 |
| 8 | Turquia | 32.8 |
| 9 | Argentina | 31.8 |
| 10 | Nueva Zelanda | 29.0 |
| 11 | Ecuador | 28.4 |
| 12 | Maldivas | 27.2 |
| 13 | Sri Lanka | 26.8 |
| 14 | Suriname | 26.7 |
| 15 | Belarus | 26.6 |

(Hutchings, 2013).

3 DIAGNÓSTICO

3.1 Alcance o tipo de Investigación

- Descriptivo: consideran el fenómeno estudiado y sus componentes, miden conceptos y definen variables.

En esta investigación será utilizada para observar y describir el comportamiento comercial de la empresa Ronquiplast y por medios de datos como de la producción y encuestas al personal o diferentes áreas dentro de la empresa

dando conocer la situación, costumbres y actitudes que predominan con una descripción de las actividades, objetos y personas y así plantear una propuesta acorde al caso que será de la utilización del comercio electrónico.

- Explicativo: determinan las causas
 - La investigación explicativa está orientada a identificar las causas del evento en estudio, en este caso del porque se necesita una propuesta de la utilización del comercio electrónico, y las condiciones en la que se está dando este fenómeno del comercio electrónico hoy en día, además de llegar al conocimiento de las causas estableciendo una relación entre causa y efecto del mismo.

3.2 Historia

Ronquiplast, es una fábrica que tiene como actividad la fabricación y venta de fundas plásticas recicladas en la que la materia prima es el plástico post industrial, también llamado desperdicio o sobrante scrap que se lo compra a la industria, no se utiliza plástico sucio y es comprado por toneladas con una medida de fábrica vendida por kilo. La fábrica tiene diez años en el mercado siendo una empresa familiar que consta con alrededor de 13 empleados, queriendo que la misma se convierta en una fábrica líder que se destaque por su trabajo.

3.3 Situación Actual

La empresa Ronquiplast se encuentra ubicada en la Cooperativa Los Vergeles Mz. 215 Solar 9 de la ciudad de Guayaquil. La importancia en el sector como toda pequeña empresa catalogada como PYMES es que son el motor o impulso económico y al mismo tiempo generadora de puestos de trabajo.

La Fábrica de fundas plásticas es un mercado saturado por la demanda y oferta que posee, en los últimos años se ha aumentado de una gran manera, por lo que presenta las mejores opciones en cuanto calidad y tener un nombre en lo que es el ámbito de la fundas, estos son factores que ayudan a que los clientes escojan la mejor opción al momento de comprar el producto.

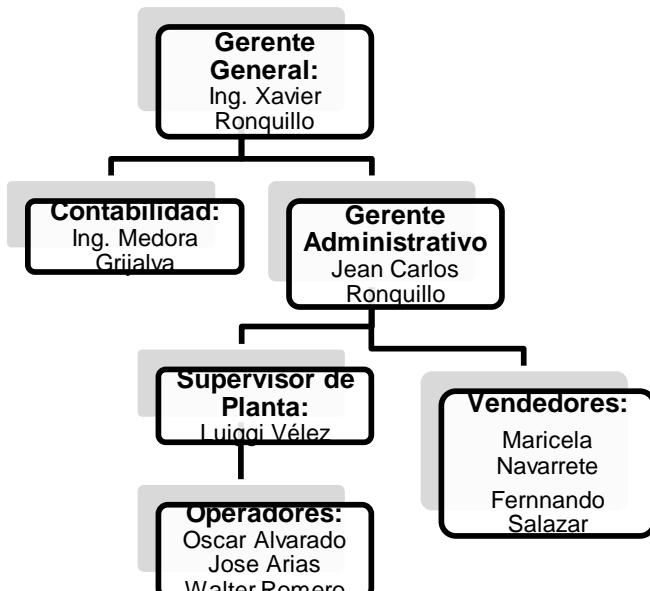
Los productos que ofrece la empresa son bolsas de plásticas de diferente tipos y tamaños según su función: si es para transportar mercancías desde un supermercado por ejemplo, se denomina bolsa de tipo camiseta, por la forma de las asas, es una bolsa económica y con poco material, hecha de polietileno de alta densidad, que puede transportar normalmente hasta 12 kilos de víveres. Otro tipo de bolsa de plástico puede ser una bolsa donde se envasan alimentos altamente higroscópicos¹, como harina, galletas o pasta, que es una laminación de polipropileno que permite protegerlas de la humedad.

Otro tipo de bolsa de plástico se utiliza por ejemplo para formar bultos de azúcar, papas, etc., hasta de 50 kilos, y facilitan su protección y transporte a otros mercados.

La empresa maneja el mismo proceso de venta cotidiano quedando un poco rezagado de nuevos clientes y el desconocimiento de la empresa en este un mundo cada vez más Globalizado.

3.4 Estructura

Imagen 2_Estructura de la empresa



Fuente: Autoría Propia

¹ todos los compuestos que atraen agua en forma de vapor o de líquido de su ambiente y reaccionan químicamente con el agua.

3.5 Métodos Utilizados

Técnicas de Investigación:

- Análisis FODA
- Encuestas

3.6 Muestra

La muestra para la encuesta es de 9 personas que conforman la nómina de la empresa Ronquiplast, aunque la empresa cuenta con 13 trabajadores en total el criterio de utilizar nueve de estos es que los sobrantes no se encuentran en la nómina, debido a que son operadores de medio tiempo y también debido a que la empresa posee una estructura informal.

3.7 Análisis FODA

Tabla 2_Fortalezas

| FORTALEZAS | PTOS. | CALIF. |
|---|--------------|---------------|
| Calidad de materia prima | 1 | |
| Costos bajos de materiales | 1 | |
| Alta Utilidad | 2 | |
| Buen equipo de trabajo | 1 | |
| Fabricación y comercialización de una amplia gama de modelos de fundas plásticas. | 2 | |
| Experiencia | 1 | |
| | | 8 |

Tabla 3_Debilidades

| DEBILIDADES | PTOS. | CALIF. |
|---|--------------|---------------|
| Falta de maquinarias | 4 | |
| Administración informal | 5 | |
| Falta de estrategias de marketing | 3 | |
| Infraestructura obsoleta | 3 | |
| Desconocimiento de misión, visión y valores de la empresa por parte de los trabajadores | 3 | |
| Zona de confort | 4 | |
| | | 22 |

Tabla 5_Oportunidades

| OPORTUNIDADES | PTOS. | CALIF. |
|--|-------|--------|
| Demanda creciente del mercado | 2 | |
| Buena materia prima por parte de los proveedores | 1 | |
| Capacidad de crecimiento del mercad | 1 | |
| | | 4 |

Tabla 4_Amenazas

| AMENAZAS | PTOS. | CALIF. |
|---|-------|--------|
| Competencia | 4 | |
| Productos sustitutos | 6 | |
| Restricción de créditos por parte de entidades bancarias | 5 | |
| Reducción de tiempo de crédito por parte de los proveedores | 4 | |
| | | 19 |

Tabla 6_Matríz de riesgo

| | ptos. | número | TOTAL DE CALIFICACIÓN DE RIESGO | RIESGO MEDIO BAJO B+ |
|---------------------|-----------|-----------|---------------------------------|----------------------|
| Fortalezas | 8 | 6 | | |
| Debilidades | 22 | 6 | | |
| Oportunidad | 4 | 4 | | |
| Amenazas | 19 | 4 | | |
| CALIFICACIÓN | | FODA | | |
| 53 | / | 20 | 2,65 | |

Fuente: Autoría Propia

Tabla 7_Calificación de riesgo

| Calificación de Riesgo | | | |
|------------------------|-----------------|--------------|---------|
| Riesgo | | Calificación | Puntaje |
| BAJO | Sin Riesgo | A+ | 1 |
| | Riesgo Bajo | A- | 2 |
| MEDIO | Medio Bajo | B+ | 3 |
| | Medio Alto | B- | 4 |
| ALTO | Alto Riesgo | C+ | 5 |
| | No Recomendable | C- | 6 |

Fuente modificado de: (CENS, 2013).

La empresa cuenta con materia prima de calidad que hace que el producto terminado sea muy bueno, con un buen equipo de trabajo aunque informal se da una buena fabricación y comercialización de la amplia gama de modelos de fundas que cuenta la empresa.

Se puede observar que en la fábrica existe un Incremento de costos en el producto, retraso en los pedidos, estancamiento del volumen de ventas debido a los precios bajos de los competidores las ventas han disminuido moderadamente, como en todas las empresas a nivel nacional y más que todo las empresas pequeñas, se puede analizar que por el motivo que no se puede contar con una producción grande a pesar de que los materiales son relativamente económicos los precios de los productos como la materia prima están al alza y conlleva a una subida de los costes de producción de la empresa.

La Administración Informal, debido a que es una empresa familiar y pequeña, ese es uno de los problemas con las empresas que entran al grupo denominadas PYMES, es la falta de organigramas bien definidos con ciertos puntos en el sistema de funcionamiento de la empresa como tal que no han sido planeados, surgiendo así actividades espontáneas que al no ser previstas pueden llevar a un mal funcionamiento.

La falta de clientes puede ser consecuencia de lo poco que se conoce a la empresa al no tener una página web, un sistema de marketing, entre otros donde se dé a conocer, además de tener clientes ya definidos y no contactar posibles nuevos clientes.

Las máquinas existentes en la empresa no todas están en funcionamiento por cuestiones de mantenimiento y falta de piezas, otra parte de la producción se la tiene que terciarizar por el motivo que no se cuentan con ciertas máquinas para tratar la materia prima, la falta de espacio y orden de la planta es porque necesita renovar la infraestructura, todo esto es debido al poco financiamiento que se tiene y que muchas veces no se puede obtener de instituciones bancarias.

El mercado de plásticos tiene una demanda creciente convirtiéndose en una oportunidad para la empresa y puede mejorar su capacidad de crecimiento si se utilizan buenas prácticas laborales, claro está que en cierto punto no se puede manejar ciertas amenazas como la competencia, productos sustitutos y el tiempo de crédito que dan los proveedores.

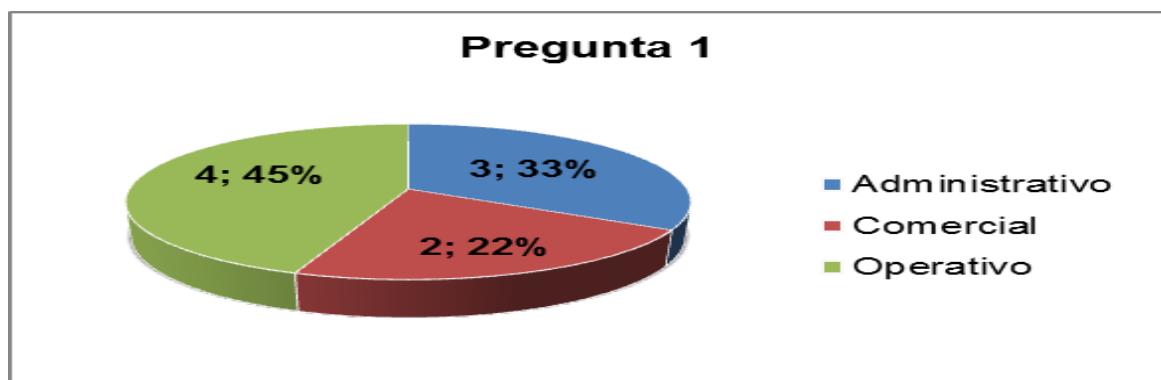
3.7 Encuesta (Tabulación)

La Encuesta fue utilizada para observar y describir el comportamiento comercial de la empresa Ronquiplast al personal o diferentes áreas dentro de la empresa dando conocer la situación, costumbres y actitudes que predominan con una descripción de las actividades, objetos y personas y así plantear una propuesta acorde al caso.

La encuesta consta de 11 preguntas mixtas entre abiertas, cerradas, opción múltiple y de opinión, queriendo conocer las condiciones que tiene la empresa Ronquiplast para proponer el uso de herramientas tecnológicas, conocer los problemas existentes y buscar las propuestas apropiadas para el caso de estudio. La encuesta estuvo dirigida a las personas que constan en la nómina de la empresa ya que hay 4 trabajadores más que no constan en la nómina por el motivo que son operarios entre calificados y no calificados de medio tiempo.

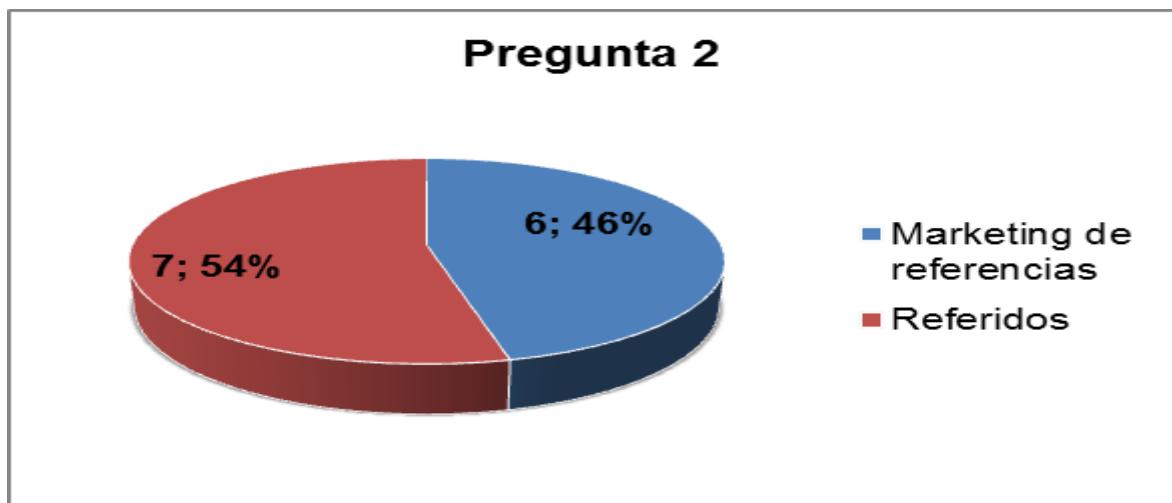
A continuación se detallará cada pregunta con su respectiva tabulación y comentario:

| 1. ¿Qué tipo de cargo desempeña? | | |
|---|-----------|-----------|
| Administrativo | Comercial | Operativo |
| 4 | 3 | 2 |



La primera pregunta sobre el tipo de cargo desempeñado es para estudiar un poco como está estructurada la empresa y cuantos trabajadores por área tiene, y como resultado en el área administrativa consta de 3 personas que representan un 45%, el área comercial compuesta por 2 personas siendo el 22% y por último el área Operativa conformada por 4 trabajadores que representan el 33% de la empresa, siendo así que la empresa cuenta con 9 personas que constan en la nómina.

| 2. ¿Qué tipo de medios maneja la empresa para la comercialización de sus productos? | |
|--|---|
| Marketing de referencias | 6 |
| Prensa | 0 |
| Revista | 0 |
| Referidos | 7 |
| Televisión | 0 |
| Página web | 0 |
| Otro | 0 |
| Ninguno | 0 |



En la pregunta 2 sobre los tipos de medios que maneja la empresa para la distribución del producto se dio a conocer que el marketing de referencias representando el 54% y los referidos el 46% son la forma en que se lleva a cabo la distribución o la puesta en venta y manejando de esta manera un poco de marketing de la empresa, con esta respuesta se puede constatar que la empresa no utiliza ningún medio tecnológico, manejando una distribución común o medios habituales.

Cabe recalcar que en esta pregunta 4 personas marcaron las dos opciones mencionadas anteriormente, mientras que el resto marcó solo una de ellas.

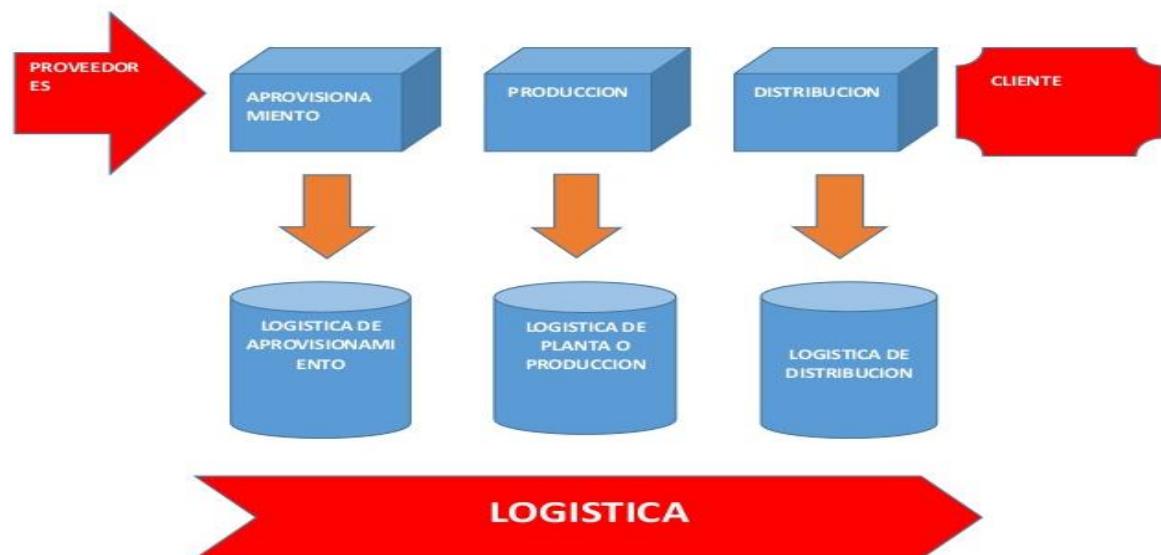
3. ¿Cómo realiza la empresa la distribución del producto?

La pregunta número tres sobre la distribución del producto, siendo una pregunta abierta claro está que las respuestas iban a tener cierta similitud debido a que la encuesta fue realizada a todos los miembros de la empresa.

La respuesta generalizada sobre como maneja la empresa la distribución es de una forma común debido a que es una pequeña empresa, la cual no cuenta con herramientas tecnológicas ni el uso de la tecnologías de información y comunicación (TICS).

La empresa se provisiona por medio de proveedores de desechos o sobrantes plásticos para producir cuando llega el pedido por parte de los clientes y por medio de los vendedores, el producto se despacha de dos formas, si es dentro de la ciudad de Guayaquil es despachado por medio de carro distribuidor, mientras que si es fuera de la ciudad se lo despacha por medio de Courier.

Imagen 3_Mapa de proceso logístico

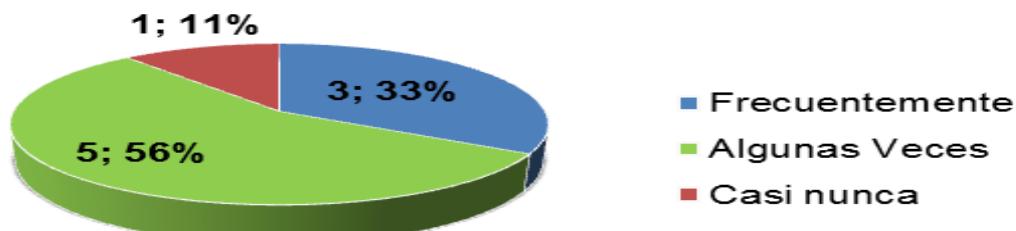


(Caliz, 2015).

4. ¿Con qué Frecuencia utiliza el correo electrónico u otro medio electrónico para estar comunicado con sus clientes?

| | |
|--------------------|---|
| Muy frecuentemente | 0 |
| Frecuentemente | 3 |
| Algunas Veces | 5 |
| Casi nunca | 1 |
| Nunca | 0 |

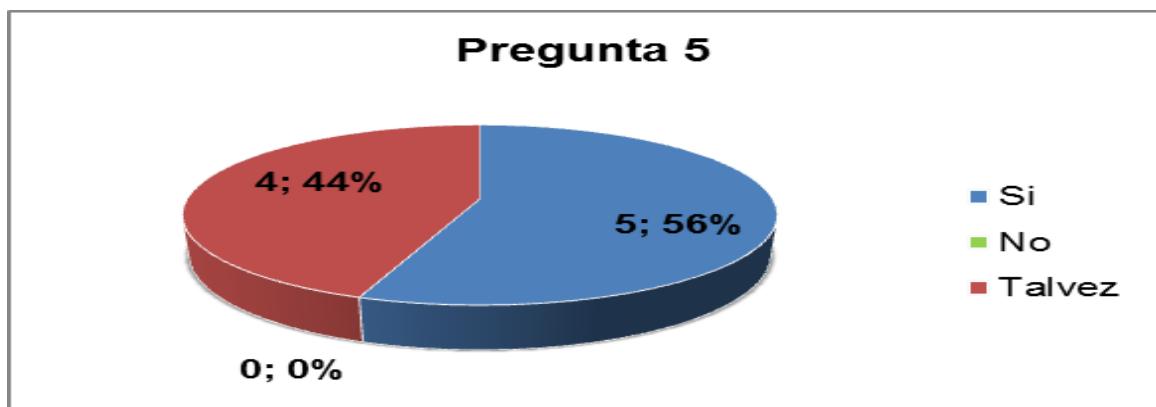
Pregunta 4



En esta pregunta sobre el uso del correo electrónico u otra herramienta electrónica se puede analizar que no es utilizada frecuentemente, también podemos detallar que no se tiene una cultura tecnológica en la empresa que por su respuesta el 56% un poco más de la mitad utiliza algunas veces el correo electrónico o alguna otra herramienta electrónica, se puede detallar también que el 33 % que representa a tres personas que usan el correo puede ser solo la parte administrativa quedando atrás la parte comercial que es una de las más importantes para la venta.

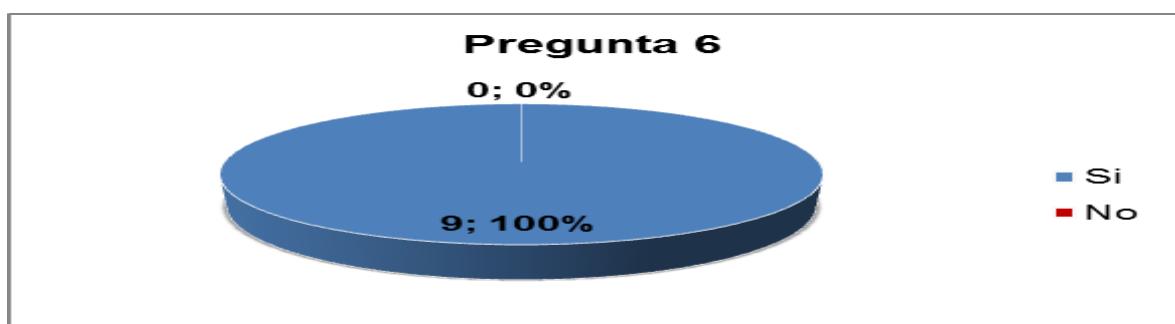
5. ¿Está usted de acuerdo que al contar con una herramienta tecnológica por medio de una página web podría abarcar un mercado más grande y mejorar su comercialización?

| | |
|--------|---|
| Si | 5 |
| No | 0 |
| Talvez | 4 |



En esta pregunta, cinco personas que representan el 56% están de acuerdo en que la empresa por medio de una herramienta tecnológica, podría tener mayor desempeño en la comercialización del producto abarcando un mercado más grande, mientras que las 4 personas restantes que representan el 44% son ajena o indecisas sobre el tema.

| 6. ¿Cree usted que una herramienta tecnológica ayudaría a la empresa a tener un mejor desempeño? | |
|---|---|
| Si | 9 |
| No | 0 |
| ¿Por qué? | |



Todas las personas encuestadas en esta pregunta tuvieron una respuesta positiva sobre el uso de las tecnologías para un mejor desempeño de la empresa.

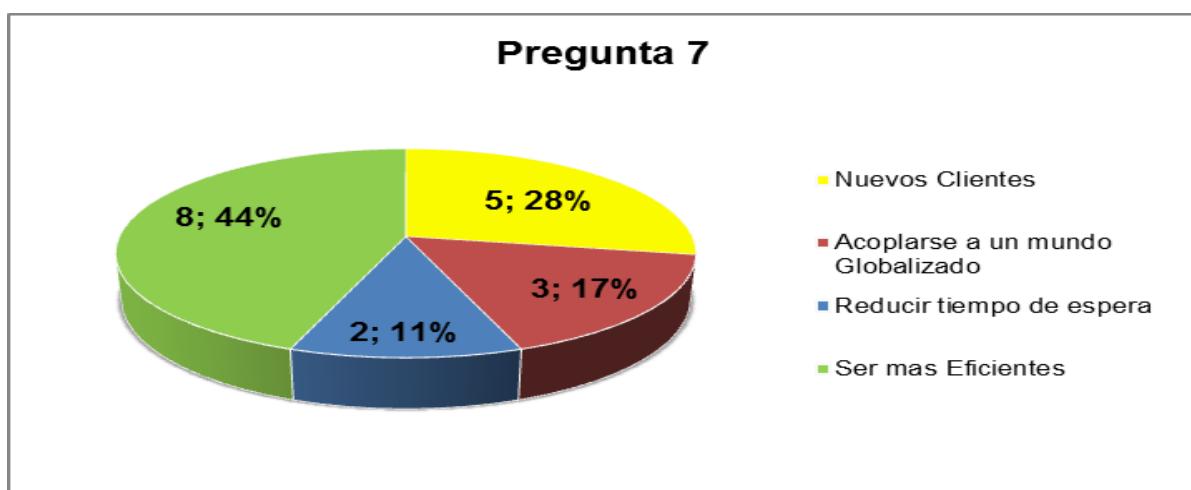
En el porqué de la respuesta:

- Las empresas tienen que innovar para no quedarse atrás en un mundo cada vez más tecnológico.
- Se logra un mejor desempeño teniendo mayores retos o exigencias.

- Acaparar nuevos clientes para estar siempre en competencia.

Esta es una respuesta generalizada sacando palabras claves de cada encuesta.

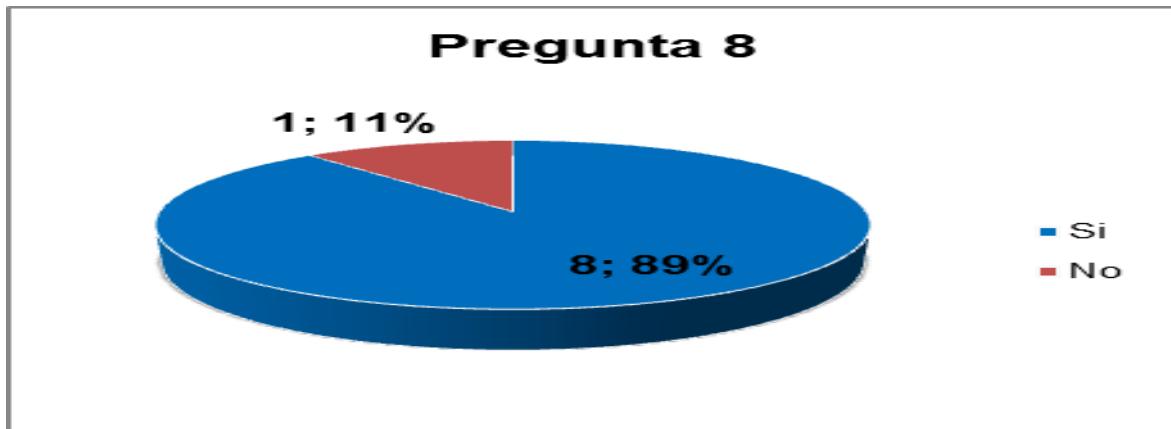
| 7. ¿Cuáles son según su opinión, las ventajas de contar con una herramienta tecnológica? (Escoja las dos que considere más importantes) | |
|--|---|
| Nuevos Clientes | 5 |
| Reducción de costos | 0 |
| Acoplarse a un mundo Globalizado | 3 |
| Aumentar la calidad del producto | 0 |
| Reducir tiempo de espera | 2 |
| Ser mas Eficientes | 8 |
| Otros | 0 |



La opinión que tienen todos los trabajadores o miembros de la empresa es que con una herramienta tecnológica sea de cualquier tipo que se ajuste a la empresa, esta sería más eficiente que representa el 44%, la siguiente respuesta es que pueden acaparar nuevos clientes y representa el 28% siendo estas dos las opciones más escogidas.

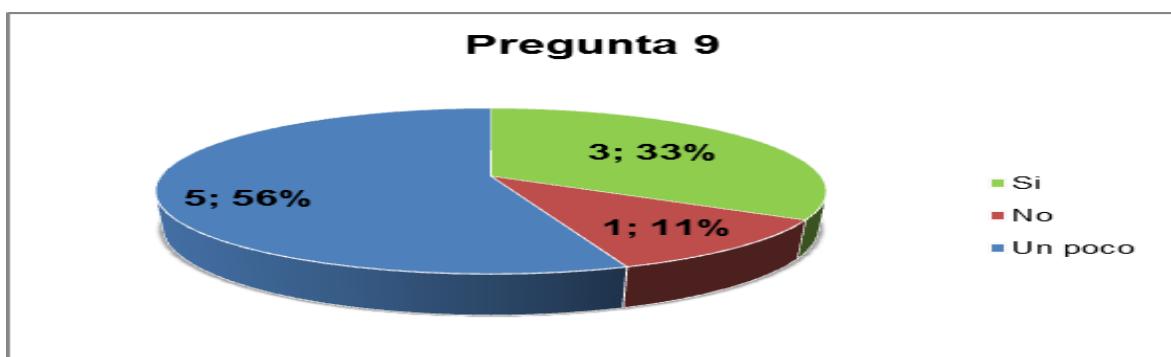
8. ¿Conoce usted qué es el comercio electrónico?

| | |
|----|---|
| Si | 8 |
| No | 1 |



Sobre el conocimiento de una herramienta tecnológica como el comercio electrónico el 89% de las personas que trabajan en la empresa conocen esta herramienta o tienen cierta idea de lo que es, mientras que el 11% no conoce, siendo la mayoría una parte importante que conozca esta herramienta si se la desea implementar.

| 9. ¿Sabe usted cómo funciona el comercio electrónico? | |
|--|---|
| Si | 3 |
| No | 1 |
| Un poco | 5 |

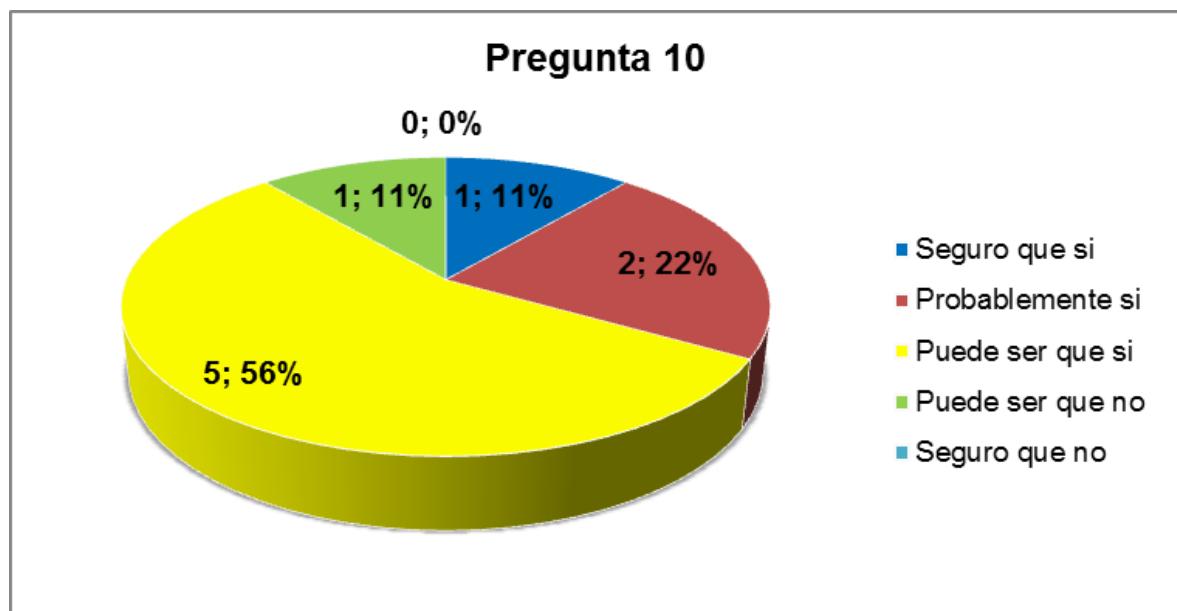


Del funcionamiento del comercio electrónico el 33% que representa a tres personas conoce como funciona, el 56% que representa a 5 personas tiene cierto

conocimiento o una idea del funcionamiento de esta herramienta, mientras que el 11% que es una persona no la conoce ni su funcionamiento.

Esta parte es muy importante para trazar un plan de acción para que la empresa tenga conocimiento de la herramienta por medio de capacitaciones entre otras.

| 10. ¿Considera usted que sería necesario en un corto plazo realizar cambios en los procesos de la empresa para implementar el comercio electrónico? | |
|---|---|
| Seguro que si | 1 |
| Probablemente si | 2 |
| Puede ser que si | 5 |
| Puede ser que no | 1 |
| Seguro que no | 0 |

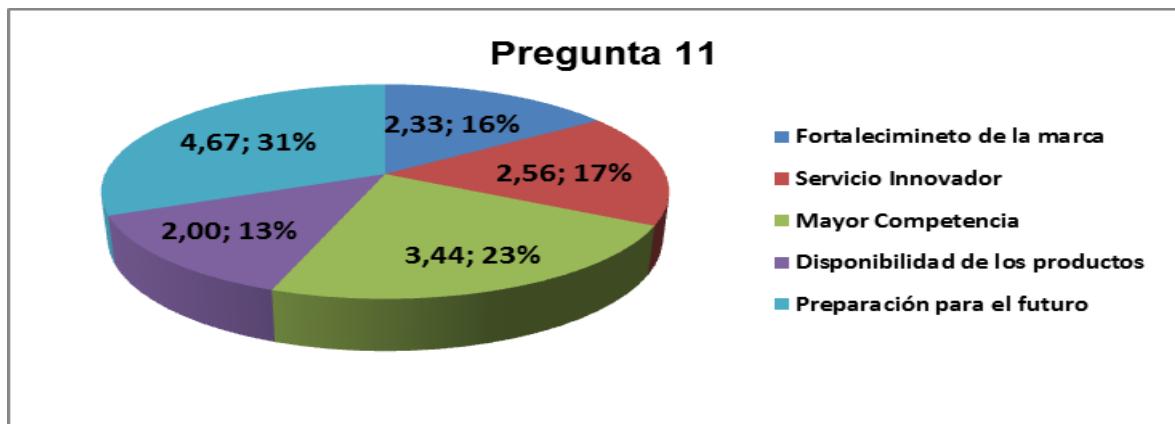
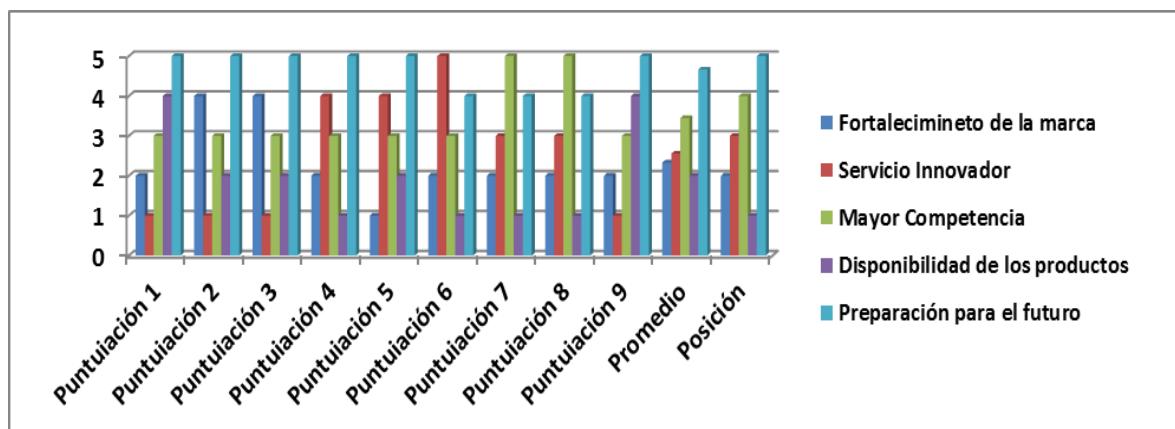


Según la opinión de los trabajadores sobre hacer cambios a corto plazo para poder insertar un sistema o una herramienta tecnológica como el comercio electrónico, el 56% expresa que puede ser que si siendo una respuesta dudosa pero no negativa, mientras que el 22% piensa que probablemente si se necesite cambiar ciertos procesos internos para poder implementar una herramienta.

Con esta respuesta y con el FODA hecho anteriormente se puede apreciar que cambios de procesos o mejoras de los mismos se podrían hacer, no siendo esta una respuesta definitiva hasta analizar las propuestas más adelante.

11. ¿Cuáles cree usted que serían las principales ventajas que tendría la empresa con la implementación del Comercio electrónico? (enumérelas del 1 al 5 siendo 5 la mayor puntuación)

| | Puntuación 1 | Puntuación 2 | Puntuación 3 | Puntuación 4 | Puntuación 5 | Puntuación 6 | Puntuación 7 | Puntuación 8 | Puntuación 9 | Promedio | Posición |
|---------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------|----------|
| Fortalecimiento de la marca | 2 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2,33 | 2 |
| Servicio Innovador | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 2,56 | 3 |
| Mayor Competencia | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3,44 | 4 |
| Disponibilidad de los productos | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2,00 | 1 |
| Preparación para el futuro | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4,67 | 5 |



En esta pregunta se dio 5 ventajas que puede tener la implementación del comercio electrónico y se pidió valorarlas del 1 al 5 siendo 5 la mejor puntuación,

se hizo esta pregunta de puntuación con el afán de buscar o de saber que cree o que espera la empresa com la implementación de una herramienta tecnológica como el comercio electrónico sirviendo también para poder establecer un plan de acción.

La respuesta promediada con mayor puntuación fue “preparación para el futuro” que representa el 31% de las personas que puntuaron con la mayor calificación a esta ventaja, seguido de tener una mayor competencia en el mercado que fue puntuada como la segunda más importante con un 23%.

4 PROPUESTA

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa Ronquiplast se considera que es necesario diseñar una propuesta para la utilización del comercio electrónico y todo lo que implica encajar esta herramienta acorde a los requerimientos y procesos que maneja la empresa enfocados en la parte comercial, teniendo como objetivo desarrollar una mejor comercialización y acaparamiento de un mercados más grande.

Se diseña una propuesta de los procedimientos que se deben tomar con la finalidad que la empresa tenga un pleno conocimiento de lo que se debe realizar y adquirir y al mismo tiempo como se lo deberá ejercer, con esto se quiere obtener una sistematización de los procedimientos que se deben realizar evitando así cualquier problema o contratiempo de los mismos garantizando una agilidad en las operaciones y eliminando de cierto modo las irregularidades o errores que conlleven este proceso logrando que sea eficiente con ventajas y resultandos positivos para la empresa.

Para el siguiente caso se realizan dos propuestas de tipo de soluciones para implementar una plataforma de comercialización electrónica que se pueden llevar a cabo una de la mano de la otra o al mismo tiempo:

- *E-commerce peer to peer (a la par).*
- *E-commerce a medida y CRM (Customer relationship management).*

Para el primer caso que se refiere al e-commerce peer to peer se busca esta plataforma porque es aconsejable comenzar a tener una experiencia de comercio electrónico sencilla para realizar los primeros intentos de comercialización vendiendo el producto online, ya que no generan costo alguno siendo ideal para las pequeñas empresas en este caso y sin tener conocimiento técnico alguno, además de contar con una plataforma confiable, logística, facilidad de uso y una ventaja de cero inversión.

Requerimientos:

Tabla 8_Propuesta e-commerce peer to peer

| Carencia | Acción Correctiva | Objetivo | Responsable | Tiempo de Ejecución |
|------------|---|---|--|---|
| Plataforma | Elegir una o varias de estas plataformas, ej: Alamaula, Mercado Libre, Olx entre otras. | plataforma para poder realizar ventas del producto. | Administración: Gerente general o Gerente Dministrativo. | Una semana |
| Usuario | Crear un usuario para la empresa | Tener un usuario para el uso de las plataformas. | Departamento Comercial: Vendedores | Un día |
| Producto | Disponibilidad del Producto | Tener cierto respaldo en stock | Gerente Administrativo, Jefe de planta | Se coordina luego de concluido el caso de estudio |

Fuente: Autoría propia.

Para la propuesta a realizar de la segunda herramienta referente al E-commerce a medida se busca optimizar la estrategia de comercio y buscando una escalabilidad en magnitud de ventas a un mediano y largo plazo, cabe recalcar que esta propuesta tiene requerimientos más detallados o complejos pero que son factibles para el siguiente caso.

Es muy importante que esta herramienta o plataforma de comercio electrónico se la combine con las redes sociales permitiéndoles así hacerse viral, sirviendo como una forma de marketing para dar a conocer la página y la empresa siendo una herramienta útil para consultas y compras desde cualquier región del país y

teniendo un mayor compromiso con el cliente, esto creará una estrategia de enganchamiento (engagement).

Requerimientos:

Tabla 9_Propuesta E-commerce a medida

| Carencia | Acción Correctiva | Objetivo | Responsable | Tiempo de Ejecución | Costo |
|------------------------------|---|--|---|---------------------|-------------------|
| Tecnología | Disponibilidad de laptop o computadora de escritorio. | Tener un equipo que cumpla con los requerimientos para el manejo del e-commerce | Gerente General, Departamento de contabilidad | Al momento | \$ 0,00 |
| Página Web | Creación Página web. | Contar con una plataforma que permita el uso del Comercio Electrónico. | Gerente Administrativo | Dos Semanas | \$ 120,00 |
| Host | Contratación de una plataforma o servidor para el alojamiento de la página web de la empresa | Tener un servidor o plataforma que sea segura para el alojamiento de la página web. | Gerente Administrativo | Una Semana | \$20,00 Mensuales |
| Digitalización | Digitalizar todos los productos . | Subir la digitalización de los Productos a la página web para una mayor experiencia de venta por parte de la empresa hacia los clientes. | Gerente General | Una Semana | \$ 0 |
| Capacitación | Capacitación: Relacionado con el comercio electrónico. (se puede buscar capacitaciones del estado hacia las PYMES). | La finalidad es que cada miembro de la empresa tenga pleno conocimiento de los procesos que se deben realizar y como hacerlos, al mismo tiempo de tener una relación de la herramienta tecnológica con el trabajo de cada uno de los miembros de la empresa. | Gerente General | Una Semana | \$ 0 |
| Redes sociales | Creación de cuenta en las redes, ej: Facebook, Twitter, entre otras. | Con la finalidad de crear una viralización de la página web de la empresa. | Gerente Administrativo | Una Semana | \$ 0 |
| Propaganda en Redes Sociales | Contratación: Creación de propaganda en redes sociales, ej: video animado en Facebook | Así mismo para dar una experiencia más dinámica a los usuarios. | Gerente Administrativo | Una Semana | \$ 50 |
| Total | | | | | \$ 190,00 |

Fuente: Autoría Propia

En el Cuadro anterior se detalla la propuesta de E-commerce a medida con un costo total de \$ 190,00 claro está que estos costos generados pueden bajar o

subir dependiendo del requerimiento de la empresa, como por ejemplo se puede buscar una capacitación del Estado que son muy buenas por cierto con un costo cero.

Además cabe recalcar que estas propuestas están hechas para un corto plazo de ejecución y son flexibles al cambio o crecimiento de la empresa donde cada uno de los puntos acotados se puede ir cambiando acorde a la evolución de la empresa Ronquiplast y exigencias del Mercado.

5 CONCLUSIONES

En el presente estudio de caso se ha propuesto la utilización del comercio electrónico para el mejoramiento de la comercialización en la empresa Ronquiplast y al mismo tiempo que los procesos mejoren para tener cierta eficiencia y eficacia al momento de proceder en sus labores.

Se conceptualizaron los fundamentos teóricos relacionados con el Comercio Electrónico, consultando a varios autores importantes como Rafael del Pollo, Oscar Malca entre otros, artículos y trabajos científicos de la OMC y Comunidad Andina pudiendo aseverar en la presente investigación, que el comercio electrónico como herramienta tecnológica es importante para el crecimiento comercial en las empresas.

Para lograr el objetivo general en base de los tres objetivos específicos, se establecieron las bases del comercio electrónico como eje fundamental para las empresas, permitiendo un conocimiento detallado y profundo sobre los puntos más importantes que inciden en el desempeño y desarrollo de la institución.

Después de conceptualizar todos los fundamentos teóricos en base al caso de estudio, se procedió a realizar el diagnóstico de la empresa utilizando métodos el FODA como herramienta de evaluación general a los procesos de la empresa Ronquiplast que se puedan mejorar o cambiar como las deficiencias en ciertas áreas de trabajo y falta de personal, además de la encuesta siendo un método de investigación cualitativa y se la realizó a todo los miembros de la institución para conocer, observar y describir el comportamiento comercial de la empresa

Ronquiplast y al personal o diferentes áreas dentro de la empresa, dando conocer la situación, costumbres y actitudes que predominan con una descripción de las actividades, objetos y personas y así plantear una propuesta acorde al caso de la inserción del comercio electrónico.

Una vez que se identificaron todas las variables obtenidas del análisis FODA y de la encuesta se procedió a realizar la propuesta del estudio de caso enlistando en un plan de acción los diversos puntos propuestos para la inserción del comercio electrónico como mejora de la comercialización y conocimiento de la empresa para así poder lograr un mercado más amplio y procesos eficientes dentro de la institución con acciones detalladas, plan de acción, objetivos, tiempo de ejecución, responsables y en algunos casos el costo, siendo un plan detallado de tal manera que sea de fácil comprensión para todos los miembros de la empresa.

6 RECOMENDACIONES

Aunque lo más conveniente antes de insertar una nueva herramienta a una empresa es mejorar, resolver, coordinar, regular, corregir y pulir todos los procesos de la empresa para un mejor manejo de la misma, muchas veces no es necesario hacerlo a un corto plazo, sin embargo el presente caso deja ciertas recomendaciones sobre lo que se podría mejorar y cambiar en la empresa, estos procesos y lo que se debería hacer, esto se lo logró mediante el análisis FODA además de las recomendaciones sobre el uso del comercio electrónico.

- Tener un plan de contingencia es muy importante, al mismo tiempo las sugerencias como las de realizar cambios en la infraestructura que está quedando obsoleta y necesita remodelaciones.
- Otra sugerencia muy importante es mejorar la misión, visión y valores corporativos, ya que son los que definen la base de la empresa y representan el por qué y para qué existe, así mismo como la relación de todas las líneas laborales dentro de la compañía dándose a mostrar como una entidad constante, la cual no cambia su ideología y crea confianza.

- Empezar a capacitar al personal de planta de producción, debido a que la mayoría son trabajadores no calificados.
- Estructurarse departamentalmente, para una mejor organización, desarrollo y manejo de la empresa.

Si la propuesta de la utilización del comercio electrónico llegase a ejecutarse en el tiempo que crea conveniente la empresa deberán tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Tener constancia o asegurar las provisiones de los bienes por cualquiera de los canales es decir, tener un respaldo en stock.
- Asegurarse que el trato de los clientes sea el mismo en la empresa como en las plataformas y redes sociales que utilicen.
- Comprometerse a tener un tiempo de respuesta eficiente en todas las plataformas.
- Y por último que a medida que la empresa vaya creciendo se deberán realizar cambios o ajustar las estrategias utilizadas para el uso de la herramienta de comercio electrónico como por ejemplo la subcontratación para delegar el cumplimiento de ciertas actividades reduciendo costos y siendo más eficientes.

7 BIBLIOGRAFÍA

- Abello, D. C. (s.f.). *Centro de Innovación Educativa para el Desarrollo Emprendedor*. Obtenido de www.padrenicolas.cl/.../2-administracion.html?...4%3Aproceso...compra
- Alban, A. (6 de Julio de 2015). *Hiperestrategia* . Obtenido de <http://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-10-perlas-del-e-commerce-day-ecuador-2015>
- Albán, A. (6 de Julio de 2015). *Hiperestrategia* . Obtenido de <http://www.hiperestrategia.com/blog-inbound-marketing-ecuador/las-10-perlas-del-e-commerce-day-ecuador-2015>
- Andina, S. G. (19 de Abril de 2016). *Comunidad Andina* . Obtenido de <http://www.comunidadandina.org/Prensa.aspx?id=3400&accion=detalle&cat=AP&title=el-comercio-electronico-en-los-paises-en-desarrollo-oportunidades-y-retos-para-las-pequenas-y-medianas-empresas>
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era del Comercio Electrónico*. España : Ideaspropias.
- Baldomá, P. (11 de Octubre de 2013). *Banco Comafi: Espacio de integracion Pyme* . Obtenido de <http://www.comafi.com.ar/espaciopyme/544-Pensando-en-E-commerce-5-puntos-para-tener-en-cuenta.Espacio-Pyme-red-expertos-Nota.note.aspx>
- Caliz, A. (9 de Mayo de 2015). *Slideshare*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/albeiro1983/mapas-de-subprocesos-y-procesos-del-aprovisionamiento-produccion-y-distribucion-logistica>
- CENS. (2013). *CENS* . Obtenido de <http://www.cens.com.co/Institucional/Mapaderiesgos.aspx>
- Costa Climent, J. (2001). *La Sociedad de la Información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo* . España : ENRED.
- Cuesta, F. (2010). Las pymes en el comercio electronico y en el mercado global . *Economia Industrial* , 203-214.
- Diccionario de Marketing*. (s.f.). Cultural S.A.
- Dúran, M. (2011). *Alerta en Línea* . Obtenido de <http://www.alertaenlinea.gov/articulos/s0020-compras-por-internet>
- Durán, M. (5 de Mayo de 2016). *Ciudad Gestión* . Obtenido de <http://www.ciudadgestion.co/comercio-internacional/tratados-de-libre->

- comercio/analisis-del-proceso-de-exportacion-desde-el-punto-de-vista-de-los-indicadores-de-gestion-logistica-y-de-negociacion/
- Exteriores, S. d. (s.f.). Obtenido de
http://www.uv.mx/personal/fcastaneda/files/2010/10/guia_elab_manu_proc.pdf
- Freund, M. J. (5 de Agosto de 2014). *Revolucion tu Precio*. Obtenido de
<https://revolucionatuprecio.com/>
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones* . Buenos Aires : BID .
- GCuellar. (s.f.). *Universidad del Cauca*. Obtenido de Control Interno:
<http://fccea.unicauc.edu.co/old/tgarf/tgarfse88.html>
- Gestion de Sistemas. (2010). Obtenido de
<https://mdjesus.wordpress.com/2010/06/25/tipos-de-manuales-administrativos/>
- Grajales, A. (18 de Septiembre de 2014). *Previo I*. Obtenido de
<http://andregra.blogspot.com/>
- Herrero, F. (3 de Juni de 2015). *Mediator Consulting*. Obtenido de
<http://mediatorconsulting.es/>
- Hutchings, D. (1 de Julio de 2013). *Cushman & Wakefield*. Obtenido de
<http://www.cushmanwakefield.es/en-gb/research-and-insight/2013/global-perspectives-on-retail/>
- INEC. (2014). *Instituto Ncional de Estadísticas y Censos* . Obtenido de
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Malca, O. (2001). Comercio Electrónico. En O. Malca, *Comercio Electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Marketing, D. o. (s.f.). *Marketing Power*. Obtenido de
<http://www.marketingpower.com/>.
- OMC. (2012). *Organizacion Mundial Del Comercio*. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- OMC. (2014). *Organización Mundial del Comercio*. Obtenido de
https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf
- Pechuan, G. (2000). Hacia una mayor competitividad en la empresa mediante la utilizacion del Comercio Electrónico. *Direccion y Organización (Revista de Ingenieria de Organizacion)*.

- Peña, C. (16 de Junio de 2015). *Parentesis* . Obtenido de
http://www.parentesis.com/tutoriales/Que_es_NFC_y_para_que_sirve
- Pereira, J. E. (2012). *Delta Asesores* . Obtenido de
<http://www.deltaasesores.com/articulos/autores-invitados/otros/3838-estrategicas-empresariales>
- Poyo, G. d. (2001). *Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico* . Madrid : Illescas.
- Presichi, F. V. (Noviembre de 2002). *Tress* . Obtenido de
<http://www.tress.com.mx/boletin/Noviembre2002/crm.html>
- Rodriguez, E. (9 de Diciembre de 2013). *Actualidad del E-commerce*. Obtenido de
<http://www.actualidadecommerce.com>
- Romero, C. (26 de Marzo de 2013). *Inde Media* . Obtenido de
<http://indemedia.com/buenas-practicas-del-comercio-electronico>
- Rosas, R. S. (26 de Febrero de 2014). *Cultura Colectiva* . Obtenido de
<http://culturacolectiva.com/la-historia-del-e-commerce/>
- Salas Edgar, C. K. (2014). *Universidad Politecnica Salesiana* . Obtenido de
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/e-commerce.htm>
- Slusarczyk, M., & del Pozol, J. M. (29 de Septiembre de 2015). *Revista Científica ECOCIENCIA: Análisis de estrategias y modelos de aplicación de las Tic en las empresas*. Obtenido de
http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/numero1/num6_5.pdf
- Sotomayor, L. (4 de Octubre de 2012). *blogspot*. Obtenido de
<http://lsotomayor95.blogspot.com/>
- Stanton Etzel y Walker. (s.f.). *Fundamentos de Marketing* (13ra Edición ed.).
- Valero, J. M. (junio de 2014). *Doc Player*. Obtenido de
<http://docplayer.es/7228914-Relevancia-del-e-commerce-para-la-empresa-actual.html>

8 ANEXOS

8.1 Modelo de la Encuesta

RONQUIPLAST

Encuestador: Raúl Delgado del Mónaco

Nuestra institución está realizando un estudio acerca de las condiciones que tiene la empresa para proponer el uso de herramientas tecnológicas como el comercio electrónico, conociendo los problemas existentes y buscar las soluciones apropiadas. Para lograrlo, necesitamos que nos ayude contestando con sinceridad algunas preguntas sencillas. Esta información tiene carácter anónimo; no tiene que escribir su nombre en el cuestionario.

(Marque con una x en los espacios en blanco la respuesta que usted considere correcta, las pregunta 3 ,6 son de opinión y la 11 para enumerar).

1. ¿Qué tipo de cargo desempeña?

- Administrativo
- Comercial
- Operativo

2. ¿Qué tipo de medios maneja la empresa para la comercialización de sus productos?

- Marketing de referencia (Boca a boca)
- Prensa
- Revista
- Referidos
- Televisión
- Página web
- Otro
- Ninguno

3. ¿Cómo realiza la empresa la distribución del producto?

- 4. ¿Con qué frecuencia utiliza el correo electrónico u otro medio electrónico para estar comunicado con sus clientes?**
- Muy Frecuentemente
 Frecuentemente
 Algunas Veces
 Casi Nunca
 Nunca
- 5. ¿Está usted de acuerdo que al contar con una Herramienta tecnológica por medio de una página web podría abarcar un mercado más grande y mejorar su comercialización?**
- Si
 No
 Talvez
- 6. ¿Cree usted que una herramienta tecnológica ayudaría a la empresa a tener un mejor desempeño?**
- Si
 No
- ¿Por qué?
-
-
-

- 7. ¿Cuáles son según su opinión, las ventajas de contar con una herramienta tecnológica? (escoja las 2 que considere más importantes).**
- Nuevos clientes
 Reducción de costos
 Acoplarse a un mundo globalizado
 Aumentar la Calidad del Producto
 Reducir Tiempo de espera
 Ser más Eficientes

Otros

8. ¿Conoce usted qué es el comercio electrónico?

Si

No

9. ¿Sabe usted cómo funciona el comercio electrónico?

Si

No

Un poco

10. ¿Considera usted que sería necesario en un corto plazo realizar cambios en los procesos de la empresa para implementar el comercio electrónico?

Seguro que sí

Probablemente si

Puede ser que sí

Puede ser que no

Seguro que no

11. ¿Cuáles cree usted que serían las principales ventajas que tendría la empresa con la implementación del comercio electrónico? (enumérelas del 1 al 5 siendo 5 la mayor puntuación).

Fortalecimiento de la marca

Servicio Innovador

Mayor Competencia

Disponibilidad de los productos 24/7

Preparación para el futuro