

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Evaluación del impacto del comercio electrónico en los
procesos de compra y venta de las medianas empresas
comerciales de la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Camacho González, Karla Nathaly

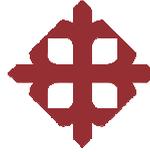
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTOR:

Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

19 de Septiembre del 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Camacho González Karla Nathaly**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

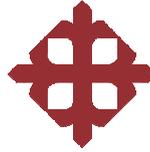
TUTOR

f. _____
Ing. Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Balladares Calderón Esther Georgina, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2018



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Camacho González Karla Nathaly**

DECLARO QUE:

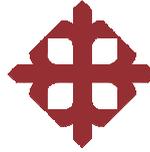
El Trabajo de Titulación, **Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Camacho González, Karla Nathaly



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Camacho González Karla Nathaly**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de Septiembre del año 2018

LA AUTORA:

f. _____
Camacho González, Karla Nathaly

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/view/40220447-330838-201296#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYmQgFAA==>

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento' is 'TESIS KARLA CAMACHO 100%2525 (2).doc (D41101209)', 'Presentado' is '2018-09-02 23:24 (-05:00)', 'Presentado por' is 'Ruben Patricio Barberan Arboleda (ruben.barberan@cu.ucsg.edu.ec)', and 'Recibido' is 'ruben.barberan.ucsg@analysis.orkund.com'. A green box indicates '0%' of the 66 pages consist of text from sources. On the right, the 'Lista de fuentes' tab is active, showing a table of sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	Camacho Barberan 2daEntrega - tesis 50%25 FINAL RECUP - 2018-08-12.doc
	Camacho Barberan 1er entrega 2018-06.docx
	Trabajo de Titulación Vera Melissa2.doc
	http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf
	http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Directo...

At the bottom, there is a navigation bar with icons for home, search, and navigation, and a status bar showing '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Camacho González Karla Nathaly

AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

Guayaquil 19 de septiembre del 2018

Ingeniera

Paola Traverso Holguín

COORDINADORA UTE A-2018

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

En su despacho

De mis Consideraciones:

Ingeniero **Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.**, Docente de la Carrera de Administración, designado TUTOR del proyecto de grado de **Karla Nathaly Camacho González**, cúmpleme informar a usted, señora Coordinadora, que una vez que se han realizado las revisiones al 100% del avance del proyecto avalo el trabajo presentado por la estudiante **Karla Nathaly Camacho González**, titulado “**Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil**” por haber cumplido en mi criterio con todas las formalidades.

Este trabajo de titulación ha sido orientado al 100% de todo el proceso y se procedió a validarlo en el programa de URKUND dando como resultado un 0% de plagio.

Cabe indicar que el presente informe de cumplimiento del Proyecto de Titulación del semestre A-2018 a mi cargo, en la que me encuentra(o) designada (o) y aprobado por las diferentes instancias como es la Comisión Académica y el Consejo Directivo, dejo constancia que los únicos responsables del trabajo de titulación “**Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil**” somos el Tutor (a) **Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.** y la Srta **Karla Nathaly Camacho González** y eximo de toda responsabilidad a la Coordinador de titulación y a la Dirección de Carrera.

La calificación final obtenida en el desarrollo del proyecto de titulación fue: 10/10 Diez sobre Diez.

Atentamente

Barberán Arboleda Rubén Patricio, Mgs.

PROFESOR TUTOR-REVISOR PROYECTO DE GRADUACIÓN

Camacho González Karla Nathaly

AUTORA PROYECTO DE GRADUACIÓN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme acompañado en toda mi etapa universitaria, por haberme dirigido por el camino correcto y darme sabiduría para superar dificultades que se me presentaron.

Les agradezco infinitamente a mis padres Carlos Camacho y Jessica González, por confiar y creer en mí en todo momento, gracias a mi madre por siempre acompañarme en mis largas noches de trabajo y apoyándome en cada obstáculo que se me presentaba, gracias a mi padre por sus enseñanzas y por haberme dado la oportunidad de tener una buena educación.

Agradezco a mi enamorado Erick Vítores por su compañía, su apoyo en todo momento en la elaboración del presente trabajo de titulación, por haber formado parte de esta etapa de mi vida y proceso profesional.

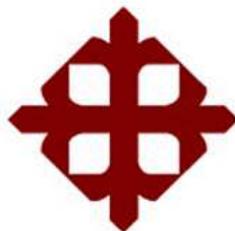
Gracias a mi tutor de tesis Ing. Patricio Barberán, por su paciencia, apoyo y su seguimiento constante en el proceso de elaboración de este trabajo de titulación.

Karla Nathaly Camacho González

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios y a mis padres. A Dios porque ha estado acompañándome en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para seguir adelante, a mis padres por su apoyo incondicional, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

Karla Nathaly Camacho González



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Esther Georgina Balladares Calderón, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Chan yu acebo, roxana yimabel, Mgs.
COORDINADORA DEL ÁREA

f. _____

Ing. Henríquez Barzola Jacinto Alejandro, Mgs.
OPONENTE

ÍNDICE

Introducción.....	2
Antecedentes.....	5
Planteamiento del problema	8
Justificación de la investigación.....	10
Objetivos.....	12
Objetivo general	12
Objetivo específico.....	12
Hipótesis.....	12
Delimitación	13
Limitaciones.....	13
Capítulo I: Marco teórico	14
1.1 Caracterización de la empresa	14
1.2 Caracterización de la administración	20
1.3 Caracterización de la tecnología.....	31
1.4 Caracterización del internet	42
1.5 Caracterización del comercio electrónico.....	50
2. Marco conceptual	59
3. Marco legal.....	62
Capítulo II:Marco metodológico.....	64
Capítulo III: Desarrollo.....	76
Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	108

Bibliografía	110
Anexo	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Clasificación Nacional de Actividades Económicas</i>	18
Tabla 2. <i>Terminologías de Tecnologías de la Información y Comunicación</i>	39
Tabla 3. <i>Porcentaje de Aplicación de Medios de Comunicación</i>	94
Tabla 4. <i>Porcentaje de Aplicación de Medios de Educación Según el Tiempo de la Empresa</i>	95
Tabla 5. <i>Frecuencia de Realizar Transacciones en Línea</i>	96
Tabla 6. <i>Tipos de Fraudes</i>	100
Tabla 7. <i>Conocimiento Sobre Comercio Electrónico Según Género</i>	101
Tabla 8. <i>Compras por Internet Según el Género</i>	101
Tabla 9. <i>Ventas por Internet Según el Género</i>	102
Tabla 10. <i>Frecuencia de Compras Realizadas por Internet</i>	102
Tabla 11. <i>Frecuencia de Ventas Realizadas por Internet</i>	103
Tabla 12. <i>Relación Antigüedad Empresa Versus Cantidad de Compras en Línea</i>	103
Tabla 13. <i>Relación Antigüedad Empresa Versus Cantidad de Ventas en Línea</i>	104
Tabla 14. <i>Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento del Sistema Verisign</i>	104
Tabla 15. <i>Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento de Cómo Pagar con una Tarjeta de Crédito</i>	105
Tabla 16. <i>Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento de una Cuenta PayPal</i>	105

Tabla 17. *Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento Sobre la Tarjeta con Seguro Contra Fraudes*..... 106

Tabla 18. *Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento Sobre Cómo Pagar por Transferencia Online* 106

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución cronológica de internet.....	45
<i>Figura 2.</i> Evolución del número de empresas de medianas empresas “A”. Adaptado de: Directorio de empresas INEC, Indicadores Guayas, medianas empresas A. Comerciales, 2016	77
<i>Figura 3.</i> Evolución del número de empresas de medianas empresas “B”.	78
<i>Figura 4.</i> Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC’s. .	79
<i>Figura 5.</i> Compras online versus total de compras online.....	82
<i>Figura 6.</i> Género.....	92
<i>Figura 7.</i> Nivel de educación.	93
<i>Figura 8.</i> Noción sobre el comercio electrónico.....	94
<i>Figura 9.</i> Transacciones de compras realizadas por internet	95
<i>Figura 10.</i> Transacciones realizadas por internet.....	96
<i>Figura 11.</i> Grado de importancia.....	98
<i>Figura 12.</i> Métodos Compras	98
<i>Figura 13.</i> Métodos ventas	99
<i>Figura 14.</i> Incremento de ventas y disminución de gastos con el comercio electrónico	100

RESUMEN

El presente estudio se evalúa el impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil. Además, se explica las ventajas que ofrece el comercio electrónico en dichas empresas y las desventajas de no utilizar dicha herramienta, con el uso del comercio electrónico. Varios estudios revelan que, el no aplicar esta herramienta de negocio, podría estar creando un uso de varios recursos innecesario para las empresas, otro motivo es la falta de confianza que tienen las empresas al aplicar el comercio electrónico, es por ello que surge la necesidad de realizar la presente investigación, con el fin de conocer el impacto que puede llegar a tener las medianas empresas comerciales de Guayaquil con el uso del comercio electrónico. Para ello, en el marco teórico, se profundiza en los temas de administración, empresas, tecnología, internet y comercio electrónico, que permite la caracterización y desarrollo de la presente investigación. La investigación es de tipo descriptivo, no experimental, para ello se realiza una recolección de datos, específicamente por medio de encuestas que se realizó por vía telefónica y por correo electrónico. La encuesta se realizó a 276 medianas empresas comerciales de Guayaquil, con la finalidad de conocer si, estas empresas utilizan el comercio electrónico en sus procesos de compra y venta, también a conocer el estado actual de las medianas empresas comerciales con el uso del comercio electrónico.

Palabras Claves: (Administración, empresa, tecnología, internet, comercio electrónico)

ABSTRACT

The following study evaluates the impact of electronic commerce on the buying and selling processes of medium commercial companies in the city of Guayaquil. In addition, it explains the advantages offered by electronic commerce in these companies and the disadvantages of not using this tool, with the use of electronic commerce. Several studies reveal that, not applying this business tool, could be creating unnecessary use of several resources for companies, another reason is the lack of confidence that companies have when applying electronic commerce, which is why the need arises of carrying out the present investigation, with the purpose of knowing the impact that the medium commercial companies of Guayaquil with the use of the electronic commerce can have. For this, in the theoretical framework, it is deepened in the subjects of administration, companies, technology, internet and electronic commerce, which allows the characterization and development of the present investigation. The research is descriptive, not experimental, for this a data collection is done, specifically by means of surveys that were conducted by telephone and by email. The survey was conducted to 276 medium commercial companies in Guayaquil, in order to know if these companies use e-commerce in their buying and selling processes, also to know the current status of medium commercial enterprises with the use of electronic commerce.

Keywords: (Administration, business, technology, internet, e-commerce)

Introducción

En la actualidad, internet forma parte de manera significativa en las personas, y ha sido una herramienta para ganarse al cliente de manera efectiva y directa, por ello muchas empresas se han dado cuenta de la gran oportunidad que tiene al implementar esta herramienta en sus procesos y así poder contribuir a sus objetivos estratégicos. (Fernández M. Y Medina J., 2016)

Por medio del internet, se ha desarrollado una herramienta conocida como comercio electrónico que se lo conoce como una actividad económica, y una de las principales características del uso del comercio electrónico en las empresas, según la revista GestioPolis (2011) indica, que el internet permite que las empresas usen de manera práctica sus recursos en las transacciones comerciales. De igual forma, los consumidores tienen mejor acceso a la información que requieren, ya que pueden realizar transacciones inmediatas, pudiendo pedir en línea y verificar sus órdenes de compra. También, los negocios se pueden llevar a cabo mediante transacciones electrónicas de información, servicios y productos.

El comercio electrónico brinda a las empresas, una manera más práctica y sencilla de realizar sus operaciones comerciales, a su vez es de gran ayuda la aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación mejor conocidas como las (TIC's). Fernández M. y Medina J (2016) afirman: Han favorecido la aparición de nuevos canales de venta. El comercio electrónico ha atribuido una revolución tanto para las empresas como para los consumidores y se ha transformado en una de las principales actividades de la economía mundial.

E-commerceday Ecuador(2017) indica, la *Web* es de gran ayuda para el manejo de información y comunicación, pues son las actividades que se realizan con mayor continuidad. Aún con el aumento de usuarios en internet, comprar *online*, aún está en evolución; a continuación, se mostrará algunos porcentajes sobre el manejo que le dan al internet en Ecuador.

Según las estadísticas se conoce que comprar productos y servicios por internet representan un 35% de personas que siempre/casi siempre utiliza internet, 34% algunas veces y 31% nunca/rara vez; con respecto a leer noticias, un 58% siempre/casi siempre lo realiza, 29% algunas veces, 13% nunca/rara vez; referente a los pagos y transacciones bancarias efectuadas de manera *online* un 51% siempre/casi siempre lo realizan, 24% algunas veces, 25% nunca/rara vez; finalmente podemos indicar que, el buscar información de productos y/o servicios un 57% siempre/casi siempre lo realiza, 29% algunas veces, 14% nunca/rara vez. *E-commerceday Ecuador*(2017)

Entre los puntos más relevantes de la información presentada en el año 2017 en el *e-commerceday*, se puede indicar que no todos los ecuatorianos utilizan esta herramienta para realizar sus actividades cotidianas, a pesar de que este medio ayuda a realizar diferentes operaciones, como las transacciones de una manera efectiva y directa; no todos se animan a entrar a este mundo del comercio electrónico.

Según lo antes indicado, en el último estudio del Instituto Nacional de Estadística y Censos sobre el uso del comercio electrónico en las empresas comerciales del Ecuador, se detalla que en el año 2015 solo el 22.2% de las empresas del sector comercial invirtieron en las tecnologías de la información y la comunicación, mientras que solo el 15.8% realizaron compras por internet y el 10.4% realizaron ventas por internet de dichas empresas comerciales.

La presente investigación trata de la evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil, con el fin de conocer la evolución que ha tenido en sus procesos de dichas empresas en los últimos años.

En el capítulo I se desarrolla el marco teórico, marco conceptual y marco legal sobre las empresas, su administración, tecnología, internet y

comercio electrónico; para profundizar en los temas que permite caracterizar la presente investigación, como guía para tener conocimiento sobre los temas, conceptos y leyes que se rigen dentro de este proyecto.

En el capítulo II se desarrolla el marco metodológico, donde se analiza los diseños y los enfoques de la investigación, definiéndose los elementos teóricos que permita establecer la metodología de esta investigación. Después se procede a calcular el tamaño de la muestra de las empresas comerciales medianas de la ciudad de Guayaquil y se elabora los instrumentos para la recolección de datos.

En el capítulo III se realiza un análisis del crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en las empresas de Ecuador y Guayaquil, posteriormente se evalúa el crecimiento que ha tenido las medianas empresas comerciales de Guayaquil en sus procesos de compra y venta en los últimos años y finalmente se efectúa un análisis de los resultados obtenidos a partir de los instrumentos aplicados, que serán analizados de manera cuantitativa, con el fin de evaluar la situación actual del comercio electrónico y el impacto que tiene en sus procesos de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Se finaliza haciendo análisis de las encuestas realizadas a las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil, para evaluar el impacto del comercio electrónico en dichas empresas y poder obtener las respectivas conclusiones. Luego se procede a exponer las recomendaciones más favorables para las medianas empresas comerciales.

Antecedentes

El significativo crecimiento que ha tenido el internet en los últimos años se ha basado primordialmente, a la aparición de un instrumento llamado *world wide web* que, por simplicidad de manejo y potencialidades, ha fascinado una gran cantidad de usuarios no necesariamente sumergidos en el mundo computacional. (J. Rey Valzacchi, 2003)

El cambio digital ha ocupado gran parte del mundo, en lo que se refiere a mensajes, internet es la más ágil expansión que se haya dado nunca. La evolución de este fenómeno lo ha hecho posible no sólo contribuyendo a que se produzcan cambios en el ámbito de mensajerías, comunicación, sino también han propiciado un desarrollo sorprendente de la nueva economía digital. (Téllez J., 2009)

Abuín Vences N. y Vinader Segura R. (2011) afirman que, el internet era un conjunto de ordenadores desvinculados, por lo cual no se podía navegar de una dirección a otra pulsando en un enlace. Tampoco existían los navegadores, ni se podían integrar imágenes en la pantalla puesto que no se habían desarrollado las interfaces gráficas para la *world wide web*.

La world wide web también conocido como telaraña de alcance mundial o simplemente la *web*, se originó en 1989, y es un método de observar toda la información disponible en internet como un constante sin rupturas. Usando espacios hipertextuales y búsquedas, la persona puede navegar entre un mundo de investigaciones parcialmente creado a mano, parcialmente generado por computadoras de las diferentes bases de información existentes y de los sistemas de información. (J. Rey Valzacchi, 2003)

El primer avance del comercio electrónico fue el sistema, *Electronic Data Interchange* (EDI), fue considerado como uno de los primeros esfuerzos para el intercambio de información comercial, por métodos estructurados por medios electrónicos. Las transmisiones por estos métodos

se remontan a la década de los 60. EDI fue considerado como un sustituto de órdenes de compra con equivalentes electrónicos. (Instituto Politécnico Nacional, 2003)

El comercio electrónico hizo su aparición en los Estados Unidos en los años setenta como una actividad económica que ha tenido una evolución con un apoyo por el acelerado desarrollo tecnológico que se ha presentado en las últimas décadas. Teniendo en cuenta que las principales características que han impulsado el comercio electrónico son el desarrollo tecnológico, la evolución de los dispositivos móviles y el desarrollo de nuevas y más accesibles aplicaciones, han favorecido la transformación y la mejora continua del sistema comercial electrónico. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2018)

Debido a que las empresas necesitan algo más que una solución de tipo mensajes, dentro de su estrategia de tecnología de información (*IT-information Technology*), el término de comercio electrónico (*EC-Electronic commerce*) se expone hace apenas unos años, dando a entender a una extensión del termino anteriormente acuñado como intercambio electrónico de datos (*EDI-Electronic Data Interchange*). (Martínez Rodríguez N., 2015)

El comercio electrónico ha ido desarrollándose, de ser un sencillo catálogo de productos o servicios, fabricado a partir de una página fija, con un poco de mantenimiento, a llegarse a convertir en uno de los medios más imprescindible para realizar ventas y producir ganancias. (D. Torres Castañeda y J. Guerra Zavala, 2012)

Muchas investigaciones y publicaciones han estudiado diferentes aspectos del comercio electrónico y varios de ellos han tratado de definir esta nueva forma de actividad comercial. Ante lo indicado, esas definiciones se centran en los medios electrónicos utilizados y en la naturaleza de las propias actividades comerciales. (Téllez J., 2009)

Pachano J. (2013) El comercio electrónico como actividad comercial ha crecido y se ha desarrollado en los últimos años a través de todo el mundo. Tanto en países avanzados de primer mundo como en los países menos desarrollados, el comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo. Un estudio realizado en la revista América economía en el año 2012 muestra que, en el año 2009 para latinoamérica los ingresos totales de B2C (venta de comercio electrónico a consumidores) fueron en torno a los US \$ 22.000 millones, en el año 2011 la cifra subió a US \$43.000 millones, como lo demuestran estas cifras el comercio electrónico en américa latina ha tenido un 98.5% de crecimiento bianual. (p.24)

La forma de comerciar se determina por el mejoramiento continuo en la evolución del abastecimiento, y como resultado a ello los negocios a nivel mundial están desarrollándose tanto su organización como sus procesos. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de un nivel global, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas. (Vallejos S., 2010)

En esencia, el comercio electrónico como una actividad comercial, ha tenido un crecimiento económico para las empresas a través de los años, por ende, cada día son más las empresas que utilizan el comercio electrónico en sus procesos, dejando atrás los procesos tradicionales del comercio, dando como resultado que las empresas sean más eficientes en sus operaciones internas.

Planteamiento del problema

El presente estudio evalúa el nivel del impacto que puede llegar a tener en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales al utilizar el comercio electrónico. En la actualidad, el no aplicar esta herramienta de negocio, podría estar creando el uso de varios recursos innecesario para las empresas, sin embargo, no todas las empresas lo han desarrollado, posiblemente por el desconocimiento de dichas empresas sobre las ventajas que brinda el comercio electrónico o la desconfianza que pueden llegar a tener al momento de realizar compras o ventas en internet.

A pesar de que existen muchos estudios realizados sobre el uso y beneficios que brinda el comercio electrónico a las personas y empresas, no todas las empresas se deciden a utilizarla debido a que, en el Ecuador es un país en el cual los empresarios y consumidores no se adaptan a este esquema de negocio, por lo que todavía existe mucha incertidumbre y falta de convicción por parte de empresarios hacia la venta de sus productos a través del internet. Además, existe esa misma duda por parte de los consumidores hacia la compra de productos *online*, es por esto que el comercio electrónico de productos todavía no ha sido implementado a gran nivel en Ecuador.

En Ecuador, la falta de convicción por parte de las empresas, por el uso del comercio electrónico, ha generado barreras hacia la compra y venta *online*. Pachano J.(2013) señala, que una de las principales barreras que ha tenido el comercio electrónico en Ecuador es la confianza de la gente. Muchas personas prefieren comprar en establecimientos físicos debido a que se sienten más seguras y tranquilos realizando sus compras por este medio. Por otra parte, cuando las personas compran en línea tienen muchas dudas y sienten que pueden ser víctimas de un fraude. Para efectuar compras de productos *vía-online*, se requiere introducir información como el código de seguridad de la tarjeta de crédito y esto les genere una gran desconfianza. Esto se debe a que en Ecuador ese tipo de información es

muy personal y a las personas no les gusta proveer dicha información a través de internet.

Ante lo indicado, para el comercio electrónico se requiere un nivel alto de confianza por parte de las personas involucradas, para poder realizar alguna transacción por medio del internet. Albornoz (2016) afirma, que cuanto mayor sea el grado de confianza, mayor será el aprovechamiento de las ventajas del comercio electrónico.

En las noticias publicadas en el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2016) indica, el 17.1% de las empresas efectuaron algún intercambio comercial por medio del internet en Ecuador en el 2014; en comparación al 16.8% del 2013, conforme a las cifras del módulo de Tecnologías de la Información y la Comunicación, publicado por el INEC.

De lo detallado, la mayoría de las empresas como las personas no se deciden a utilizar esta herramienta tan útil que es el comercio electrónico en el Ecuador, a pesar de que hay varios estudios realizados sobre los beneficios que brinda este instrumento del comercio electrónico, como la facilidad de realizar compras y ventas de una manera sencilla y ayudar a la reducción de costos ya que todas las transacciones y procesos se realizan de manera virtual, por ende ahorramos tiempo ya que todo se podrá realizar a través de un ordenador.

INEC (2016) afirma que, en el Ecuador existen muchas empresas que utilizan el internet, para navegar y realizar búsquedas, pero no realizan transacciones a través de dicho sistema, por la falta de confianza que tienen dichas empresas, causando barreras para el desarrollo y crecimiento económico del país.

En Ecuador el uso del comercio electrónico todavía representa un tabú, como lo detalla el periódico el comercio (2018) señala: el comercio electrónico se impulsó por tres causas: internet, redes sociales y los tiempos de entrega. La que más repercutió fueron las redes sociales del cual ha

permitido que se impulsen varios emprendimientos digitales, utilizando esta vía para ofertar sus bienes y servicios. Los problemas de confianza de parte del consumidor aún son una limitante ya que el ecuatoriano le ha costado hacer compras electrónicas por tres causas: no poder ver el artículo físicamente, creer que no existen garantías de devolución o cambio y temor a perder el dinero de la compra. Esta última causa se ha podido solucionar por mejoras tecnológicas en cuanto a la seguridad.

En este contexto, se define que en el Ecuador no están caracterizado los lineamientos del comercio electrónico, es por ello que todavía existe incertidumbre y falta de convicción por parte de los empresarios al utilizar el comercio electrónico, ya que no existe un análisis sobre el impacto que puede llegar a alcanzar en los procesos en las empresas al aplicarse el comercio electrónico, es por ello que la importancia de tener un diagnóstico de la situación actual de esta herramienta, en las medianas empresas comerciales de Guayaquil.

Adicionalmente, se analiza si este sector mencionado, que son las medianas empresas comerciales, utiliza el comercio electrónico en sus procesos de compra o venta y en sus transacciones.

Justificación de la investigación

Internet ha logrado a ser una herramienta muy necesaria para todo tipo de personas de distintas edades, este sistema demoró mucho menos tiempo en alcanzar la misma magnitud de usuarios que otro método de comunicación como el teléfono, la radio o la televisión. Como se sabe, en un inicio se utilizaba para manejar e intercambiar información. Actualmente las personas que utilizan esta herramienta, se están incrementando debido a los diferentes usos que ofrece. (Malca O., 2001)

Este sistema ha alcanzado una gran aceptación en la sociedad, por las diversas herramientas que ofrece. Malca O. (2001) afirma, que la

existencia del internet ha permitido el progreso de un nuevo concepto llamado comercio electrónico, que permite ejecutar procesos de negocios de las compañías usando las herramientas tecnológicas del internet. Un componente primordial del *e-business* es el comercio electrónico.

Con el uso del comercio electrónico, se ha convertido en una herramienta eficiente para las empresas; según Pachano Pesántez J.(2013) las empresas pueden llegar a tener un alcance mucho más amplio al ofertar los productos de la empresa a través del comercio electrónico, ya que es un instrumento eficiente para vender bienes y servicios y es por eso que muchas compañías lo utilizan. Gracias a los avances tecnológicos y el desarrollo del comercio electrónico, que se da en todos los países, las empresas pueden llegar a tener un alcance mundial.

El comercio electrónico brinda muchos beneficios para las compañías, uno de ellos es brindar procesos de negociación de una manera eficiente y sencilla, la compra y venta por vía-*online*. Esta comercialización *online* permite ofertar los productos a través de un catálogo virtual.

En el Ecuador el uso del comercio electrónico está aumentando, según SEOQuito (2018), en el año 2010 las ventas del comercio electrónico fueron de \$200 millones, en el año 2011 fueron de \$300 millones, en el año 2012 fueron de \$300 millones, en el año 2013 fueron de \$800 millones, en el año 2014 fueron de \$540 millones, en el año 2015 fueron de \$800 millones, en el año 2016 fueron de \$900 millones, en el año 2017 fueron de \$800 millones y en el año 2018 es de \$1 billón de dólares. Esto significa que del año 2010 al 2011 aumentó el 50%, del 2011 al 2012 se mantuvo igual, pero del 2012 al 2013 aumentó en 167%; luego del 2013 al 2014 disminuyó el 33% luego de aquello entre el 2014 y 2015 aumentó el 48%. Luego entre el 2015 al 2016 aumentó el 13% para proceder a la disminución del 11% entre el 2016 y el 2017. Sin embargo durante lo que va del 2018 se conoce que aumentó el 25% respecto al 2017 y esto es considerando que aún el periodo anual no se ha terminado.

En este contexto, el desarrollo de la presente investigación se justifica en el mejoramiento e impacto que pueden llegar a tener los procesos de compra y ventas con el uso del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales, ya que la empresa al ofertar sus bienes y servicios por dicho instrumento, pueden llegar a tener un alcance mundial.

Objetivos

Objetivo general

Evaluar el impacto que tiene el comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas del sector comercial de la ciudad de Guayaquil.

Objetivo específico

- Caracterizar el estado del arte a partir de los lineamientos del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de Guayaquil.
- Establecer la metodología a aplicarse en el análisis del impacto del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de Guayaquil.
- Diagnosticar la situación actual del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de Guayaquil.
- Determinar el impacto que puede llegar a alcanzar los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de Guayaquil al aplicarse el comercio electrónico.

Hipótesis

Hi: El comercio electrónico ha tenido un crecimiento significativo en las medianas empresas comerciales dentro de sus procesos de compra y venta.

Delimitación

El presente proyecto se delimita en analizar el impacto que puede llegar a tener en los procesos de compra y venta, con el uso del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil; los datos de las empresas que se utiliza para la recolección de datos serán obtenidos a través del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Limitaciones

Como principal limitación del presente proyecto es la tasa de respuesta en la aplicación de los instrumento para la obtención de información por parte de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil por su falta de cooperación, ya que al momento de realizar las encuestas sobre la evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de dichas empresas, no todas responden a las llamadas telefónicas ni a los correos electrónicos.

Capítulo I: Marco teórico

1.1 Caracterización de la empresa

La empresa es una entidad integrada por el capital y el trabajo, como factores de producción y dedicada a actividades industriales, agrícolas, mercantiles o de prestación de servicios generadoras de su propio desarrollo y con responsabilidades. También nos dice que una empresa es un conjunto de personas asociadas o en algunos casos puede ser una sola, que persiguen un propósito financiero, cual sea su giro, cuyo objetivo será alcanzar altos márgenes de ganancia para bien común, tanto a la empresa como para los consumidores. (Averruz Zelaya & Martínez Coronado, 2017, p.4)

El autor Nuño de León (2012) nos indica que una empresa ha sido tradicionalmente manejada como la unidad económico-social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario y su organización como para la sociedad en la que está inmersa, donde se coordinan el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado. (p. 11)

También podemos definir a la empresa como una unidad económica que, a partir de la combinación organizada de diferentes factores materiales y humanos, produce un bien o un servicio destinado a conseguir un beneficio económico. (Caldas Blanco, Carrión Herráez, & Heras Fernández, 2017, p. 24)

Por lo antes expuesto, la empresa es, un agente económico que consta de varias áreas diferenciadas. Los objetivos de cada una de estas áreas contribuyen a un objetivo común que es maximizar beneficios. Si bien para una empresa socialmente responsable, el objetivo será la rentabilidad económica alcanzada de una forma sostenible y en armonía con el medio natural y social, así como la transparencia informativa en su gestión, ya que

las empresas tienen un impacto enorme sobre toda la sociedad. Las áreas fundamentales de la empresa según Rodríguez Vega (2017):

Área comercial y marketing, su objetivo es decidir todo lo relativo al producto que se va a vender para intentar maximizar las ventas, ofreciendo al cliente un producto que satisfaga sus necesidades a un precio que cubra sus expectativas.

Área de compras, su función es abastecer de los materiales y servicios para que la organización pueda desarrollar su actividad con las condiciones más competitivas en cuanto a calidad del producto, precio, condiciones de pago, cantidad y fecha de entrega.

Área de producción, lleva a cabo la fabricación del producto de acuerdo con las calidades necesarias para los clientes.

Área financiera, se encarga de las cuentas, la financiación, la contabilidad y las inversiones de la empresa.

Área administrativa, encargada de realizar la documentación necesaria para llevar una buena relación con las administraciones públicas, como elaboración de informes, impuestos, entre otro.

Área de recursos humanos, su objetivo es contratar y formar a los empleados para que estos sean un valor para la empresa, realizar sus nóminas y todos los trámites necesarios. (p.8)

Ante lo indicado la autora considera que la empresa es una organización con varias áreas, que posee lineamientos con objetivos y metas por cumplir con el propósito de satisfacer el mercado al que está enfocado a cambio de un beneficio que puede ser o no ser económico y que, por lo general, son creadas con el fin de tener una larga duración.

Las historias de empresas y empresarios según indica Roncancio Coy (2016), en su trabajo de grado y tesis se iniciaron hace aproximadamente 200 años con los trabajos de Litz y Schmoller de la vieja escuela histórica

alemana a quienes les hacía falta poseer unidad territorial, se interesaron por el estudio de la empresa y del empresario para sustentar su modelo de desarrollo económico. Sin embargo, con la fuerte influencia de las teorías clásicas y neoclásicas, la economía vino a poner en un segundo plano la actividad empresarial. Desde las propuestas iniciales de Cantillon en el siglo XVIII, solo hasta principios de siglo XX el empresario y la actividad empresarial recuperan vigor en la literatura económica. A ello se sumaron situaciones como la aparición de la gerencia y/o capitalismo gerencial y de la teoría organizacional que volcarían la atención hacia estas temáticas.

Una institucionalización formal de la historia empresarial se produce en este nuevo escenario. Hacia la segunda década del siglo XX se funda la cátedra Grass en la Universidad de Harvard con la función de trabajar acerca de los problemas que enfrentaban los hombres de empresa. Posteriormente, en 1946, Arthur Cole presenta los cambios experimentados por la disciplina ante el principal organismo de historia económica de los Estados Unidos, la *Economic History Association*. Especial influencia en este proceso adquieren las obras 'La mano invisible' y 'Escala y diversificación' de Alfred Chandler.

Para Alfred Chandler (2003) la empresa es una 'organización paradigmática e interesante', y sobre sus estudios se asegura el regreso de la historia de la empresa a la historia económica" (p. 809-810).

Un proceso de institucionalización con ataduras a las facultades de historia (económica); por lo que su búsqueda se ha concentrado en indagar en el curso del tiempo, recabar indicios y reconstruir el pasado.

Adicional nos indica que, Valencia y Valdaliso y López (1997); ven la historia empresarial como una rama de la historia económica relativamente quedada. Dice Valencia, reseñando a Dávila, que existe "un fuerte desequilibrio entre el proceso de construcción de la historia económica desde una perspectiva macroeconómica y el incipiente desarrollo de la historia económica desde el punto de vista de la historia de las empresas y

de los empresarios” (p.147). Por su parte, para Valdaliso y López la historia empresarial sería una de las primas pobres de la historia económica. (p.27)

En Ecuador se han definido una clasificación de las empresas, por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) en lo que recopila información de los otros entes del estado como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (SCVS), Superintendencia de Bancos (SB) y encuestas internas del INEC, para lo cual presenta según las siguientes variables de clasificación (INEC, 2016):

Por tipo de unidad legal las empresas e instituciones pueden ser personas naturales o personas jurídicas, a su vez este tipo de unidad legal con las particularidades jurídicas de cada empresa o institución puede derivarse en otras formas que el Directorio de Empresas denomina forma institucional. Aquella subclasificación de las personas naturales según su forma institucional comprende las que son del Régimen Impositivo Simplificado del Ecuador (RISE), personas naturales obligadas a llevar contabilidad y las personas naturales no obligadas a llevar contabilidad; mientras que la persona jurídica según su forma institucional comprende las empresas constituidas en sociedad con fines de lucro, organización constituida en sociedad sin fines de lucro, empresa pública, instituciones públicas y organizaciones de la economía popular y solidaria. (p.9)

Por el **tamaño de empresa** se define de acuerdo con el volumen de ventas anuales y el número de personas ocupadas, para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal ocupado. Dentro de esta clasificación de menor a mayor encontramos a las empresas denominadas como “Microempresas” que son aquellas que tienen ventas menores o iguales a \$100,000.00 y de 1 a 9 trabajadores; luego a las denominadas como “Pequeñas” que son aquellas que tienen ventas desde \$100,000.01 a \$1’000,000.00 y de 10 a 49 trabajadores, luego a las denominadas como “Medianas A” que son aquellas

que tienen ventas desde \$1'000,000.01 a \$2'000,000.00 y de 50 a 99 trabajadores, luego a las denominadas como "Medianas B" que son aquellas que tienen ventas desde \$2'000,000.01 a \$5'000,000.00 y de 100 a 199 trabajadores y al final las denominadas "Grandes" que son aquellas que tienen ventas de \$5'000,000.01 en adelante y más de 200 trabajadores. (p.10)

Respecto a la actividad económica, se denomina al proceso que combina recursos para la producción de bienes y servicios que permite satisfacer necesidades, para esto se usa el Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) el cual constituye una estructura de clasificación coherente y consistente de todas las actividades económicas que realizan las empresas, emitida por la Organización de Naciones Unidas (ONU), basada en un conjunto de conceptos, principios y normas de clasificación tal como lo indica la tabla 1. (ONU, 2009, p.11)

Tabla 1. *Clasificación Nacional de Actividades Económicas*

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA.
B	EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS.
C	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS.
D	SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AIRE ACONDICIONADO.
E	DISTRIBUCIÓN DE AGUA; ALCANTARILLADO, GESTIÓN DESECHOS Y ACTIVIDADES SANEAMIENTO.
F	CONSTRUCCIÓN.
G	COMERCIO AL POR MAYOR Y MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOS.
H	TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
J	INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
K	ACTIVIDADES FINANCIERAS Y DE SEGUROS.
L	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
M	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS.
N	ACTIVIDADES DE SERVICIOS ADMINISTRATIVOS Y DE APOYO.
O	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANE DE SEGURIDAD SOCIAL AFILIACIÓN OBLIGATORIA.
P	ENSEÑANZA.
Q	ACTIVIDADES DE ATENCIÓN DE LA SALUD HUMANA Y DE ASISTENCIA SOCIAL.
R	ARTES, ENTRETENIMIENTO Y RECREACIÓN.
S	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS.
T	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES.
U	ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y ÓRGANOS EXTRATERRITORIALES.

Tomado de: *Supercias, CIIU. Recuperado de: appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/imagenes/guias/cons_elec/CIIU4.xlsx*

Por sector económico, corresponde a un nivel agrupado de las actividades económicas también conocidas como secciones. La agregación permite simplificar la estructura sectorial de una economía y podemos encontrar seis sectores comenzando con el de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, el de explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, comercio, construcción y al final las de servicios. (p.8-11)

Las ventajas que se presentan al ser una empresa podrían ser las de poder obtener más oportunidades de conseguir capital ya que puede buscar accionistas, acceder a mayores créditos financieros por la imagen que proyectan hacia los bancos, poder acceder a mayor cantidad de clientes ya que al ser empresa se puede proyectar mayor seriedad en los negocios, acceder a beneficios sociales y seguros, expandir sus productos al extranjero.

Mientras que entre las desventajas podríamos mencionar que se debe realizar un gran número de trámites para poder constituirlos, se pagan impuestos, tasas y contribuciones, posee más obligaciones tributarias, societarias y con otros organismos de control según sea el tipo de empresa, y finalmente se puede indicar que son más vigiladas por los organismos del Estado. (Foro Empresarial Impulsa, 2015, p.1)

Según Montoya Arévalo y Martínez Ramos la empresa aporta a la sociedad ofreciendo productos y servicios que cubren necesidades de sus clientes contribuyendo con su bienestar, cumpliendo con las obligaciones que le impone el gobierno ecuatoriano y de esta manera poder pagar tributos y aportar económicamente a la sociedad por medio de lo que aquellos entes estatales puedan recaudar, crean fuentes de trabajo asegurando su integridad y economía, aportan con el cuidado del medio ambiente por medio de campañas de reciclaje y de descontaminación, crean ayuda social formando fundaciones que ayuden a los más necesitados económicamente o a personas con enfermedades catastróficas y otros aportes, crean innovaciones tecnológicas, ayudan al emprendimiento de personas que

tienen ideas pero que no poseen el capital para poder empezar el negocio, atraen inversionistas para que el capital ecuatoriano aumente, crean vínculos con el extranjero y aumentan la riqueza ecuatoriana con nuevas inversiones, apoyan a la eliminación de toda forma de trabajo forzoso realizado bajo la necesidad económica que obliga a los empleados a soportar, apoyan a la erradicación del trabajo infantil, apoya y respeta la protección de los derechos humanos universalmente conocidos, apoyan a la abolición de la discriminación en el empleo. (Montoya y Martínez, 2012, p.28)

En resumen, se puede indicar que la empresa puede afectar a la sociedad cuando sus trabajadores no son bien remunerados con los sueldos y salarios que reciben por su tiempo y esfuerzo, también cuando existen injusticias dentro de la empresa, despidos, o incluso cuando les piden a sus trabajadores realizar actividades que no sean correctas ante la ley o enmarcadas en un ámbito ético.

1.2 Caracterización de la administración

Ciertas referencias históricas según Chiavenato acerca de las magníficas construcciones erigidas durante la antigüedad en Egipto, Mesopotamia y Asiría, atestiguan la existencia, en épocas remotas, de dirigentes capaces de planear y guiar los esfuerzos de millares de trabajadores en obras monumentales que perduran todavía, como las pirámides de Egipto. Los papiros egipcios, atribuidos a la época de 1300 a. C., ya indicaban la importancia de la organización y de la administración de la burocracia pública en el antiguo Egipto. En China, las parábolas, de Confucio sugieren prácticas para la buena administración pública. (Chiavenato, 2007, p.51)

Según Hernández & Rodríguez (2012), la administración es considerada una de las actividades más antiguas, interesantes y bellas; su evolución ha ocurrido a la par de la organización del trabajo humano. Así, en la época primitiva cuando el hombre se dedicaba a cazar en grupo, la tribu

planeaba sus operaciones antes de actuar: por ejemplo, se definía cómo y quién hacía cada actividad, elaboraba lanzas, hacía fosas para empujar al animal hacia ella, entre otros. Es lógico pensar que algún individuo conducía y coordinaba la acción; también es muy factible que después de realizar la hazaña evalúe los resultados y las fallas para mejorar el proceso. El grupo humano cambió su vida nómada a sedentaria, siendo más que cazador, domesticador de animales y agricultor. La vida en la comunidad requirió una mayor organización social y poco a poco el ser humano creó formas de gobernar mejorar la producción y la calidad de vida. (p.22)

Se conoce que desde hace mucho tiempo fue creada la administración ya que el hombre sintió la necesidad de agruparse como sociedad siendo aquello algo esencial; empezó agrupándose jerárquicamente donde el más fuerte o el más sabio del grupo era quien tenía el poder. También empezaron a sentir la necesidad de crear orden y administrar todo lo que poseía cada grupo para poder racionar sus alimentos, vestimentas y otros; es así como surgió la administración. (Hernández & Rodríguez,2012, p.22)

La administración va mucho más allá de impartir órdenes a los miembros de la organización, se puede decir que la dirección estratégica de una organización depende de una serie de consideraciones. Entre ellas están el análisis del entorno interno y externo de la organización, el establecimiento de directrices organizacionales que son las metas y objetivos, la formulación de las estrategias empresariales y su implementación, y finalmente, el control estratégico por medio del manejo de una buena administración. También el administrador debe saber qué tipos de sistemas de información debería adoptar dentro y fuera de la empresa, el cual viabilizaría todas las informaciones para la toma de decisiones, con una mayor agilidad y precisión para la obtención de resultados positivos. (Adilson, 2009,p.3)

Según nos indica Nuño de León (2012) , la administración es la unión integral de los conceptos de ciencia social, técnica y arte, que se ocupa de llevar a cabo un proceso dentro de un ciclo administrativo. Por lo tanto, nos dice que la administración tiene un enfoque integral y universal de ver los negocios, porque en ella coinciden tanto los conocimientos, principios y leyes del comportamiento y actividades organizacionales, tanto del individuo como persona, así como sus reglas, normas, protocolos y procesos, fundamentada en la cultura y valores de la sociedad, con el apoyo de la comunicación para su trasmisión, por medio de la planeación, organización, dirección y control, gestionando la mejora continua dentro de la organización. (p.11)

Para Torres Hernández la administración es una actividad propia de los humanos, todos la practicamos, independientemente de cuál sea nuestra condición de educación escolarizada. No tiene el mismo carácter de la matemática, la biología o la antropología, por cuanto que se puede vivir bien sin ser un asiduo practicante de esas o de otras ciencias, lo que no es así con la administración, puesto que desde que despertamos hasta que volvemos a dormir necesitamos estar optimizando nuestros recursos, empezando por el tiempo, es decir, se necesita administrar siempre, todo. (Torres H.,2014, p.10)

Según Hernández & Rodríguez, la administración en el aspecto profesional tiene como objetivo incrementar la eficiencia de todas las organizaciones sociales; esto requiere de un conocimiento anatómico profundo de las mismas, es decir, de cómo se estructuran y funcionan, para que el administrador sea capaz de dirigir las, administrarlas, desarrollarlas y controlarlas. Por lo anterior, el administrador profesional requiere conocer a fondo cual es el tipo de organización en la que va a aplicar su conocimiento. Aunque la ciencia de la administración parte del principio de la universalidad (es decir, que sus conocimientos son aplicables a todas las organizaciones), la enseñanza debe orientarse hacia el tipo de organización en específico, dependiendo de cuales sean los conocimientos administrativos con mayor

demanda en el campo de aplicación. Las empresas tienen actualmente la mayor demanda de conocimientos administrativos en materia de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos, producción y sistemas de cómputo, por lo que se requiere que el administrador se centre en las necesidades de las empresas para alcanzar un grado de especialización que le permita llevar a estas a un nivel de competitividad que las circunstancias del entorno les exigen. (Hernández & Rodríguez ,2012, p. 88)

Ante lo enfoques indicados, la autora considera que la administración es planear, organizar, dirigir y controlar una empresa para poder lograr los objetivos planeados por los accionistas a corto, mediano y largo plazo bajo los estándares que se encuentran descritos en el reglamento interno de la empresa.

Según Hernández Mendoza, Rocha, y Pérez Guzmán, existen cinco principios en la administración que son:

1. El principio de planeación. Es indiscutible la necesidad de un área o departamento que se dedique al análisis, desarrollo y mejoramiento de las actividades laborales, para sustituir por completo la improvisación y sentido común a la toma de decisiones por un concepto y cuerpo científicos.

2. Principio de selección científica de los trabajadores, así como de los recursos y materiales que se han de utilizar en el proceso de trabajo. La preparación y entrenamiento de las personas deberán estar acordes con sus habilidades, vocación y características físicas. Además, se deberá tener cuidado en la preparación de la distribución física de la planta, evitando flujos innecesarios en el proceso de trabajo, y la disposición racional de las herramientas y el material que se han de utilizar

3. Principio de control. Se basa en vigilar y controlar el trabajo de acuerdo con el método planeado, certificando así la aplicación de las normas establecidas. Es necesario que la gerencia intervenga y colabore para que toda ejecución sea posible

4. Principio de ejecución. Para un eficiente logro de objetivos es importante tomar en consideración la división de trabajo; con ello se garantiza la disciplina y orden en el proceso

5. Principio de excepción. Las decisiones más comunes deben reducirse a la rutina y delegarse a los subordinados, dejando los problemas más serios e importantes a los mandos superiores.

Mientras que, para Henri Fayol, un industrial francés existe universalmente catorce principios de la administración los cuales son usados hoy en día, que son:

1. División del trabajo: Nos indica que la organización debe ser dividida entre los individuos y departamentos. Esto se debe a que una división del trabajo conduce a la especialización, la eficiencia aumenta, mejora la eficacia y la productividad y la rentabilidad de la organización.

2. Disciplina: Se refiere al respeto a las normas y reglamentos de la organización. La disciplina puede ser autodisciplina, o puede ser forzada. La autodisciplina es la mejor disciplina. Sin embargo, si no hay autodisciplina, entonces la disciplina debe reforzarse mediante sanciones, multas, entre otras. Ninguna organización puede sobrevivir sin disciplina.

3. Autoridad y responsabilidad: indica que debe haber un equilibrio entre la autoridad (poder) y responsabilidad (funciones). La autoridad debe ser igual a la responsabilidad. Si la autoridad es más que la responsabilidad entonces es probable que un gerente pueda abusar de ella. Si la responsabilidad es más que autoridad entonces él se puede sentirse frustrado.

4. Subordinación de interés individual al interés general: Nos indica que en una organización hay dos tipos de interés, a saber. El interés individual de los empleados, y el interés general de la organización. El interés individual se le debe dar menor importancia, mientras que el interés general debe tener mayor importancia. Si no, la organización se colapsará.

5. Remuneración: Se refiere al precio por los servicios recibidos. Si una organización quiere que los empleados sean eficientes y de mejor rendimiento, entonces debe tener una buena política de remuneración. Esta política debe dar la máxima satisfacción tanto para el empleador y los empleados. Debe incluir tanto los incentivos financieros y no financieros.

6. Centralización: Nos dice que la autoridad se concentra sólo en pocas manos. Sin embargo, en la descentralización, la autoridad se distribuye a todos los niveles de gestión. Ninguna organización puede ser completamente centralizada o descentralizada. Si existe una centralización completa, entonces los subordinados no tienen autoridad (poder) para llevar a cabo su responsabilidad (deberes). Del mismo modo, si no hay descentralización completa, entonces el superior no tendrá autoridad para controlar la organización. Por lo tanto, debe haber un equilibrio entre la centralización y la descentralización.

7. Orden: Nos dice que debe haber un orden de cosas y personas en la organización. Para las cosas se llama orden material. Para la gente se llama orden social. Orden de materiales se refiere a "un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar". Orden social se refiere a la selección del "hombre adecuado en el lugar adecuado". Debe haber una disposición ordenada de los recursos, tales como hombres y mujeres, dinero, materiales, entre otros. Una desviación puede conducir a un mal uso y el desorden.

8. Equidad: Los gerentes deben utilizar la equidad en el trato con los empleados. La equidad es una combinación de bondad y justicia, buscando crear lealtad y devoción en los empleados.

9. Iniciativa: Por medio de la administración, se debe fomentar la iniciativa. Es decir, se debe alentar a los empleados a hacer sus propios planes y la ejecución de estos planes, esto traerá satisfacción a los empleados y a su vez el éxito de la organización.

10. Espíritu de cuerpo: Nos indica que la dirección debería crear la unidad, la cooperación y el espíritu de equipo entre los empleados, deben evitar la división y la política de gobierno.

11. Estabilidad del empleo: Un empleado necesita tiempo para aprender su trabajo y llegar a ser eficiente. Por lo tanto, se le debe dar tiempo para ser eficiente. Cuando él llega a ser eficaz, debe ser permanente. En otras palabras, los empleados deben tener la seguridad laboral.

12. Unidad de dirección: Según los catorce principios de Henry Fayol todas las actividades que tengan el mismo objetivo deben ser dirigidas por un gerente, y debe utilizar un plan. Esto se conoce como unidad de dirección. Por ejemplo, todas las actividades de *marketing*, como la publicidad, promoción de ventas, política de precios, entre otros, deben ser dirigidas por un solo gerente. Se debe utilizar sólo un plan para todas las actividades de *marketing*.

13. Jerarquía: Nos indica que es una línea de autoridad, de igual manera como en los catorce principios de Henry Fayol la jerarquía une a todos los miembros (directivos y empleados) de arriba a abajo. Cada miembro debe saber quién es su superior. También debe saber quién es su subordinado. La Cadena de mando es necesario para una buena comunicación. La jerarquía no debe romperse. Sin embargo, si la acción rápida es necesaria, esta cadena se puede romper.

14. Unidad de mando: Nos indica que dentro de los catorce principios de Henry Fayol un subordinado (empleado) debe tener sólo un superior (jefe o gerente). Un subordinado debe recibir órdenes de un solo superior. En otras palabras, un subordinado debe informar a un solo superior. Según Fayol, si un subordinado recibe órdenes de más de un superior, entonces habrá desorden. Esto afectará a la disciplina, la eficiencia, la productividad y la rentabilidad de la organización. Unidad de Mando es un principio muy importante de la gestión, este principio se basa en la regla "demasiados cocineros estropean el caldo". (Fayol, 1916, p. 148-150)

La administración se puede clasificar en pública la cual es una rama especial de la ciencia de la administración, formada por una serie de principios, que al mismo tiempo es un sector integrante de la actividad gubernamental, por lo que se encuentra sometida a las exigencias de la política. Autores corporativos como Scribd (2014) nos definen a la administración pública como un sistema que tiene como propósito dirigir y coordinar la actividad del estado para lograr los objetivos que se ha propuesto para beneficio del país. (p. 1)

Otro tipo de administración según indica Scribd (2014), es la privada la cual nos dice que es una rama especial de la ciencia de la administración y que constituye el eje del sistema de vida del mundo occidental amparada en el derecho de propiedad incluida en la mayoría de las cartas constitucionales de las naciones. Es decir que el fin esencial de la empresa privada es lograr un beneficio para asegurar su permanencia y su crecimiento ya que posee fines de lucro. (p. 1)

Para revista educativa tiposde.com (2016), la administración privada es aquella que se encarga de administrar todas las demás instituciones fuera del Estado, y cuyo objetivo final es la generación de capital a través de la venta de bienes de uso y de bienes de consumo, en otras palabras, es la que se genera en la iniciativa privada. La administración privada funciona en empresas y organizaciones independientes del estado y se encarga del correcto manejo de estas, a través de la implementación de programas de trabajo en las diversas áreas que conforman la empresa. (p.1)

La administración mixta también pertenece a la clasificación de la administración y según revista educativa tiposde.com (2016), es aquella que se da en el ámbito de las empresas que manejan ambas vertientes, con esto nos referimos a que un porcentaje de participación es del gobierno y el otro del sector privado, y que tienen como finalidad otorgar un servicio a cambio de la obtención de ganancias para seguir funcionando, además, es el gobierno quien les inyecta estímulos financieros. Podemos citar como

ejemplo de este tipo de administración a las instituciones petroleras, puesto que en algunos países dependen del capital del gobierno o de empresas trasnacionales para seguir trabajando. (p.2)

Existen manuales administrativos que son de gran importancia en las empresas ya que ayudan a la organización de la empresa en todas sus actividades y departamentos permitiendo así cumplir los objetivos que se plantean. Guerra A (2013) indica que las ventajas de estos manuales administrativos permiten lograr un sólido plan de organización, ayuda a que todos los colaboradores dentro de la empresa comprendan el plan general y sus funciones, facilita conocer los problemas de organización, permite sistematizar la iniciación, aprobación y publicación de las modificaciones en la organización, determina la responsabilidad de cada uno de los puestos y su relación con los demás, evita conflictos en la realización de actividades.

La administración aporta a la sociedad dando orden a las actividades cotidianas que realizan los seres humanos. Además, se puede notar que, por medio de la democracia al momento de elegir los gobernantes de una nación, se está eligiendo a las personas que van a administrar y de esta manera la administración aporta a la sociedad para que exista un orden al momento de asignar gastos, reducir costos, manejar los ingresos, entre otros. (p.11)

Según lo antes expuesto, podemos indicar que, para Ávila Hernández, Benítez Reyes, Mendoza Delgado, Solís Mendoza, & Orozco González (2015), la sociedad y la administración van de la mano, ya que no puede existir la primera sin la segunda, se puede indicar que coexisten, puesto que imaginarse una sociedad sin administración, es como imaginarse una casa construida sobre la arena, sin un buen cimiento se cae, lo mismo le sucedería a una sociedad sin administración. (p.35)

La administración posee cinco características principales; son universalidad, especificidad, unidad temporal y unidad jerárquica. La universalidad es aquel fenómeno administrativo que se presenta en

cualquier lugar donde exista un organismo social, ya que en él siempre debe existir coordinación sistemática de medios. Es por aquello que la administración se da en el Estado, ejército, empresa, sociedades religiosas, entre otro. La especificidad hace referencia indicando que a pesar de que la administración está asociada con otros fenómenos de distinta índole, se puede afirmar que es un fenómeno específico. La unidad temporal es aquella característica la cual indica que, aunque se distinguen las etapas, fases, y fenómenos administrativos, está presente en todo momento ya que no administrar desde el inicio, conlleva a que no se pueda controlar, organizar, planear, entre otro. La unidad jerárquica es aquella característica la cual indica que toda organización, sociedad, entre otro, debe poseer una jerarquía, aquel orden que se debe cumplir. (Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2007,p. 48-49)

Al querer calcular los costos de implementar la administración de empresas simplemente debemos considerar que sería muy útil la contratación de un profesional en la rama ya que conoce muy buenas metodologías que aprenden dentro de sus estudios, sin embargo, si un empresario quiere ser el administrador de su propia empresa, lo podría hacer con sus conocimientos empíricos que podrían también dar buenos resultados siempre que lleve un orden y control de toda situación. Se puede también aplicar adicional al personal administrativo, software de apoyo para el control de actividades y sus costos varían dependiendo para la utilidad que se vaya a necesitar y su desarrollo. Se debe conocer que una empresa puede no tener un software administrativo y si los empleados son bien organizados, va a progresar la empresa, sin embargo son muy útiles y de gran ayuda el uso de los sistemas de información para una buena administración.

La administración nos da a conocer que posee ventajas, entre las que encontramos, concentrar esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos, consigue mejorar las actividades en un corto plazo y con resultados visibles, aporta a la aplicación de procesos por medio

de avances tecnológicos, y finalmente ayuda a eliminar procesos que se han vuelto repetitivos y de poco rendimiento que generan gastos innecesarios (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006,p.123).

Las desventajas que posee la administración en las empresas al momento de implementarse son el cambio radical de la organización puesto que para lograr el éxito es necesario el aporte de todos los integrantes de la organización, puede convertirse en un proceso muy largo con inversiones muy costosas, cuando el mejoramiento se centra en un área específica, se pierde la independencia que existe entre todos los miembros de la empresa, y los administradores al ser muy conservadores, los procesos de implementar una mejor administración demoraría un largo tiempo. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006,p.124)

Las sociedades han sido creadas por los seres humanos desde hace mucho tiempo, donde se reunían con un propósito, teniendo un jefe quien era el que los dirigía y administraba. Dentro de las sociedades se necesitaba tener un orden, una organización; y es así como surge la administración en la sociedad. La administración permite que grupos de personas trabajen juntos para que puedan alcanzar con eficacia las metas seleccionadas. Se necesita organización en la sociedad para saber que papeles se le asigna a cada uno. (Sanabria, 2007,p.135)

La administración ha realizado aportes importantes en la sociedad como clasificar a las empresas, tipos de contratación, procesos administrativos, segregación de etnias, clases sociales, entre otros. El existir una administración en la sociedad, permite que se pueda tener una organización para conocer cómo se encuentra un país en sus diferentes ámbitos. La administración permite tener una sociedad organizada, fácil de conseguir información para sacar índices. (López, 2005, p.11)

Se debe conocer que la administración excesiva puede llegar a afectar a la sociedad ya que se rige tal como lo dice en sus reglamentos internos para realizar negociaciones y esto puede ocasionar perder clientes

potenciales y a su vez esto afecta a la empresa, disminuyen ventas, bajan los ingresos y despiden personal. Una mala administración puede llegar a ser motivo de desempleo. Incluso se conoce que una mala administración es causante del cierre de muchas empresas. (Cagnoli, 2000, p.13)

1.3 Caracterización de la tecnología

La tecnología se concibe como el estudio de los equipos e instrumentos, se refiere a la teoría, experimentación e investigación de la técnica, con independencia de las funciones concretas. La tecnología hace de sustrato del que pueden derivar muchas técnicas. Por ejemplo, al hablar de la tecnología del láser, nos referimos a los principios científicos que describen la naturaleza, funcionamiento y propiedades de los láseres y sus aplicaciones. De la misma manera podemos hablar de la tecnología digital, y de sus aplicaciones en informática, en sonido, en imagen, entre otro. (UCLM, 2016, p. 20)

Para la revista L Innovación (2002), la tecnología es un concepto amplio que posee un conjunto de técnicas, conocimientos y procesos, que es usada para el diseño y construcción de objetos para satisfacer necesidades humanas. La palabra tecnología proviene del griego *tekne* que significa técnica, oficio y *logos* que significa ciencia, conocimiento. La tecnología puede referirse a objetos que usa la humanidad como máquinas, utensilios, hardware, pero también abarca sistemas, métodos de organización y técnicas. Este término también puede ser usado en áreas específicas como "tecnología de la construcción", "tecnología médica", "tecnología de la información", "tecnología de asistencia", entre otro. (p.1-2)

El uso de la palabra tecnología es reciente, pues, aunque al final de la edad antigua se entendía la tecnología como una ciencia tratada según las normas del arte, sin embargo, hasta finales del siglo XVIII, es cuando recién se empieza a utilizar en un sentido parecido al que le damos en la actualidad como un objeto tangible o intangible que es parte del desarrollo de la ciencia

basado en la suma de varios conocimientos con el fin de crear lo que podría lograr simplificar cualquier actividad. (UCLM, 2016,p.11)

La tecnología empezó con los griegos quienes concibieron el amplio campo de la tecnología de una forma teórica basada en los conocimientos, dedicando una menor atención e incluso menospreciando la técnica tal como lo indica (UCLM, 2016), Luego continuó con los romanos, ellos poseían mucho más desarrollado el sentido de lo práctico, gracias a aquello desarrollaron muchas obras técnicas; mientras que durante la edad media también se desarrollan y difunden instrumentos, máquinas, y obras técnicas, pero la ciencia experimental cuenta con pocos pensadores y precursores. (p. 21)

Según UCLM (2016), el término tecnología como se ha mencionado con anterioridad, fue acuñado en 1777 por Johann Beckmann; un profesor de economía de la universidad de Gotinga en Alemania. Aquel individuo, en su “instrucción sobre tecnología” la calificó de “una curiosa unión de una rica sabiduría y un conocimiento técnico”. Este concepto se propaga con rapidez por Alemania, y en 1781 Franz Johann Hermann comienza a enseñar tecnología en la Universidad de Viena. Tiempo después se desarrolla una asignatura llamada “Sobre la introducción a la tecnología, o sobre la ciencia de los oficios, artes, manufacturas y fábricas”, intentando establecer el estudio de la tecnología en la universidad. (p. 21)

Para L. Innovación (2002), la humanidad comienza a formar tecnología convirtiendo los recursos naturales en herramientas simples. Para ese entonces el descubrimiento prehistórico de controlar el fuego incrementa la disponibilidad de fuentes de comida; la invención de la rueda ayuda a los humanos a viajar y controlar su entorno. En base a aquello la tecnología formal tiene su origen cuando la técnica (primordialmente empírica) comienza a vincularse con la ciencia, sistematizándose así los métodos de producción. (p.2)

Nos indica también en la revista tecnológica L Innovación (2002), que ese vínculo con la ciencia hace que la tecnología no sólo abarque "el hacer", sino también su reflexión teórica. Hay que tener claro que muchas tecnologías actuales fueron originalmente técnicas. Podemos indicar como ejemplo, la ganadería y la agricultura ya que surgieron del ensayo (de la prueba y error). Luego se fueron tecnificando a través de la ciencia, para llegar a ser tecnologías que facilitaban procesos y daban mejores resultados. (p.2)

Actualmente, el mercado tecnológico y la competencia que existe, hacen que se generen nuevas tecnologías continuamente a las que se denominan tecnología de punta, ayudado muchas veces por la gran transferencia de tecnología mundial. También existe una tendencia a la miniaturización de los dispositivos tecnológicos. (L Innovación, 2002, p. 2)

Según la revista TecnoMagazine (2018), la tecnología ha ido avanzando y transformándose desde el Neolítico hasta nuestra sociedad del siglo XXI. Con el pasar del tiempo las características de la tecnología han ido cambiando radicalmente en cada época de menos a más. Durante miles de años los humanos se han valido de las habilidades físicas que se posee, de la evolución cognitiva, así como también de las diferentes técnicas aprendidas junto al uso de máquinas como herramienta de apoyo, herramientas y artefactos para colmar nuestras necesidades. (p.2)

Desde las actividades más básicas que realizamos los seres humanos como calentarnos cuando hace frío, cocinar, cultivar, hasta navegar por universos de realidad virtual en la internet, la historia de la humanidad ha cambiado gracias a la tecnología; una gran prueba de ello han sido las tecnologías de exterminación que ha usado las naciones para las guerras, o bien en los campos de concentración nazi. (TecnoMagazine, 2018, p. 2)

En la actualidad, según UCLM (2016), la tecnología puede ser interpretada como la suma de las técnicas y del conocimiento científico, sobretodo aplicado a los procesos industriales; a las formas de organización

de la industria y del comercio. Pero el concepto de industria ha cambiado en los últimos años. Las industrias han estado ligadas siempre a lo material, al “*hardware*”, pero, aunque siguen y seguirán existiendo estas fábricas con una actividad económica grande, cada vez tienen más importancia las industrias de lo inmaterial, del “*software*”. (p.22)

Para UCLM (2016), el sector de las tecnologías de la información, informática, electrónica y telecomunicaciones se podría llegar a convertir en el primero en cuanto a actividad económica, por delante de otros sectores tradicionalmente más potentes, como el automóvil, o la energía. La actividad científica y empresarial en este sector es de vital importancia y está en aumento; al igual que su influencia sobre casi todos los ámbitos de la actividad humana. (p.23)

Así mismo se debe conocer que el uso indiscriminado de la tecnología puede tener, y de hecho ha tenido consecuencias desastrosas; podemos recordar los problemas sociales surgidos por la revolución industrial, o los problemas actuales de contaminación, diferencias sociales, entre otro. Esto ha hecho que, actualmente se preste una mayor atención a la planificación de la tecnología y a su relación con el entorno social; nivel y calidad de vida, medio ambiente, valores y costumbres, entre otro. (UCLM, 2016, p. 23)

Para la revista TecnoMagazine, (2018) el avance y la constante evolución de la tecnología siempre ha ido acompañado de los grandes pasos y avances de la ciencia, la cual ha seguido de cerca la evolución tecnológica del hombre. Igualmente, no debemos confundir la ciencia con la tecnología, pues son dos cosas diferentes. La ciencia es el conocimiento y técnicas como tal, mientras que la tecnología engloba el resultado de esos conocimientos y cómo éstos ayudan al hombre a resolver cuestiones prácticas de las necesidades del hombre. Cuando hablamos de tecnología siempre pensamos en internet, las supercomputadoras, realidad virtual, *smartphones* o coches autónomos. Y es cierto que eso es parte de la

tecnología moderna, pero en realidad la palabra tecnología engloba mucho más de lo que vemos hoy en nuestras vidas. (p.1)

La tecnología según TecnoMagazine, (2018), posee su propia clasificación dentro de la que podemos encontrar la tecnología fija que es caracterizada por no ser reutilizable, esto se refiere a que no sirve a ningún otro propósito de realización de bienes o servicios que al de su fin primario por el cuál fue creado. Se lo llama tecnología fija porque nunca cambia de forma continua, como podemos detallar una refinería de petróleo y combustibles que desde su inicio y fin tiene el mismo propósito. (p.1)

Lo contrario a lo anterior, es la tecnología flexible la cual es aquella que nos rodea y que prácticamente la podemos encontrar en casi todas partes donde exista tecnología. Es aquella que a partir de los conocimientos técnicos se puede elaborar muchos más servicios y productos como por ejemplo las industrias de alimentación y farmacéuticas las cuales poseen máquinas tecnológicas que sirven para poder crear cualquier variedad de productos diferentes de la misma línea.

La tecnología según TecnoMagazine, (2018) también se clasifica en blanda y dura; la tecnología blanda agrupa todos los conocimientos de comercialización, administración o planificación sin tener en cuenta los conocimientos técnicos; esta tecnología es intangible, no tiene forma física. La tecnología dura es todo lo contrario a la anterior ya que posee un conjunto de conocimientos técnicos que se aplican para crear aparatos tecnológicos como máquinas, innovaciones, materiales, computadoras y demás productos tangibles que si poseen forma física. (p.1)

También tenemos las tecnologías de equipo, estas son aquellas que se aplican a las industrias, ya que el desarrollo de esta se produce por quien produce el mismo equipo como por ejemplo las industrias textiles y plásticas. Tenemos las tecnologías de operación la cuál es el resultado de técnicas de observación y la aplicación de lo contemplado durante un largo periodo de tiempo. Mientras que tecnología de producto es la responsable de agrupar

técnicas, características y conocimientos utilizados en la fabricación de un producto o servicio; es decir, posee habilidades manuales y conocimientos teóricos aplicados a un bien determinado. (TecnoMagazine, 2017,p.1)

En algunos lugares la tecnología avanza más rápido haciendo que se cree un constante desarrollo, existen países, incluso ciudades, que compiten por poseer la mejor tecnología, se debe conocer más sobre lo que se denomina tecnologías de la información y comunicación (TIC's).

La acción de incorporar las TIC's en las actividades de la empresa es un proceso complejo ya que se debe involucrar a una multiplicidad de dimensiones. La acción de incorporar las TIC's a las actividades diarias de una empresa es un arduo trabajo que se puede cumplir con una buena administración para que funcione. Cuando se intenta observar qué sucede dentro de la empresa con la llegada de las TIC's, rápidamente se notará a la organización como un conjunto de procesos administrativos, productivos, comerciales, con el fin de lograr un objetivo. Existen tres etapas para la implementación de las TIC's que según Peirano & Suárez (2006) son:

Etapas 1: Generación y gestión de registros basado en observaciones reunidas, en la que se describe el empleo de las TIC's como soporte de procedimientos operativos estándar el cual empieza por el área contable para luego ir extendiéndose a otros sectores administrativos. Luego continúa el área comercial y finaliza con las tareas propias de la producción y las mejoras tecnológicas. El primer inconveniente que suele presentarse es el cambio en el formato de los registros; en esta primera etapa se instala un computador y un programa de diseño en el área de producción y se agrega a la página web la posibilidad de establecer un primer contacto con la empresa a través de un correo electrónico. En lo que se refiere a inversión, la infraestructura se limita ordenadores y software de tipo procesador de texto y planilla de cálculo. Las inversiones necesarias son mínimas ya se usa equipo estándar y de baja complejidad, tanto para su utilización como para su mantenimiento. Las capacidades con que debe contar el personal que

hará uso de ellas son poco complejas ya que suponen sólo una variación del formato en el que se asientan los registros. En lo que se refiere a las aplicaciones, desde la perspectiva de los generadores de datos, la utilización de una computadora suele relacionarse con la generación de registros contables e impositivos, así como documentos internos específicos de la firma. La puesta en marcha del sitio web de las empresas parecería ser un suceso menor, pero con su desarrollo la empresa comienza a tener presencia en la red, con mayor posibilidad de alcanzar nuevos clientes o mercados.

Etapa 2: Análisis de la información en la cual se pone en funcionamiento un sistema que permita la circulación, en forma unidireccional, de los registros digitalizados. En esta etapa se procede con la generación de cuadros y series históricas destinadas a orientar las decisiones que antes se tomaban a partir de especulaciones, estimaciones, o los últimos datos disponibles. Esta etapa es donde empiezan a articularse las diversas áreas de la empresa de forma unidireccional siguiendo la estructura vertical tradicional. En esta etapa se necesita la introducción de más computadores y la puesta en marcha de una red interna, para lo cual se necesita la implementación de un software más específico, aunque de tipo estándar con el objetivo de articular la información generada en diversas partes de la empresa. En esta etapa las inversiones y complejidad son mayores por las TIC's implementadas. También se requiere la capacitación del personal en el uso de los sistemas nuevos o en caso de que este sea administrado por externos, se necesitaría contratar personal para que pueda realizar las revisiones necesarias. Esto ocasiona el aumento de gastos para la empresa, característica que se presenta en esta etapa. De aquí en adelante las aplicaciones de las TIC's se relacionan directamente con la capacidad para utilizar la información generada como insumo para la toma de decisiones. Sin embargo, aún su impacto es limitado puesto que la información generada por un sector circula únicamente de manera ascendente. A partir de esta etapa, las herramientas TIC's implementadas

comienzan a volverse parte esencial de las rutinas asociadas a la toma de decisiones.

Etapa 3: El trabajo interactivo, etapa en la cual se procede a realizar la puesta en funcionamiento de la *intranet* y otros sistemas específicos. La *intranet* implica la articulación inteligente junto con un aprovechamiento eficiente de los equipos. Acompaña a esta etapa la preocupación por mejorar la eficiencia de los sistemas de almacenamiento de información. Esta etapa adopta los siguientes rasgos: la infraestructura que comprenderá la puesta en funcionamiento de una red interna que permita el acceso remoto a la información generada por las distintas áreas. Al mismo tiempo, dada esta articulación es necesario que cada área posea su módulo de trabajo adaptado a las necesidades específicas. Así mismo sucede que puede ocurrir que la implementación de las TIC's en ciertas áreas resulte costos mayores a los beneficios que se pueda tener. En lo que se refiere a equipos, se cambia los computadores que se usan habitualmente por servidores y otros equipos de mayor capacidad que puedan soportar mejor flujo de información y mayor almacenamiento de datos, por eso las inversiones aumentan. Esta etapa se caracteriza por ser mano de obra intensiva y de alta calificación, como lo son el desarrollo y adaptación de software y la contratación de algunos servicios externos. En esta etapa se lleva un alto grado de exigencia de sus actividades ya que para que los objetivos se logren, todos deben poner de su parte para cumplir con los procesos de manera correcta. (p. 3-4)

La tecnología juega un papel muy importante en el mundo desde el momento en que se crea algo que es innovador que todos queremos tener cuanto antes sin dejar pasar mucho tiempo. La tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad y su papel principal es crear una mejora de herramientas y accesorios adaptados a los usuarios para facilitar y ahorrar esfuerzo y, sobre todo, tiempo en nuestra vida cotidiana. Las invenciones tecnológicas han mejorado nuestra calidad de vida, pero lo más importante es que junto con este desarrollo tecnológico se ha cambiado la

mentalidad de millones de personas, quizás con una nueva visión del mundo, ya no de acaparar ideas y conocimientos, sino de compartirlos y realizarlos en común. La tecnología la podemos encontrar en todas partes, en casi todos los dispositivos electrónicos. (Salinas, 2004,p.2)

Existen diferentes tipos de tecnologías de información, cada una con una función diferente pero todas útiles para facilitar procesos dentro de las empresas. Por lo general sus nombres empiezan con la letra “e” haciendo referencia a la palabra *electronic* que significa electrónico. A continuación se dará a conocer los distintos tipos de tecnologías según la tabla 2:

Tabla 2. *Terminologías de Tecnologías de la Información y Comunicación*

Término	Significado
<i>e-business</i>	Negocio electrónico.
<i>e-commerce</i>	Comercio electrónico.
<i>e-government</i>	Gobierno electrónico.
<i>e-health</i>	Sanidad electrónica.
<i>e-learning</i>	Formación a distancia.
e-inclusion	Inclusión social digital.
<i>e-skills</i>	Habilidades para el uso de las TIC's.
<i>e-work</i>	Teletrabajo.
<i>e-mail</i>	Correo electrónico.
Domótica	Control de electrodomésticos en el hogar.

Nota: Estos términos fueron inventados a partir de que se fue desarrollando las Tecnologías de Información y Comunicación. Adaptado de: Tecnologías de la Información y Comunicación.

Se conoce que las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) se encuentran presentes en todo nivel socioeconómico actual desde

las gigantes empresas multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioeconómicas y asociaciones hasta los profesionales y particulares. Los ordenadores, teléfonos móviles, reproductores MP3, tarjetas de memoria, televisión digital terrestre (TDT), discos versátiles digitales (DVD) portátiles, navegadores *global position system*, (GPS), internet, entre otros, son tecnologías que se han llegado a ser sumamente imprescindibles para muchas personas y empresas. (Suárez, 2007, p. 2)

Las tecnologías de información y comunicación se las puede clasificar por medio del desempeño y función que cumple entre estas tenemos las siguientes:

TIC's sensoriales, son aquellas que permiten adquirir información que se encuentra disponible en algún objeto en el universo para luego proceder a ingresarla a un ordenador u otro dispositivo electrónico; por ejemplo, a este grupo pertenecen todo tipo de sensores, cámaras, micrófonos los cuales receptan información y la graban. (Angelesrioja, 2013,p.3)

TIC's despliegue, son lo opuesto a las sensoriales ya que estas realizan lo contrario; procesan información dentro de un dispositivo electrónico para sacarla al mundo real a través de un medio ya sea físico, visual o auditivo; por ejemplo, a este grupo pertenecen la impresora, audífonos, monitor, fax, y todo tipo de medio que permita visualizar, oír, o sentir información almacenada en un dispositivo electrónico. (Angelesrioja, 2013, p.3)

TIC's análisis, son los que permiten el procesamiento de la información obtenida o modificación de esta según los fines que se desean obtener; por ejemplo, podemos mencionar algún *software* que sirve para procesar texto, datos, programas para desarrollo entre otros. (Angelesrioja, 2013, p.3)

TIC's almacenamiento, son los que permiten el almacenamiento de información en un dispositivo temporal o prolongadamente, el caso de las memorias flash conocidas como *universal serial bus* (USB), discos de estado sólido, memorias *secure digital* (SD), cintas magnéticas entre otras. (Angelesrioja, 2013, p.4)

TIC's comunicación, son los que permiten el transporte de información a través de esta, ya sea *bluetooth*, infrarrojos, satelital, *módems*, antenas de propagación, enlaces de fibra óptica (FO) u medio tecnológico que utilice medios guiados o no guiados (el caso de las ondas electromagnéticas) para transmitir la información mencionada. (Angelesrioja, 2013, p.4)

El beneficio de las TIC's dependerá, en gran medida, de cómo las use una determinada comunidad y cuánta importancia les otorgue en su desarrollo. De todos modos, parece claro que vivimos en tiempos en los que la máxima creatividad del hombre puede marcar la diferencia, porque la nueva economía ya no está tan centrada en los recursos naturales ni en las materias primas, sino en los flujos electrónicos de información. En esos términos, los beneficios podrían ser los siguientes según lo señalado por Lauralba (2008):

- Facilitan las comunicaciones.
- Eliminan las barreras de tiempo y espacio.
- Favorecen la cooperación y colaboración entre distintas entidades.
- Aumentan la producción de bienes y servicios de valor agregado.
- Potencialmente, elevan la calidad de vida de los individuos.
- Provocan el surgimiento de nuevas profesiones y mercados.
- Reducen los impactos nocivos al medio ambiente al disminuir el consumo de papel y la tala de árboles y al reducir la necesidad de transporte físico y la contaminación que éste pueda producir.
- Aumentan las respuestas innovadoras a los retos del futuro.
- El internet, como herramienta estándar de comunicación, permite un acceso igualitario a la información y al conocimiento. (p.3)

1.4 Caracterización del internet

Es imposible ignorar la presencia de internet en nuestras actividades diarias de la vida cotidiana; ya sea para realizar transacciones bancarias, para la compra boletos, para el pago de servicios básicos como consumo de luz, agua, teléfono, pago de tarjetas de crédito, para comunicarnos con amigos, para la elaboración de informes, y un sinnúmero de actividades. El costo absequeble de los computadores y las posibilidades de conectarse a internet ha permitido que el aumento enormemente el número de usuarios de internet y ha permitido que cada vez haya más personas que cuenten con un computador personal. Internet está presente sin importar la clase social, etnia, edad, cultura, género; está presente prácticamente en todas partes. (Silva, 2009, p.151)

Para lo cual se define que es internet según, Peña Ochoa P (2013) indica; son redes de ordenadores y equipos físicamente juntos mediante cables que conectan diferentes puntos a nivel mundial. Así, se compone de una gran cantidad de ordenadores con diversas funciones como; el computador de tu casa que quizás su única función sea la consulta de páginas web, distribuidos por todo el mundo y unidos por los más diversos medios como; cables de fibra óptica, satélites, entre otros. En resumen, internet es un sistema mundial de diferentes redes de dispositivos computacionales conectados, de allí la descripción más famosa de internet como una red de redes. (p.7)

Silva (2009) indicó que las empresas tienen una relación muy cercana con los clientes por ende la buena comunicación entre ambas dará lugar al éxito y crecimiento de las organizaciones. Las actividades empresariales no están ajenas al uso del computador ni del internet y es por eso por lo que el internet interviene en las operaciones de comercio que realizan las empresas.

El internet según De Loma R. (2010), generalmente se utiliza para investigar y compartir información. A esta información se puede ingresar de

distintos métodos, lo que define los diferentes servicios de internet, como son:

1. Navegación en páginas web, que consiste en consultar sitios web pasando de unas a otras conociendo sus direcciones o usando los hipervínculos que hay entre ellas.

2. Correo electrónico, es la posibilidad de poder contar con una dirección web en la que recibir correos de otros usuarios y desde la que mandar nuestros propios mensajes.

3. Foros, son como tabloneros de avisos agrupados por temas, en los que las personas depositan sus mensajes o responde a los de otros, encadenándose largas secuencias de respuestas.

4. Chat, es la posibilidad de poder comunicarse en tiempo real, es decir; lo que escribimos es inmediatamente leído por la otra persona, bien puede ser en salas públicas o privadas.

5. Mensajería Instantánea, brinda la posibilidad de avisar cuando algún usuario se conecta a internet, para poder establecer una conversación en tiempo real directamente.

6. La transferencia de archivos (FTP), es un servicio que permite la transferencia de documentos en internet.

7. Las listas de correo o listas de distribución, es algo parecido a los foros, pero los correos que envían los usuarios no van a un lugar público, el foro, sino al correo de cada uno de los miembros de la lista.

8. El intercambio de archivos, con este nombre se hace referencia a un servicio que permite a usuarios particulares intercambiar archivos de sus computadoras sin la intervención de servidores externos (FTP). Este servicio ha impulsado la copia y distribución ilegal de software y música, pues se ha convertido un tema complicado buscar un culpable al ser los usuarios particulares los que intercambian los archivos. (p. 62-63)

Según Murillo (2009) también es utilizado para compartir boletines electrónicos que un sistema que permite el envío información acerca de un tema específico que puede ser usado por otros que estén en la red. Para los juegos en línea que se realizan por medio de internet y también para el comercio ya que permite cargar publicidad, hacer negocios y pactar acuerdos. (p.155)

Internet no comenzó siendo una red de ordenadores públicos pensada para las diferentes actividades cotidianas de la persona. Surge en 1959 como un nuevo proyecto del Departamento de Defensa de los Estados Unidos para las comunicaciones entre militares y académicas de ese país. Su fin fue crear un método para las comunicaciones descentralizado que permitiese el flujo constante de datos sobre ese territorio. Basado en las diferentes técnicas de dispersión utilizadas por las guerrillas, la idea fue diseñar un medio de comunicación infalible ante la hipótesis que una bomba nuclear soviética colapsara las telecomunicaciones en una parte del territorio norteamericano. (Sain G., 2015, p.1)

Para Murillo, (2009) el origen del internet empezó en el año 1969 tiempo en el que el departamento de defensa de Estados Unidos realizó una red de comunicaciones internas para que trabaje como una alternativa y una manera de reemplazar el uso de radio, televisión y teléfono para sus actividades militares, para poder usar en caso de un ataque nuclear, cuando estas comunicaciones tradicionales dejaren de funcionar. Aquella red trabajaría con cuatro computadoras. Posteriormente pasó a ser de libre uso para algunas instituciones académicas y algunos miembros del ejército hasta que ahora está disponible en todo el mundo. (p. 154-155)

Rubio Moraga A. (2003) todo inicio con la creación del proyecto llamado ARPANET (*Advanced Research Project Agency Net*) por parte del gobierno estadounidense. Consistía en una red en la que los computadores conectados a ella disponían de diferentes rutas por las que alternar las comunicaciones, con la finalidad de continuar funcionando, aunque alguno

de ellos fuese destruido como resultado de algún ataque. Ya en los años setenta comenzaron a juntarse a la red diferentes empresas e instituciones educativas, quitando así del ámbito estrictamente militar. De forma paralela iban surgiendo redes similares a ARPANET a lo largo del planeta. A continuación, se detalla la evolución cronológica del internet. (p.1)

Evolución cronológica de internet	
1967	EE.UU. consigue conectar por vía telefónica dos ordenadores ubicados a miles de kilómetros
1969	Internet surge con la aparición de ARPANET (<i>Advanced Research Project Agency Net</i>), un proyecto militar diseñado para que las comunicaciones de los sistemas de defensa no se interrumpiesen, ni tan siquiera en el supuesto de un ataque nuclear.
1971	Se envía el primer mensaje electrónico
1972	Cerca de 50 Universidades se encuentran conectadas a ARPANET
1974	Vinton Cerf junto con Bob Kahn publican "Protocolo para Intercomunicación de Redes de Paquetes", donde se especifica el diseño del nuevo protocolo TCP-IP (<i>Transfer Control Protocol-Internet Protocol</i>)
1979	ARPANET crea la primera Comisión de Control de la configuración de la Red
1981	Culmina el proceso de desarrollo y definición del Protocolo TCP/IP. En 1982 se adopta definitivamente como estándar
1983	Como consecuencia, nace Internet con la interconexión de las redes ARPANET, MILnet y Csnnet
1985	Finaliza el desarrollo del protocolo para la transmisión de ficheros en Internet (FTP, <i>File Transfer Protocol</i>). Por esta época, también se crea el sistema de denominación de dominios (DNS, <i>Domain Name System</i>)
1989	El Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) desarrolla el concepto de World Wide Web (WWW) y el sistema de información hipertextual
1993	La Universidad de Illinois distribuye gratuitamente Mosaic, el primer navegador que permite navegar por Internet, desarrollado por Marc Andersen. Comienza a funcionar el primer servidor Web en español
1995	Se produce el gran <i>boom</i> de la Internet comercial
1998	Nace Internet2
2000	Más de 300 millones de usuarios se conectan a Internet

El internet, hoy en día existe una gran cantidad de usuarios de internet a nivel mundial, en informe realizado por *'We Are Social y Hootsuite'* (2018) señala que ya superan la mitad de la población a nivel mundial el uso del internet y que año tras año muestra los informes, análisis y principales tendencias acerca la cantidad de usuarios de internet, el uso de la telefonía móvil, las redes sociales, así como del comercio electrónico a nivel mundial.

En el informe que presentan *'We Are Social y Hootsuite'* sobre el número de usuarios de internet en el 2017, el estudio arrojaba un número de usuarios de internet de 3 mil 750 millones de personas: ahora esta cifra ha incrementado hasta lograr 4 mil 021 millones, que representa el 53 por ciento de la población mundial de ellos, un total de 5 mil 135 millones que representa el 68 por ciento navegan a través de dispositivos móviles, lo que

supone un crecimiento del 4 por ciento en comparación a las cifras arrojadas del año pasado. (p.1)

Los costos del internet según Rey Valzacchi J. (2003) señala que el internet generalmente en una conexión vía telefónica se debe tener en consideración dos tipos de gastos, la primera es por el uso telefónico y el segundo por la conexión al proveedor de internet; a continuación, se describirá cada uno de ellos.

1. Por el uso telefónico, desde el principio del servicio comercial de internet, el costo del pulso telefónico ha sido un escollo para llamar nuevos clientes. En efecto, si bien el trabajo de internet, y éste es su punto fuerte, está basado en costos de llamadas locales, aun cuando se envíe un mensaje por medio del correo electrónico a Japón, investiguemos un sitio web situada en Francia, o hablemos "internetfónicamente" con algún usuario en los Estados Unidos, la suma de los pulsos por su correspondiente costo unitario al final del período de facturación, se muestra valores inaccesibles de afrontar para la mayoría de la población. Por otra parte, muchas ciudades que no disponen de un distribuidor local deben considerar el costo de una llamada interurbana a la localidad más cercana que disponga de proveedor. En varios países, el Estado ha alcanzado varios acuerdos con las diferentes empresas telefónicas y los ISP's, de modo tal que los usuarios se conecten a través de un prefijo especial, es decir, exclusivo para acceder a un proveedor de internet, con descuentos considerables con respecto a la telefonía convencional.

2. Por la conexión al proveedor, en absoluto los proveedores estipulan un primer tipo de precio de acuerdo con el servicio que requiera el usuario. Este podrá ser por; correo electrónico que en este caso se cobrará un abono de manera mensual por cada 2 Mb de información que puede ser entrante/saliente, y eventualmente se cobrará un plus por cada 100 Kb. Es una opción que está dejando de ser empleada y la otra alternativa es; "full internet" que señala que el usuario podrá utilizar cualquier de los servicios

ofrecidos en internet como; correo, Web, *news*, entre otro. Dentro de esta opción, a su vez, los proveedores dan a elegir al usuario entre dos posibilidades: tarifa plana o "*flat*", que consiste en pagar un abono mensual que permite conectarse sin ningún tipo de limitación horaria, o por hora de conexión, en este caso se cobrará un abono al inicio por una cantidad establecida de tiempo de uso mensuales más un plus por minuto. (p.20)

A continuación, se definirá las ventajas que ofrece el uso del internet a las empresas como tecnología de información indica Soto Acosta P. (2007) que estas son: reducción de costos, diferenciación, innovación, crecimiento y alianza. Se procede a describir cada una de estas estrategias, que ayudará a la competitividad de la empresa. Se considera como una estrategia para la reducción de costos ya que facilitar la reducción de costes en publicidad, compras, ventas, y de procedimientos internos tales como la gestión de inventarios y la gestión de recursos humanos.

Como estrategia de diferenciación internet se puede poner en práctica diferentes estrategias orientadas a la identidad de productos o servicios a clientes, permitiéndole a éstos la estructura del producto o servicio que requieren a través de la red. Además, el trabajo de páginas Web interactivas (correo electrónico, formulario de ingreso, grupos de debate, y comunidades de cliente) puede ayudar a la empresa a recolectar datos sobre los clientes como información demográfica, comentarios de productos y demanda potencial para específicos productos y/o servicios. (Soto Acosta P., 2007, p.31)

Estrategia de mejorar, donde la influencia de internet en este punto puede venir por la facultad de estas tecnologías para permitir compartir información dentro de la empresa de forma que se disponga la generación de proyectos sobre nuevos productos y también a través del desarrollo de relaciones próximas entre socios empresariales a lo largo de la cadena de suministro que permitan innovar en los procesos de producción distribución.

Estrategia del incremento la adopción de internet puede ayudar a la empresa a expandir su mercado y base de clientes, facilitando su evolución. En este sentido, la tecnología de internet permite a la empresa expandir su alcance hacia otros mercados geográficos, ya que prácticamente elimina las fronteras geográficas. (Soto Acosta P., 2007, p.31)

Según Soto Acosta P. (2007), Alianza a las tecnologías de la información e internet están creando nuevas conexiones entre empresas y expandiendo el alcance de las industrias en las que una empresa compite para obtener unas ventajas competitivas, es decir, para mantener una alianza que den resultados favorables, las comunicaciones entre socios tienen un papel de gran importancia. (p.31)

El internet, así como ofrece ventajas a las empresas, también existen posibles desventajas para las empresas según Mazón Calpena C. y Pereira (2001) indica; por el uso de las tecnologías de internet; las tecnologías de internet pueden suponer dos tipos de riesgos para las empresas. Por una parte, pueden reducir la fuerza de mercado, y por otro lado aquellas empresas que no las utilicen, pueden cambiar adversamente la relación entre sus costos y los de sus rivales. A continuación, se desarrolla estos dos casos. (p.108)

Las tecnologías de internet pueden reducir la fuerza de mercado de las empresas, porque con la implementación de internet disminuyen los costes de búsqueda de los clientes y los costes de cambiar de proveedores de las empresas, es probable crear empresas que añadan a los consumidores (*reverse aggregators*), y pueden reducir las barreras de entrada. (Mazón Calpena C. y Pereira, 2001, p.108)

Las tecnologías de internet reducen los costos de búsqueda de los clientes, uno de los supuestos del modelo de competencia perfecta es que analizar precios no tiene costes, y que todos los segmentos del mercado conocen todos los precios. Este supuesto, juntamente con otros, como que el número de empresas es grande y el producto de cada una de ellas

idéntico, implica que ninguna empresa tiene poder de mercado, y todas cobra su coste marginal y tienen beneficios cero. Si, por el contrario, los clientes tienen que incurrir en un coste de búsqueda para averiguar un precio, es decir que tiene que desplazarse hasta la tienda que ofrece el producto para averiguarlo, no van a conocer todos los precios, y van a estar dispuestos a aceptar precios mayores que el mínimo cobrado en el mercado. (Mazón Calpena C. y Pereira, 2001, p.109)

Según Mazón Calpena C. y Pereira (2001) La razón es que, una vez que un consumidor llega a una tienda y observa el precio, para decidir si accede la oferta o sigue buscando, compara el coste de buscar en una tienda más con las ganancias derivadas de la disminución de precio esperada que conseguiría. Si el coste de búsqueda es mayor que las ganancias esperadas comprarán, accede a un precio mayor que el mínimo cobrado en el mercado. Por tanto, cada empresa sabe que, si sube el precio por encima del coste marginal, los clientes seguirán comprando, siempre que la subida sea tal que el consumidor prefiere pagar un precio más alto a tener que buscar una vez más. Como consecuencia, las empresas tienen poder de mercado. Una rebaja en el coste de búsqueda de los clientes disminuye la fuerza de mercado de las empresas, pues los consumidores preferirán rechazar precios que antes aceptaban. (p.111)

Las tecnologías de internet permiten la creación de empresas que agregan clientes (*reverse aggregators*), es decir son empresas que atraen un gran número de clientes, para comerciar con los vendedores en su nombre, y conseguir rebajas de precio. El beneficio sobre empresas que tratan a compradores y vendedores por igual es que da la posibilidad de no sólo realizar intercambios puntuales, sino también establecer relaciones de largo plazo entre compradores y vendedores. (p.109)

De acuerdo con información obtenida, de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel), la penetración de internet fijo en hogares es del 41,2%, hasta marzo de 2018. Aunque a muchos piensen

que el internet está al alcance de todas las personas, no es así en Ecuador u otros países en vías de desarrollo, Xavier Moreano gerente nacional de marketing de Netlife, comenta que el desarrollo del internet en Ecuador sigue siendo uno de los recursos más elementales para el desarrollo de la sociedad y que es importante trabajar en eliminar las brechas digitales, permitiendo la accesibilidad en todos los sectores del país.

Los organismos internacionales buscan crear conciencia en las empresas y gobiernos para trabajar en la reducción de la brecha digital y ofrecer más igualdad en el acceso a internet e información.

"El analfabetismo digital es una de las barreras más grandes para el desarrollo de un país", opina Moreano y añade que adaptarse a las nuevas tecnologías es de gran importancia para generar valor agregado. (p.1)

1.5 Caracterización del comercio electrónico

En la actualidad, según Sanabria V., Torres L y López L. (2011) la manera de comercializar se caracteriza por la mejora constante en los procesos, y como resultado a ello los negocios a escala mundial están innovando tanto en su organización como en sus operaciones. Existen diferentes aplicaciones del comercio electrónico que impactan estratégica y operacionalmente el desempeño de las organizaciones, el crecimiento en las ventas y la rentabilidad. (p.134)

Es así como el comercio electrónico se ha transformado en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones dentro de una escala mundial, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. (Sanabria V., Torres L y López L., 2011, p.134)

Las empresas tienen la necesidad de ser competitivas y de llegar al cliente de una manera rápida y eficiente; para poder lograrlo usan el

comercio electrónico como un medio para su gestión empresarial. El comercio electrónico puede tener muchos beneficios con el uso del internet en lo que respecta a las actividades comerciales; es de esta manera que el comercio electrónico se presenta como una opción diferente para el tratamiento de las ventas de una empresa al momento de querer lograr los objetivos planteados. La relación que existe entre las empresas y los clientes es la base fundamental para el progreso de una sociedad y debemos pensar que gracias a los avances de las telecomunicaciones se puede enfrentar a los diferentes retos con el pasar de los años. (Silva, 2009, p.152)

Se entiende como comercio electrónico al proceso de compra y/o venta en línea que puede ser de bienes o servicios por medio de internet, redes y otras tecnologías digitales. Los productos que se venden pueden ser físicos o digitales por medio de plataformas a través de dispositivos electrónicos como computadoras, tablets, ipads, celulares y otros. Muchas de las operaciones son internas; se las realizan dentro de la empresa entre las áreas funcionales de finanzas, recursos humanos, servicios de información, manufactura y mercadotecnia las cuales deben trabajar de manera coordinada. (Silva, 2009, p.156)

Según indicó Silva (2009) el inicio del comercio electrónico se dio en Estados Unidos en el año 1920 cuando varias empresas mayoristas empezaron a realizar la venta de sus productos por medio de catálogos que entregaban a sus clientes. Esto ocasionaba que los clientes tengan la posibilidad de poder escoger los productos a comprar desde sus hogares, en consulta con su familia; y de esta manera podían hacer comparaciones para decidir que producto elegir. Aquellos catálogos incluían fotos detalladas ya que quienes estaban encargados de la elaboración de estos folletos tenían presente que debían colocar la información suficiente como para que el usuario pueda revisar y decidir con toda propiedad la compra adecuada para evitar devoluciones o insatisfacciones. (p.159)

El envío y recepción de datos por medio del uso de computadoras tuvo un fuerte impacto en el intercambio de información entre proveedor y cliente. Muchas empresas realizaban órdenes de pedidos electrónicos y muchas empresas también se dedicaron a instalar computadores a sus clientes incluso de manera gratuita para que puedan realizar sus pedidos con toda comodidad posible y así atraer el mercado.

El intercambio electrónico de datos (EDI) consiste en transmisiones directas de datos entre computadoras, pertenecientes generalmente a diferentes empresas con la finalidad de realizar transacciones. EDI es muy utilizada para el envío de cotizaciones, proformas, facturas, entre otro. Posteriormente se incursionó en el uso de internet que comenzó con un proyecto con la finalidad de buscar técnicas para intercambiar información entre redes de computadoras sin importar el lugar, ubicación o distancia. Actualmente el comercio electrónico realiza todas sus operaciones utilizando los avances tecnológicos y las telecomunicaciones para acordar el intercambio de bienes y servicios. (Murillo 2009, p.159)

El comercio electrónico según Fontalvo (2013); se clasifica en:

Entre empresas o “*business to business*” B2B: Las organizaciones pueden participar como clientes (compradoras o vendedoras) o como proveedoras de utensilio o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de internet.

Entre empresa y consumidor o “*business to consumers*” B2C: Las organizaciones venden sus productos y prestan sus servicios por medio de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.

Entre consumidor y consumidor o “*consumers to consumers*” C2C: Es factible que los clientes realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

Entre consumidor y administración o “*consumers to administrations*”, los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones Tributarias a

efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o la cancelación de los tributos, recibir asistencia informativa y otros servicios.

Entre empresa y administración o “*business to administrations*”, las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias de este. (p.45)

La forma de entrega al cliente los bienes o servicios conseguidos, del comercio electrónico se clasifican en directo e indirecto:

Indirecto, donde lo que se efectúa es la compra electrónica de bienes tangibles, donde después deben ser enviados al consumidor por vías convencionales de correo o servicios especializados de paquetería internacional y directo, donde el cliente realiza compra de bienes intangibles, el pago y la entrega se ejecuta rápidamente mediante el enlace “*online*” de los ordenadores, el uso de una tarjeta de crédito y de un servicio bancario especializado.

Por todo lo anterior, se destaca la variabilidad en la que se pueden realizar las operaciones según el tipo de cliente que está realizando la transacción electrónica, enfatizando que, cualquier tipo de persona natural o jurídica puede establecer contacto para la ejecución de actividades comerciales en línea, en la que, de acuerdo con la modalidad que establezca el negocio, se pueda apostar a la apertura de oportunidades de compra y venta en un mercado globalizado. (p.45)

En lo que refiere a los costos de realizar comercio electrónico, se puede indicar que varían ya que pueden ser muy costosos, incluso hay plataformas que permiten realizarlo de manera gratuita. Se conoce que el comercio electrónico, se empezó con unos formularios *hypertext markup language* (HTML) en el que se consignaban datos de la orden o pedido y se enviaba a través de correo electrónico. Luego apareció el denominado carrito de compras que permite al usuario realizar un sinnúmero de compras

de diferentes artículos en una misma página. Actualmente se puede incluso realizar ofertas, subastas electrónicamente. (Murillo, 2009, p.162)

El comercio electrónico según Ríos Ruiz A., (2014); provee una amplia gama de ventajas, para el cliente las ventajas que representa utilizar este tipo de comercio son:

- La posibilidad de tener alcance a toda clase de información desde un mismo punto físico.
- Realizar de manera rápida la elección y comparación de los productos propuestos en virtud de seleccionar la opción más conveniente y evitando las presiones que pueden surgir a la hora de la toma de decisiones.
- Eliminar todos aquellos costos añadidos en la búsqueda del mejor producto.
- Permite ejecutar las transacciones comerciales en el menor tiempo posible
- Evita acudir a lugares conglomerados e inseguros.
- En el caso del comerciante las ventajas son los siguientes:
- La posibilidad de incrementar el número de clientes que tienen acceso a sus productos.
- Expandir su negocio hacia nuevos mercados.
- Eliminar costos adicionales provenientes del comercio tradicional.
- Permite tener mayor publicidad a un bajo costo.
- Provee mayor seguridad a su negocio y mercancías. (p.104)

Adicional Murillo (2009) indicó que las ventajas del comercio electrónico también pueden observar en:

- La distribución del producto o servicio, se puede mejorar la distribución gracias al hecho de utilizar la Web haciendo que las empresas y los clientes puedan interactuar directamente con el proveedor, eliminando los intermediarios y logrando de esta manera que las entregas sean de manera inmediata. En lo que se refiere a tiempo, esto representa un gran ahorro.
- Reducción de costos en la transacción, se eliminan las actividades de realizar formularios para pedidos, cotizaciones y de esta manera se eliminan también varios procedimientos que se realizan por medio de estas transacciones. De esta forma, los costos las actividades que se realizan en la compra y venta disminuyen notablemente ya que se deja de realizar varios procesos que intervienen en la realización de formularios. También evita la duplicidad de pedidos.
- Fácil acceso a la información, ya que se puede ingresar a bases de datos que les permite encontrar ofertas, colocar ofertas, crear mercados, acceder a mercados nuevos, tener algunas ventajas en las ventas y en las compras.
- Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes, esto se lo logra por medio de las comunicaciones que se pueden entablar que pueden incrementar el conocimiento del producto o servicio que se ofrece y a su vez, conocer las preferencias de los consumidores, para así poder llegar a acuerdos que beneficien a ambos.
- Mejorar la comunicación comercial, la empresa debe mantener constantemente actualizados a sus clientes acerca del listado de sus productos o servicios que ofrece, adicional al stock, y da la posibilidad de que los clientes puedan acceder a aquella

información de la empresa las 24 horas del día, sin importar el lugar donde se encuentren. (p.161)

El comercio electrónico se puede aplicar a distintas áreas ya que en muchas se encuentra inmerso de manera implícita. Al momento de realizar comercio electrónico vamos a ver su aplicación en el área de compra y venta ya que son áreas que intervienen en el comercio. También lo encontraremos en el área de facturación e impuestos ya que, al realizar una compra o venta, debe existir un documento de por medio que en este caso podría ser electrónico y este puede ser enviado por correo. El comercio electrónico también está hace presencia en el área de bodega en el momento que el cliente quiere consultar el stock de mercadería y precios. Lo podemos encontrar en el área de crédito y cobranza cuando un cliente quiere consultar su crédito, su cupo y la deuda que tiene con el proveedor antes de realizar su próximo pedido. (Sigmond, 2018, p.365)

Dentro de las desventajas que se pueden presentar en el comercio electrónico, encontramos como principal, los fraudes. Los fraudes electrónicos no sólo afectan a los consumidores, también a los vendedores, se puede indicar que ambos se encuentran expuestos a estos fraudes. Aunque actualmente el comercio electrónico es más seguro que antes, existen 10 tipos de fraudes electrónicos que pueden suceder que según Ríos (2014) indicó:

- Triangulación nociva: Se basa en que el cliente compra producto por medio de una tienda online pirata y ésta, que por cierto no dispone stock del artículo, se lo encarga a un comercio electrónico legal pero lo hace mediante una tarjeta ya sea de crédito o débito que ha sido robada.
- *Phishing*: También conocido como fraude financiero, se trata de que el estafador cibernético engaña al usuario mediante un correo muy parecido a algo real y seguro, normalmente spam, invitándole a que realice una operación bancaria a través de una página que

aparentemente es de confianza y logrando así dejar su cuenta sin dinero.

- *Pharming*: Consiste en que el atacante por medio de un link, que se activa al dar click, redirige al consumidor a la página web que se haya especificado para proceder a la estafa, aquella página web en la que el cliente procede a realizar la compra de sus productos es en realidad una falsa.
- *Botnets*: Se trata de *robots* informáticos que han sido en algún momento instalados en nuestros ordenadores a través de algún *malware* de descarga que el mismo cliente proporcionó acceso para utilizar nuestra IP e información del computador.
- Brechas de seguridad: Esta manera de estafar consiste en entrar al sistema que se utiliza en la tienda en línea, dejando vulnerable la base de datos de tus clientes (datos personales de carácter confidencial como contraseñas, direcciones de email, números de teléfono) y la de tu propia tienda.
- *Reshipping*: Se produce cuando un defraudador compra en un comercio electrónico en línea con una tarjeta que ha sido robada y utiliza una mula para recibir el envío y de esta manera evitar ser descubierto, luego lo reenvía por el mismo medio una vez haya llegado.
- Robo de identidad: Es una operación fraudulenta por la que se sustraen datos personales, de contraseñas, nombres de usuario o números de tarjetas de crédito por lo general de los clientes pero también puede suceder a los vendedores.
- Fraude amistoso: También conocido como el de negación de entrega, se trata de que al vendedor le vuelve a ingresar a bodegas una compra que, a los pocos días de haberla entregado al cliente y pese a

que todo parecía normal, el cliente se le retorna en forma de devolución. Lo que ha sucedido en este caso es que nuestro cliente, quien es el estafador, ha declarado la compra como fraudulenta en su banco para así pedir devolución del dinero, aunque en realidad fuera él quien ideara la trampa y luego de haber hecho beneficios del producto, lo regresa aunque en algunas ocasiones se lo queda.

- *Account takeover*: Este tipo de estafas se produce cuando el delincuente electrónico al obtener datos de un usuario o un cliente y tomar el control de su cuenta, cambiando la dirección postal o el número de teléfono, empieza a realizar todas las compras que quiere y de esta manera cometer el fraude en línea.
- *Clean fraud*: Los datos de la cuenta e IP son correctos, no hay historial negativo del usuario. El tipo de fraude más sofisticado en comercio electrónico que no deja apenas rastro. Este tipo de fraude es un nivel complejo que, para realizarlo, se necesita de personas que conocen mucho del tema informático. (p.120)

El aporte del comercio electrónico a la sociedad, se lo puede ver reflejado de varias formas, se debe conocer que el consumo de bienes y servicios por medio de internet es imparable y va en crecimiento. Es por eso por lo que el comercio electrónico ayuda a la sociedad en agilizar procesos físicos presenciales por medio de las tecnologías de información realizando todo de manera electrónica y ganando tiempo. También aporta en el ahorro que le genera a la sociedad en el transporte que no paga al comprar un producto ya que lo puede hacer desde su hogar y recibirlo sin moverse, también hay que dar a conocer que al realizar una compra electrónica muchas veces es más económica ya que los precios de los artículos disminuyen porque las empresas ahorran en el pago de comisiones a los vendedores. (López & Redchuk, 2015, p.71)

El comercio electrónico según Aguirre & Manasía (2007) indicó que aporta a la sociedad por medio del ámbito por medio de los contratos

electrónicos que se realizan gracias a la evolución informática. Por medio de la contratación electrónica de productos o servicios para el uso de la educación, indicaron que es muy importante para el servicio de mantenimiento y arreglo de las tecnologías educativas, a su vez mencionaron sobre los cursos y capacitaciones en línea que distintas instituciones ofrecen, logrando así capacitar y educar desde cualquier lugar. Estos servicios electrónicos de educación usan el tipo de comercio electrónico ya que el pago se lo realiza por internet y el servicio también. (p.46)

El comercio electrónico también puede causar afectaciones a la sociedad ya que elimina fuentes de empleo, además reemplaza muchas veces a los vendedores y de esta manera genera desempleos a quienes trabajan en aquella rama. Al despedir personal de ventas, la empresa genera menos gastos siendo esto un beneficio empresarial, pero ocasionando una afectación a los trabajadores. (Gutiérrez, 2015, p.89)

2. Marco conceptual

En esta sección, se define los conceptos básicos sobre la empresa, administración, internet y comercio electrónico de diferentes autores, que ayudará a conocer las bases teóricas de la presente investigación. Primero se detalla los diferentes conceptos sobre la empresa:

Según Ricardo Romero (2005), autor del libro Marketing, define la empresa como: "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"(p.138).

Por otro lado Julio García y Cristobal Casanueva (2000), autores del libro Prácticas de la Gestión Empresarial, definen la empresa como: "entidad

que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados" (p.3).

Para Simón Andrade (2005), autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios" (p.257).

De lo detallado, la empresa se define como una entidad formada con un capital social, que proporcionan bienes o servicios a cambio de dinero, que permita sostener a la organización económicamente, con fines de lucro.

Se define la administración según Idalberto Chiavenato (2004), la administración es: "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales" (p.10).

Para Robbins y Coulter, la administración es la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (p.7).

Para Hitt, Black y Porter (2006), definen la administración como "el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional" (p.8).

Una cuarta perspectiva es la que propone Díez de Castro, García del Junco, Martín Jimenez y Perriáñez Cristóbal (2001), la administración es "el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización" (p.4).

Ante lo detallado, se define la administración como el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar, los diferentes tipos de actividades que realice una organización, con el fin de lograr sus metas de una manera eficiente y eficaz.

Se define el comercio electrónico según Gariboldi G. (1994), como: "Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales" (p.4).

Otra definición propuesta sobre el comercio electrónico, por la comisión de comunidades europeas (1997): "El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales; es cualquier actividad en la que las empresas y consumidores interactúan y hacen negocios entre sí o con las administraciones por medios electrónicos" (p.7).

El comercio electrónico, se define como una transacción comercial, utilizada por empresas y personas para realizar transacciones comerciales, a través de diferentes medios digitales en la cual, se podrá comprar bienes o servicios, sin limitantes geográficos.

Se define internet según Martuscelli M. (2001), como: "Una red mundial descentralizada que conecta a más de un millón de computadoras. También conocida como la Red de Redes o autopista de la información" (p.37).

Para Essebbag y Llovet internet es: "Una red mundial de redes de ordenadores, que permite a éstos comunicarse en forma directa y transparente, compartiendo información y servicios a lo largo de la mayor parte del mundo" (Essebbag C. y Llovet J., citado por Cabero J., López E. y Ballesteros C., 1995, p.15).

Ante lo indicado, el internet se define, como una red mundial de redes que se conecta a una gran cantidad de ordenadores, en la cual se puede comunicar de una forma directa y transparente, permite compartir información a todas partes del mundo.

3. Marco legal

El presente trabajo de investigación usa como base legal la ley de compañías por medio del segundo suplemento del registro oficial 150 del 29 de diciembre del 2017. También la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (LCEFEYMD). También se usa como base legal la ley de régimen tributario interno (LORTI) por medio de la cuál regula los impuestos ya que, aunque sea comercio electrónico, igual se debe gravar impuestos.

La ley de compañías según nos indica Foros Ecuador (2013), es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas legalmente constituidas dentro del territorio ecuatoriano. Esta ley se expidió el cinco de noviembre de 1999 por el Congreso Nacional con varios artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del país. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa siendo la misma ley. (p.1)

Según lo antes expuesto, todas las empresas constituidas en Ecuador, deben regirse y seguir lo que indica el reglamento para que eviten las sanciones respectivas que imponen los organismos de control cuando no cumplen con las leyes. Según la ley de compañías (1999), es importante mencionar que el ente que vigila que se cumplan con todas las disposiciones exigidas en la ley es la Superintendencia de Compañías. Además, es en la misma Superintendencia de Compañías donde están registradas todas las empresas que funcionan legalmente en el Ecuador. (p.1)

La ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos es aquella que permite regular todo lo referente a los mensajes de datos y el comercio que se realiza electrónicamente por medio de redes de información. El congreso nacional (2002) en la LCEFEYMD afirma:

Art. 1.- Objeto de la Ley.- Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Con esta ley, se posee un marco de referencia para todas aquellas empresas que quieran empezar a comercializar electrónicamente, aplicándola para poder regirse bajo los reglamentos dentro del país; además se debe tener presente que para la aplicación de aquella ley, existe el reglamento general a la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (RLCE).

Mientras que con la ley de régimen tributario interno podemos definir para efectos de impuestos al comercio electrónico como una transferencia, por lo tanto en el título segundo de la LRTI en el art. 53 nos indica para efectos de impuesto lo que se considera como transferencia; dato importante ya que el realizar una actividad de comercia ya sea física o electrónicamente, debe gravar impuestos.

Para una mejor comprensión y explicación para aplicar la LRTI, existe el reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno (RALORTI) donde se explica y deja claro todas las normas necesarias para regular y aplicar lo que la ley indica. El reglamento ayuda asentar las bases para la convivencia y su finalidad es y prevenir los conflictos que puedan generar entre los individuos que en el caso expuesto serían el sujeto activo que es el estado y el sujeto pasivo que se refiere al contribuyente.

Capítulo II: Marco metodológico

El enfoque metodológico ayuda a conocer de qué manera se pueden recoger los datos, la forma como van a ser analizados e interpretados. Existen dos enfoques metodológicos, uno es el enfoque cuantitativo y el otro es el enfoque cualitativo. Ambos se diferencian por su lógica interna: diseño de investigación, técnicas e instrumentos que utilizan para recoger la información, tipo de información recolectada, el proceso de análisis, entre otras características. (Cauas, s.f., p.1-2)

Naranjo T, Naranjo F. y Hernández P. (2016) afirman que; el enfoque metodológico se constituye en la forma en la cual se aplicará el método científico en la investigación, su diseño, procedimiento y características. Es decir, al tipo de estudio y a las consideraciones metodológicas como procedimientos, técnicas e instrumentos que serán aplicadas durante la investigación para contrastar las hipótesis y lograr los objetivos de la investigación. (p.83)

Ante lo indicado, el objetivo principal del marco metodológico es elegir un procedimiento científico ya establecido, que ayuda a alcanzar los objetivos de la investigación. El enfoque metodológico se aplica en base al alcance que tenga la investigación y dependiendo de la información recolectada de la misma se define el enfoque metodológico.

Primero se tiene que definir el diseño de investigación, ya que es importante tener claro si la investigación es un diseño experimental o no experimental. Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio M. (2014) afirman: “Los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (p.130). Ante lo indicado, el autor señala, si en la investigación que se va a realizar se manipula las variables para obtener un posible

efecto, entonces se define como un diseño experimental; mientras que el diseño no experimental según Hernández Sampieri R., et al. (2014) es: “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p.152). Ante lo indicado, el autor señala si en la investigación a realizar, no se manipula las variables para obtener un posible efecto, se define como un diseño no experimental.

En efecto, ya que el tema trata de evaluar el impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas de Guayaquil, y solamente se va a describir los resultados sin manipular las variables para obtener un efecto esperado, se concluye que la investigación es de diseño no experimental.

Luego de definir el diseño de la investigación, se procede a definir los enfoques de la investigación, pueden ser enfoque cuantitativo o enfoque cualitativo, según Hernández Sampieri R., et al. (2014) afirma: El enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos, que tiene que ser secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, no se puede saltar o eludir pasos. El orden es extenso, aunque desde luego se puede cambiar alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos, preguntas de investigación, luego se revisa la literatura y se concluye construyendo un marco o una perspectiva teórica (p.4). Ante lo indicado, en el enfoque cuantitativo es una serie de procesos a seguir, en la cual tiene que ser probatoria la información que se esté utilizando, que permite delimitar la investigación y posteriormente realizar los objetivos y preguntas de investigación.

Entre otras teorías de la investigación cuantitativa esta Fernández S. & Pértegas S. (2002) afirma que, la investigación cuantitativa es aquella en la que se recoge y analizan los datos cuantitativos sobre las variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o

correlación entre las variables, la generalización y la búsqueda de los objetivos de los resultados a través de una muestra. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden de cierta manera, o no de una forma determinada. (p.1)

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) afirma, que la investigación cuantitativa es seria y elegante, los datos cuantitativos permiten realizar diferentes tipos de tablas y gráficas que ilustran adecuadamente un fenómeno. En las ciencias exactas se inspiraron las ciencias sociales, tales como la sociología, la economía, la psicología y la administración (p.23). Ante lo indicado, este tipo de investigación será analizada mediante tablas, graficas e ilustraciones, que ayuda a tener una visión más clara de lo que se está investigando.

En cambio, al enfoque cualitativo según Hernández Sampieri R., et al. (2014) dice que, es aquel que se guía por áreas o temas significativos de investigación, además de aquello, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos). Los estudios cualitativos también pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos (p.7). Vale destacar que el enfoque cualitativo no es un proceso secuencial y no se realiza probación de la información mediante métodos científicos.

El enfoque cualitativo tiene una desventaja que es la carencia de datos de forma precisa y de manera comparable, hace difícil la formulación de generalizaciones y teorías claras; sin embargo, tiene también una ventaja que es el estudio cualitativo en la cual profundiza el entendimiento de las interioridades de los tipos de fenómenos por medio del cual facilita su comprensión y la captación de lo profundo de ellos. Hay que hacer notar que el enfoque cualitativo permite a profundizar e investigar los fenómenos, por medio de percepción. (Del Cid, Méndez y Sandoval, 2011, p.38)

Este enfoque no se necesita realizar tablas, graficas e ilustraciones según el autor Fernández S. & Pértegas S. (2002) afirma que, la investigación cualitativa ahorra la cuantificación de los datos. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante procesos técnicos como la observación de los participantes y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. (p.1)

De lo detallado, el enfoque cuantitativo es un proceso secuencial de distintas fases en la que no se puede cambiar o saltar el orden; después de la visualización del alcance de la investigación. Se establece la hipótesis en la cual se debe realizar métodos estadísticos para probarlos. En cambio, el enfoque cualitativo no es un proceso secuencia, es decir, puedes estar en cualquier fase del proceso para desarrollar la hipótesis basado en creencias.

Con respecto a la investigación que se tratará de evaluar el impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil; además teniendo en cuenta que se recogerá información del portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador y posteriormente se realiza un análisis de datos; se concluye que la investigación tendrá un enfoque cuantitativo; puesto que la investigación se basa mediante análisis de datos.

Luego de haber definido el enfoque de la investigación, se procese a caracterizar los alcances de la investigación según Cazau (2006) indica: “según su alcance, las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico, y cada una tiene una finalidad diferente” (p.25). A continuación, se define el alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo de la investigación y se amplía el alcance de la investigación sobre la evaluación del impacto del

comercio electrónico en la administración de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Hernández Sampieri R., et al. (2014) detalla que, los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es, investigar un tema o problema de investigación que no se han planteado o es poco estudiado, del cual se tienen muchas preguntas sobre el tema o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas, la investigación se define con un alcance exploratorio. (p.91)

Hernández Sampieri R., et al. trata de decir que el estudio exploratorio se utiliza cuando queremos abordar un tema que no ha sido investigado aún, en la cual se tiene muchas dudas en ese tema, o no lo ha profundizado lo suficiente; es decir un tema que tiene muchas preguntas sin responder.

Hernández Sampieri R., et al. (2014) indica que los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro tipo de fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o de manera conjunta sobre diferentes conceptos o las variables a las que se refieren. Es decir que su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (p.92)

Se define que, el estudio descriptivo tiene como finalidad especificar las variables de la investigación. Cauas (s.f) señala que; en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se puede medir cada una de ellas de manera independientemente, de tal forma se pueda describir los que se investiga. Este tipo de estudio puede ofrecer la posibilidad de llevar a cabo algún nivel de predicción (aunque sea elemental). En ese sentido, puede afirmarse que los estudios descriptivos dan por resultado un diagnóstico de la situación estudiada (p.6). Ante lo indicado, este estudio

tiene la finalidad de describir las características o fenómenos de una investigación ya estudiada.

Los estudios correlacionales según Hernández Sampieri R., et al. (2014) afirma que, son estudios que tienen como finalidad conocer la relación o el nivel de grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia analiza la relación entre tres, cuatro o más variables (p.93). Hay que tener en cuenta que los estudios correlacionales tienen como propósito relacionar las variables de la investigación; con el fin de analizar de qué manera influyen.

Hernández Sampieri R., et al. (2014) explica que para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba (p.93). El autor señala que el primer paso es medir las variables para determinar el grado de vinculación que tiene una variable de la otra y después se proceden analizar, para determinar la razón por la cual las variables se correlacionan.

Los estudios explicativos a diferencia de los otros estudios van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Los estudios explicativos tienen como interés central en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri R., et al. 2014, p.95)

Cauas (s.f) explica que las principales preguntas que se realiza en el estudio explicativo son las siguientes: ¿por qué algo sucede como sucede?, ¿por qué algo es cómo es? Aquí se está en el nivel más profundo de investigación social pero que, por ahora, constituye todavía un sector escasamente desarrollado (p.10). Se puede definir que los estudios

explicativos se centran en explicar los hechos de la investigación y mostrar las causas de los eventos o fenómenos que suceden en la investigación.

Para finalizar y teniendo en cuenta las teorías investigadas de los diferentes autores, se puede concluir que la investigación de la evaluación del impacto del comercio electrónico en la administración de las medianas empresas comerciales de Guayaquil tendrá un alcance descriptivo no experimental.

La investigación será descriptiva ya que se procederá a realizar la recolección de datos de las medianas empresas de Guayaquil y posteriormente, los resultados que arroje la investigación se medirán y analizarán por medio de las variables que se presenten. Tendrá un diseño no experimental ya que no se realiza ninguna manipulación de las variables, solo se realiza observaciones de los fenómenos.

Luego de haber descrito el alcance de la investigación, se va a definir las diferentes técnicas para la recolección de datos. Lebet G. (2013) afirma: “la recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas” (p.1). Es por esto, que se realiza un análisis de las diferentes técnicas para la recolección de datos. Estas técnicas según Torres M. (2015) indica: “son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados” (p.3). Estas herramientas ayudan para el buen manejo de la recolección de datos y así poder resolver la problemática de la investigación.

FAO/DANIDA (2001) afirma: “la elección del método depende de la estrategia de recopilación de datos, el tipo de variable, la precisión necesaria, el punto de recopilación y la formación del encuestador” (p.1). Es decir que dependiendo de las características que tenga la investigación se define la técnica para la recolección de datos; de las cuales pueden ser según las pautas generales de investigación de la Universidad de Chile

(2010), por medio de observaciones, experimentos, encuestas, entrevistas, *focus group*. (p.4)

La recopilación de datos mediante la observación, según Lebet G. (2013) “esta herramienta como una técnica para el analista en el proceso de investigación, consiste en observar a las personas cuando efectúan su trabajo” (p.2). En la cual esta observación se puede subdividirse, indica Torres M. (2015): “las observaciones pueden ser; observación directa y observación indirecta”. (p.4)

Torres M. (2015) indica, “la observación directa es cuando el investigador toma directamente los datos de la población, sin necesidad de cuestionarios, entrevistadores” (p.4). Ante lo indicado es observación directa, cuando la persona que recopila la información es la misma que está realizando la investigación, y es observación indirecta cuando “los datos no son obtenidos directamente por el investigador, ya que precisa de un cuestionario, entrevistador u otros medios para obtener los datos del estudio” (p.4). Es decir, cuando la persona que recopila la información no es la misma que está realizando la investigación, se define como una observación indirecta.

La recopilación de datos mediante la observación por experimentos, según las pautas generales de investigación de la Universidad de Chile (2010) en términos precisos, un experimento es un estudio en la que se puede manipular las variables independientes (supuestas causas-antecedentes) y se analizan las posibles consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes). La técnica experimental es una manera, directa, precisa y confiable de la recolección de datos. (p.5)

La recopilación de datos mediante encuesta, según las pautas generales de investigación de la Universidad de Chile (2010) señala, que la encuesta es una técnica eficiente y útil para la recolección de información. Consiste en un conjunto de preguntas, denominada cuestionario que se

aplica a la muestra de una población, con el fin de obtener datos estadísticos (p.10). Estas encuestas serán realizadas en base al enfoque de la investigación. Torres M (2015) dice: “La encuesta es un método descriptivo con el que se pueden encontrar una serie de características como las ideas, necesidades, preferencias” (p.5).

La recopilación de datos mediante la entrevista según las pautas generales de investigación de la Universidad de Chile (2010) señala que, esta técnica es un método indirecto de enfoque cualitativo que se utiliza para obtener cierta información en profundidad, ampliar datos, averiguar detalles de lo que se está investigando (p.10). Esta técnica tiene un enfoque cualitativo, de la cual se subdivide en entrevista estructurada y entrevista abierta; otro autor indica, AO/DANIDA (2001): “las entrevistas estructuradas se llevan a cabo utilizando formularios de encuesta, mientras que en las entrevistas abiertas se toman notas mientras se habla con los encuestados” (p.20).

La recopilación de datos mediante *focus group* es un método cuantitativo, que consiste en realizar reuniones de grupos pequeños entre 4 a 10 personas, en el cual los participantes conversan y dan su opinión de los temas predefinidos. Dependiendo del tema, se define el número de participantes que tendrá el grupo. *El focus group* tiene un ambiente relajado e informal y permite que las personas se puedan comunicar de una manera espontánea.

Se concluye que la investigación, sobre la evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de Guayaquil, teniendo en cuenta que el presente trabajo tiene un alcance descriptivo no experimental y de las teorías vistas de los diferentes métodos para la recolección de datos, se define que la recopilación de datos será mediante encuesta.

Se utiliza la encuesta como método para la recolección de datos, ya que es una técnica descriptiva que permite obtener datos estadísticos y será

aplicada a la muestra que se realiza a las medianas empresas comerciales de Guayaquil.

Antes de realizar la recolección de datos, se tiene que definir la población. Hernández Sampieri R., et al. (2014) señala, dos conceptos que es de interés conocer la definición, son los de población y muestra. Población o también llamado universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos. Algunos autores establecen diferencias entre los términos universo y población, indicando con el primero es un conjunto de personas, seres u objetos y con el segundo es un conjunto de números obtenidos de la población en base a ciertas características de estos, de allí de concluye; que un universo puede contener varias poblaciones. (p.2)

La diferencia entre una población finita e infinita según Beatriz (s.f.) es: la población infinita no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de realizar un marco muestral ya que no sabemos el tamaño de la población en cambio la población finita se conoce el tamaño, a veces suele ser tan grande que se comportan como infinitas (p.3). En el caso de esta investigación, se define que la población es finita ya que la información que se utiliza será bajada de un portal.

La muestra indica Hernández Sampieri R., et al. (2014): “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175). Por ende, según lo antes mencionado; la muestra va a ser solamente una parte pequeña de todo el conjunto, pero que permite tener la información que se necesita para la investigación.

De acuerdo con la información obtenida en el portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, se encontró 981 medianas empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, para obtener el tamaño de la muestra y realizar la aplicación del instrumento se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Parámetro	Valor
N	981
Z	1.96
P	0.50
q	0.50
e	0.05

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

$$n = \frac{981 \times 1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}{0.05^2 \times (981 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times (1 - 0.50)}$$

$$n = \frac{942.15}{3.41}$$

$$n = 276$$

Se realizó la aplicación de la fórmula de la población finita para calcular el tamaño de la muestra en donde “N” representa el tamaño de la población; “Z” representa el nivel de confianza de nuestra muestra; “P” es la probabilidad de éxito; “q” es la probabilidad del fracaso y “e” es el error máximo. En el cual dio un tamaño de muestra de 276 medianas empresas.

El diseño que se utiliza en la encuesta que será enviada a las 276 medianas empresas de Guayaquil, el mismo que se realiza por medio de vía telefónica y por correo electrónico de dichas empresas obtenidas del listado de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, tendrá el formato Likert, quien señala Hernández Sampieri R., et al. (2014) es un: “Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías” (p.238). Este diseño al ser preguntas con ítems ayudara al encuestado a seleccionar su respuesta fácilmente ante afirmaciones complicadas y al encuestador se le facilita al momento de tabular los resultados.

Algunas preguntas que se realizó en la encuesta fueron tomadas de otros trabajos de investigación que se enfocaron al comercio electrónico como:

Tesis de grado de Angélica Yunga Pérez (2014); "Sobre el comercio *online* y propuesta de un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil". (p.86)

Trabajo del grado de Mateo López Blanca Annabell (2015); sobre "Estudio del comercio electrónico como estrategia de negocios dentro de las empresas que brindan servicios de hospedaje en el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena". (p.36)

Trabajo de titulación de Marcillo Piña María Fernanda y Luna Peralta María José (2017) sobre: "Análisis para la implementación de herramientas de comercio electrónico en PYMES del sector turístico en la ciudad de Guayaquil". (p.115)

Un factor que se tiene que considerar es la tasa de respuesta de la encuesta, que se realizó por correo electrónico y vía telefónica, ya que se aplicó esas dos técnicas.

Se encontró un estudio realizado por Lindemann N. (2018) señala la tasa de respuesta de las encuestas enviadas de diferentes métodos. Uno de los métodos más efectivo es la encuesta que se realiza en persona, ya que tiene una tasa de respuesta del 57%.

En segundo puesto están las encuestas que se envían por correo; con una tasa del 50%, la desventaja de este método es el costo. En tercer puesto están las encuestas enviadas por correo electrónico, tiene una tasa de respuesta promedio del 30%, ya que las personas reciben cada vez más correos electrónicos no deseados, y desafortunadamente muchos de estos correos terminan en spam.

Capítulo III: Desarrollo

En este capítulo se tomará como punto de partida datos sobre la evolución que ha tenido las empresas, internet, el comercio electrónico y el uso de las tecnologías de la información en Ecuador y Guayaquil, que corresponden a nuestro objeto de estudio. Por otro lado, se define los procesos de compra y venta con el uso del comercio electrónico, características, importancia y las ventajas que tienen para las empresas al momento de utilizarla dichos procesos, de acuerdo con lo definido como alcance en el capítulo metodológico.

Con el fin de conocer el estado actual del comercio electrónico en las medianas empresas comerciales en Ecuador y Guayaquil y también para conocer el comportamiento de las empresas en relación con el uso del comercio electrónico en sus procesos de compra y venta.

Posteriormente, se detalla los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con la muestra definida en el capítulo metodológico para la realización de un análisis para evaluar el impacto del comercio electrónico en sus procesos de compra y venta.

La evolución que ha tenido el número de empresas comerciales en el Ecuador es considerable, de las cuales dichas empresas se clasifican de menor a mayor según (INEC, 2016), se encuentran denominadas como microempresas, pequeñas empresas, medianas A, medianas B y grandes empresas. (p.9)

Según el directorio de empresas del Instituto nacional de estadísticas y censos del Ecuador; el 88.7% de las empresas que existen en el Ecuador son microempresas en el año 2014, 98.4% en el año 2015 y 90.3% en el año 2016; se puede observar que en entre los años 2014-2015 hubo un

crecimiento del 9.7% y entre los años 2015-2016 hubo un decrecimiento del 8.1%

Las pequeñas empresas representan el 8.3% en el año 2014, 7.8% en el año 2015 y 7.6% en el año 2016; se puede observar que entre los años 2014-2015 hubo un decrecimiento del 0.5% y entre los años 2015-2016 hubo otro decrecimiento del 0.2%

Las medianas empresas A representan el 1.1% en el año 2014, 1.1% en el año 2015 y 1.0% en el año 2016; se puede observar que entre los años 2014-2015 se mantuvo constante y entre los años 2015-2016 hubo un decrecimiento del 0.1%, y en las medianas empresas B representa el 0.8% en el año 2014, 0.7% en el año 2015 y 0.7% en el año 2016; se puede observar que entre los años 2014-2015 hubo un decrecimiento del 0.1% y entre los años 2015-2016 se mantuvo constante.

Las grandes empresas representan el 0.5% en el año 2014, 0.5% en el año 2015 y 0.5% en el año 2016; se puede observar que entre los 3 años se mantuvo constante. A continuación, se muestra una gráfica sobre la evolución del número que ha tenido las empresas en la ciudad de Guayaquil.

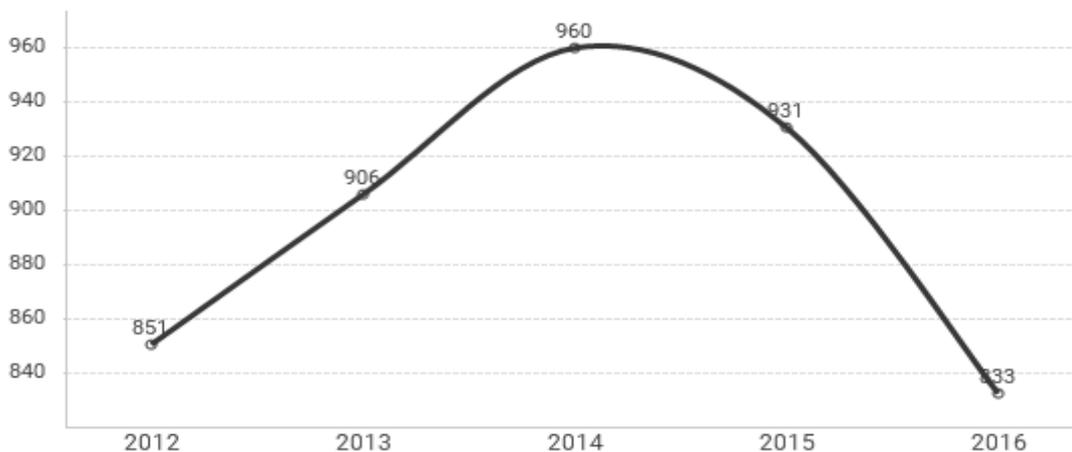


Figura 2. Evolución del número de empresas de medianas empresas "A". Adaptado de: Directorio de empresas INEC, Indicadores Guayas, medianas empresas A. Comerciales, 2016

Como se puede observar en la figura dos, en el año 2014 evoluciono en números de medianas empresas A con el 1.5%, en el año 2015 fue de

1.4% y en el año 2016 fue de 1.3%, es decir que hubo un decrecimiento en los años 2015 y 2016 en comparación del 2014.

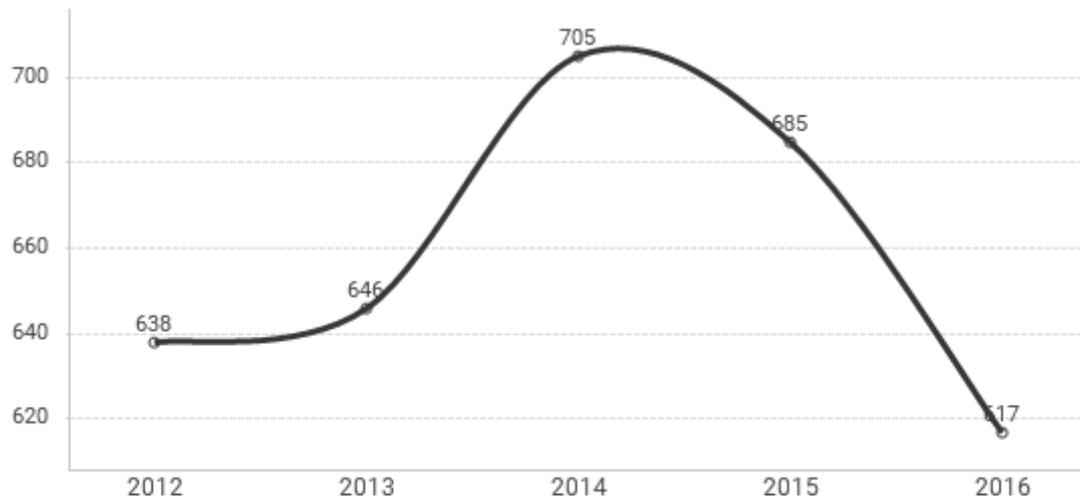


Figura 3. Evolución del número de empresas de medianas empresas “B”.
Adaptado de: Directorio de empresas INEC, Indicadores Guayas, medianas empresas B. Comerciales, 2016

En la figura tres, se puede observar que en el año 2014 evoluciono en números de medianas empresas B con el 1.1%, en el año 2015 fue de 1.0% y en el año 2016 fue de 1.0%, es decir ente los años 2014-2015 hubo un decrecimiento de 0.1% y entre los años 2015-2016 se mantuvo constante con el 0.1%.

Esta variación en los últimos años o se debe por falta de liquidez por parte de las empresas según El ciudadano (2014) afirma; La Superintendencia de Compañías ordenó la liquidación de 700 empresas que presentan problemas de liquidez. (p.1)

Con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's), el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2016); afirman que las TIC's han mejorado la manera de trabajar y administrar recursos en el ámbito empresarial y se refieren al conjunto de avances tecnológicos que proporcionan la informática, las telecomunicaciones y las tecnologías audiovisuales. (p.4)

En estudio realizado del INEC en el 2015, muestran los siguientes resultados sobre las TIC's, obtenidos de las empresas de los sectores manufactura, comercio, servicios y minería. (p.6)

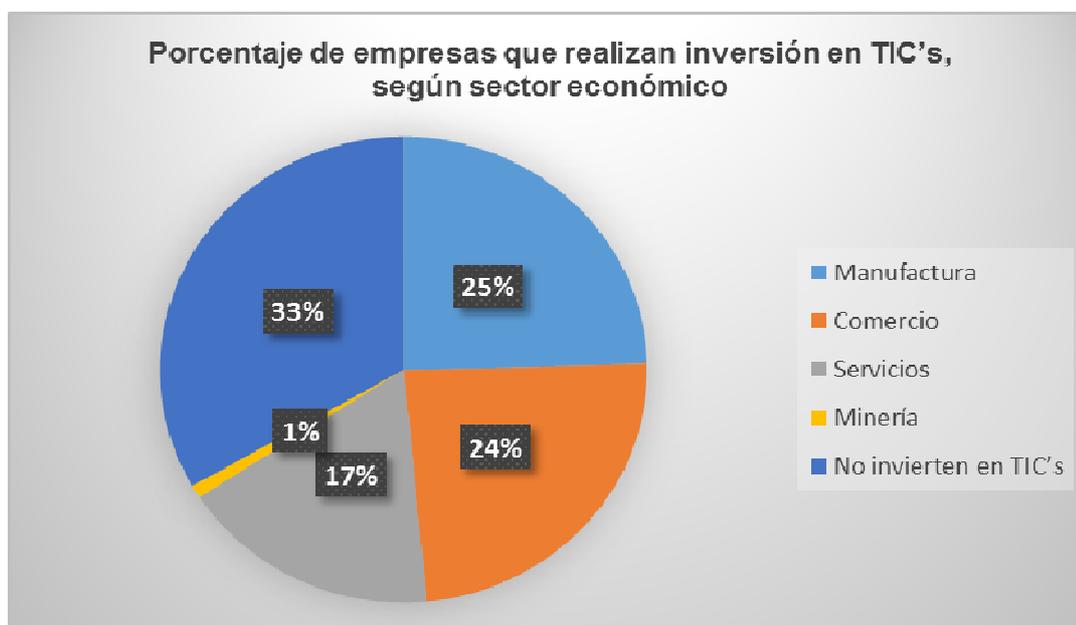


Figura 4. Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC's. Adaptado de: Sector económico del INEC, 2015

A pensar que las Tecnologías de la Información y la Comunicación mejoran a la administración de los recursos, no todas las empresas invierten en las TIC's, en la figura cuatro se observa que el 33% de las empresas del Ecuador no invierten en las TIC's, y el 67% si invierten en esta tecnología, de las cuales 25% son de las empresas manufactureras, el 24% son de las empresas comerciales, el 17% son de las empresas de servicios y el 1% son de las empresas de minería.

Con el uso del internet se rebeló en el año 2015, el 95.6% de las empresas a nivel nacional investigadas por el INEC, cuentan con acceso a internet, a pesar de que la mayoría de las empresas cuentan con esta herramienta solamente 33.3% utilizan el internet para el desarrollo de sus actividades laborales. (p.17)

Con respecto a las empresas a nivel nacional investigadas por el INEC(2015), al momento de realizar compras y ventas por internet, se

encontró que en el año 2013 solo el 14% de las empresas del Ecuador realizo compras por internet, en el 2014 el 14.6% y en el 2015 el 13.9% de las empresas realizo este tipo de transacción; en cambio con respecto a ventas realizadas por internet, se encontró que en el año 2013 el 8.7% de las empresas vendieron por internet, en el 2014 el 8.4% y en el 2015 el 9.2%. (p.10)

De lo detallado, se observa que las compras han disminuido en el 2015 en relación con los años anteriores, en diferencia con la venta que tuvo un crecimiento de 0.8%. En el Ecuador aún no es significativo el que las empresas utilicen el internet para realizar sus compras y ventas por internet.

Las empresas del sector comercial según estudio del INEC realizado en el 2015, el 98% de estas empresas tienen acceso a internet, sin embargo, solamente el 42.6% de las empresas comerciales utilizan el internet para el desarrollo de sus actividades laborales. (p.33)

Estas empresas tienen conexión a internet por diferentes tipos de banda, siendo la banda ancha fija la más usada con el 96.8% en el año 2015, a continuación, está la banda ancha móvil con un 17.2% y el 3.1% pertenece a otro tipo de banda. (p.18)

Las empresas comerciales investigadas por el INEC (2015) indica que realizaron compras por internet en el año 2013 un 16%, mientras que el 10% realizaron ventas por internet, en el año 2014 realizaron compras un 18%, mientras que el 9.8% realizaron ventas por internet, en el año 2015 realizaron compras un 15.8%, mientras que el 10.4% realizaron ventas por internet (p.35). Se puede observar que las empresas comerciales, realizan más compras que ventas por internet, también se puede observar que son muy pocas las empresas comerciales que realizan estos tipos de transacciones.

Al evaluar el comercio electrónico podemos indicar, que la evolución del comercio electrónico en el Ecuador según el Diario el Comercio (2013)

muestra los datos obtenidos por el INEC en el cual el comercio electrónico mueve al año 540 millones de dólares y también muestra que hay 232 empresas que venden por pedido postal o internet, el comercio electrónico se concentra en Quito ,Guayaquil y Cuenca donde se registran el 51% de las compras virtuales, las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones.(p.1)

El crecimiento que ha tenido el internet en el Ecuador es notorio por la penetración que ha tenido en estos últimos años. *E-commerceDay* (2017) indica que, la penetración es del 81% en el 2017, del cual el 38% lo utilizan para buscar información, 32% lo utilizan para comunicarse y el 84% de los usuarios que utilizan el internet rondan entre los 16 a 24 años. (p.8)

En comparación con las empresas del Ecuador reflejan un lento desarrollo para realizar transacciones *on-line*, dado que menos del 20% de las empresas realizan comercio electrónico B2B o "*business to business*" que se entiende como la vinculación comercial entre dos empresas que también pueden participar como consumidores (compradoras o vendedoras). (p.8)

E-commerceDay reveló que hubo un crecimiento significativo del 80% con respecto a las transacciones comerciales realizadas entre los años 2012 y 2014 en sus procesos de ventas y compras *online*; a pesar de este crecimiento aún sigue siendo pocas las empresas que utilizan el comercio electrónico en sus procesos ya que en el 2017 el 35.9% realizó ventas online y el 29.5% realizó compras online. (p.9)

Este lento desarrollo de las empresas en el Ecuador se debe a las barreras que todavía existen en el país para realizar compras por internet, se calcula que el 33% no compran por internet por la desconfianza de realizar compras por esta vía ya que temen de que la página web donde se vaya a realizar la transacción no sea segura, el 60% no compran por internet por la falta de confianza al momento de ingresar sus datos, ya que al ingresar la

información de la tarjeta de crédito les causa miedo a los ecuatorianos, esta desconfianza por parte de los usuario, es la mayor limitante en las compras de internet. (p.10)

Para que el comercio electrónico en el país tenga un incremento se debería trabajar en aspectos como la aceptación del comercio electrónico, el proceso de compra y venta en línea, el nivel de seguridad en línea, practica de consumo digital, manejo y protección de información.

Si bien las compras *on-line* han incrementados en todas sus categorías, los lugares físicos continúan siendo por excelencia los más comunes para adquirir los diferentes bienes y servicios, según estudios de E-commerceday Ecuador (2017), las mujeres entre los 26-33 años, de clase media, media alta, son las que realizan mas compras *online*, mientras que los hombres y mujeres entre los 26-41 años de clase media, media alta, realizan sus compras *off-line*. A contunacion se muestra graficas sobre la compra *online* versus la compra *off-line*. (p.47)

A continuacion, se mostrara en la figura 5 sobre los porcentajes de compras *online* según e-commerceday 2017:

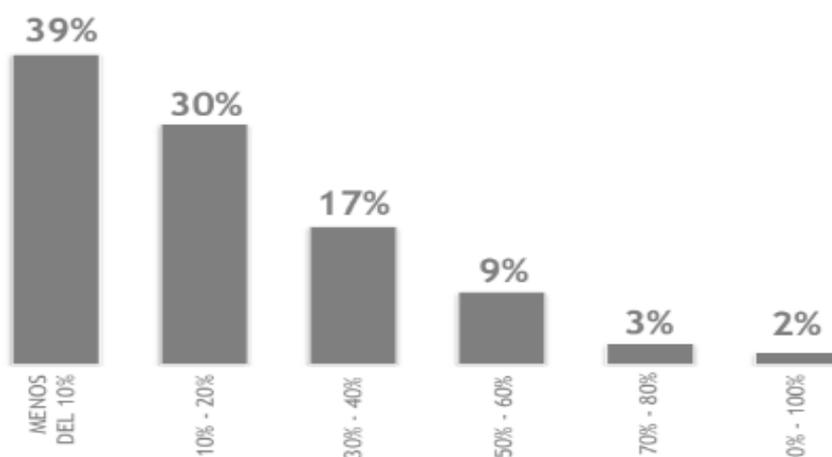


Figura 5. Compras online versus total de compras online

Se puede observar en la figura cinco, que los ecuatorianos ya estan realizando compras online pero su porcentaje de compras es bajo; se aprecia que el 39% de los ecuatorianos, el total de sus compras solamente

menos del 10% pertenece a compras online, el 30% de los ecuatorianos, el total de sus compras solamente el 10%-20% pertenece a compras online, el 17% de los ecuatorianos, el total de sus compras solamente el 30%-40% pertenece a compras online, el 9% de los ecuatorianos, el 50%-60% de sus compras totales pertenece a compras online, el 3% de los ecuatorianos, el 70%-80% de sus compras totales pertenece a compras online y solamente el 2% de los ecuatorianos, sus compras online representa el 90%-100% de sus compras totales.

En Ecuador la frecuencia de compras en general, hay mayor aceptación al momento de realizar una compra de un producto o servicio vía internet en comercios internacionales que nacionales, según estudios de E-commerceday Ecuador (2017). La compra de productos y servicios en páginas ecuatorianas, son ejecutadas por jóvenes entre 26 y 33 años, de clase media sin distinción significativa de género, con respecto a la compra de productos en portales ecuatorianos respondieron el 32% nunca, el 64% ocasionalmente, 4% siempre, con respecto a la compra de servicios en portales ecuatorianos respondieron el 31 nunca, 66% ocasionalmente y 3% siempre, en cambio la compra de productos y servicios en páginas internacionales, son realizadas en mayor cantidad por mujeres entre 26 y 41 años, de clase medio y medio alto, con una frecuencia ocasional, con respecto a la compra de productos en portales internacionales respondieron el 7% nunca, 76% ocasionalmente y 17% siempre y con respecto a la compra de servicio, respondieron el 21% nunca, 68% ocasionalmente y el 11% siempre. (p.32)

De lo detallado, se observa que en el Ecuador la frecuencia de compra es más alta en las plataformas internacionales al momento de realizar una compra de un producto o de servicios, esto se debe ya que en las plataformas de otros países ofrecen una mayor garantía respecto a la devolución y cambio, los costos son más bajos y tiene una mayor variedad de ofertas, es por esto por lo que Ecuador debería trabajar en estos aspectos para captar la atención de las personas. (p.32)

En el Ecuador la experiencia con el comercio electrónico según estudios por el e-commerceday Ecuador (2017); en la categoría buena el 93% respondieron mucho y 7% poco, en la categoría placentera respondieron el 89% mucho y 11% poco, en la categoría satisfactoria respondieron el 92% buena y 8% poco, en la categoría beneficiosa respondieron el 93% mucho y 7% poco, en la categoría útil respondieron el 94% mucho y 6% poco, en la categoría favorable el 90% mucho y 10% poco; mientras que para los hombres las categorías más seleccionadas son útil y buena, útil y beneficiosa fue las categorías más comunes para los clientes de clase media y utilidad es el atributo más común para evaluar la experiencia con el comercio electrónico en todos los grupos. (p.62)

De lo detallado, Ecuador tiene que trabajar en la confianza de las personas para que no existan barreras al momento de realizar transacciones por medio del internet, dándoles información sobre el uso del comercio electrónico y su correcto uso para lograr a tener un considerable crecimiento.

En la octava versión del *e-commerce day* en Ecuador, que se realizó el 2 de agosto del 2018, se destacó las cifras ya que indicaron un crecimiento considerable en comparación de los resultados presentados del año 2017, donde los negocios por internet alcanzaron los 800 millones de dólares en Ecuador.

La penetración del internet en el Ecuador es del 80%, la mayoría de las actividades en internet muestran un crecimiento respecto a la medición 2017, con un promedio total del 18%, también indico un crecimiento en el promedio en los últimos tres meses de transacciones no presenciales, aumento las compras de productos y servicios en los portales nacionales, eso quiere decir que la brecha del comercio electrónico es cada vez menor.

La categoría de bienes personales indico un incremento en la frecuencia de compra en todas las categorías: ropa, calzado, accesorios, cosméticos y perfumes, en la categoría de servicios se comporta estable en su porcentaje de uso en la medición actual.

La mayor proporción reportó abandonos eventuales de sus compras, especialmente motivado a fallas técnicas: 27% abandono fallas técnicas, 20% dudas en la información de producto, 18% tiempos de entrega prolongados. (p.1)

Para analizar los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de Guayaquil, primero se procede a definir los procesos que realizan dentro de la empresa. Compras se define según Connex (2016) a las transacciones que posee la empresa por medio de una excelente relación B2B en el sector empresarial que se ejecuta entre expertos, por consiguiente, el equipo comercial de la empresa proveedora debe tener un amplio conocimiento exhaustivo de la empresa y de sus productos, para conocer todos los aspectos que justifique el precio de estos, ya que los clientes tienen necesidades muy específicas, por la complejidad técnica y tecnológica del producto. Compran de acuerdo a las especificaciones técnicas y tienen muy en cuenta el servicio post-venta. (p.1)

Según Inboundcycle (2018), el proceso de venta es un conjunto de actividades que tiene una empresa, iniciando desde el momento de interactuar por primera vez con un consumidor potencial hasta que consigue que éste formalice una transacción. (p.7)

El proceso de compras y el proceso de ventas se focalizan en acciones que lleva a fin la empresa para captar nuevos consumidores, llamando su atención, despertando su curiosidad, animándolos a adoptar una decisión de compra y, por último, convenciéndoles para adquirir un producto o servicio. El proceso de compra se centra en el proceso que hace el cliente para comprar un producto. (p.5)

Antes de la presencia del internet, los procesos de compra y de venta se desarrollaba practicante de la misma manera. Esto se debía porque, al momento de no tener esa facilidad de acceder a distintas fuentes de información, el cliente acudía directamente a la empresa cuando tenía que solucionar algún problema presentado, ya fuera dirigiéndose a una tienda o

llamando al número telefónico de servicio al cliente, sin investigar anteriormente por su cuenta. (p.5)

A pesar de que, internet ha evolucionado radicalmente este tipo de procesos, actualmente cuando un comprador potencial acude a la empresa, ya ha elaborado por su propia cuenta un proceso de búsqueda de información sobre los diferentes productos o servicios que le interesan. (p.6)

Las fases del ciclo de compra son las siguientes del cliente:

- Atención: El cliente encuentra que tiene necesidades o problemas
- Investigación: El cliente trata de encontrar la solución del problema que lo angustia. Para esto, se informa sobre su problema, así como de las empresas que podrían ayudarlo.
- Decisión: Tras identificar qué empresas le ofrecen productos o servicios adecuados para solventar sus necesidades, el cliente analiza cuál de ellas puede ofrecerle un mejor resultado.
- Acción: Posteriormente de decidirse por una de las empresas o productos, el cliente se plantea cómo realiza la compra. (p.7)

El proceso de decisión de compra de una empresa según Connex (2016), en un primer paso es la identificación del problema y desarrollo de las especificaciones, es decir, el departamento de compras de la empresa se comunica con los otros departamentos para conocer las necesidades de compra, después se selecciona los proveedores del cual se realiza una elaboración de una lista para elegir el proveedor que aporte las mejores condiciones de compra y finalmente se evalúa las propuestas y elección por ello se tiene que tomar en cuenta dos factores:

- La calidad: Es importante evaluar las especificaciones técnicas y la marca.

- El precio de la compra: El precio del producto y los seguros, así como de transportes, embalajes e impuestos. (p.1)

Los procesos de ventas por internet según Valderrabano A., (2018), tiene las siguientes ventajas;

- Estrategia de prospección estable: Cuando se tiene un proceso de ventas delimitado, se establece metas y estrategias para lograr cierto número de cierres. Lo que te permite establecer diferentes métodos de prospección a través de los cuales vas a obtener a esos clientes, y te permite analizar qué funciona y que no, de manera que estén adaptados para alcanzar la mayor eficiencia. Lo que tiene como resultado un flujo constante de nuevos prospectos.
- Vender a clientes ideales: Establecer un perfil del usuario ideal, te permite identificar características importantes de los clientes y cómo toman sus decisiones de compra. Lo que permite que ofrezcas los productos a las personas indicadas, crees contenido que les interese, lo transmitas a través de plataformas que visiten y, el poder mejorar tu producto y servicio con base en las necesidades de los clientes a los que quieres llegar.
- Clientes satisfechos: Si está estructurado y llevado de la manera indicada, un proceso de ventas efectivo tendrá como efecto un considerable número de consumidores satisfechos. Si tratas de dar soluciones efectivas, llevas a cabo los procesos de manera correcta y amistosa, y acumulas interacciones positivas con el consumidor es muy posible que vuelvan a consumir el producto. Lo ideal es que se siga dando seguimiento a esos clientes aún después de la venta. Es mucho más costoso para una empresa el proceso de conseguir un cliente nuevo, que mantener uno existente. (p.1)

Realizar compras por internet según Navarra (2015), tiene las siguientes ventajas;

- Comprar desde casa, cómodamente, y en lugares de todo el mundo a la distancia de un solo clic.
- La compra rápida: entrar en una tienda en línea, seleccionar el artículo y formalizar el pedido se puede llevar solo unos minutos.
- Se puede encontrar mejores ofertas y comparar precios en diferentes tiendas. Además, es posible encontrar productos que no se tiene en nuestro país.

Cuando se realiza compras por medio del internet, debemos tener en mente que, como consumidores, tenemos exactamente los mismos derechos (reclamo, devolución o reemplazo, información) que en una compra convencional. De la misma forma, la ley garantiza al usuario la privacidad de los datos que facilitan a los comercios, es decir que en caso de que la persona sea engañada, puede reclamar tanto a través de las oficinas de consumidores como a través de la vía legal. (p.1)

El proceso de venta de una empresa según Inboundcycle (2018), comienza desde el instante que interactúa por primera vez con un consumidor potencial hasta que logra que éste formalice un acuerdo. El proceso de venta de una empresa se divide en cuatro etapas, la primera etapa es la atención, en esta etapa, se intenta que el posible comprador se fije en los productos y servicios de la empresa; la segunda etapa es el interés, la empresa se esfuerza en lograr que los posibles clientes perciban sus productos como algo útil y valioso; la tercera etapa es la decisión, en esta etapa la empresa fija sus esfuerzos a alcanzar que el comprador potencial se decida a obtener su producto o servicio y la última etapa es la acción, en esta fase final, se anima al usuario interesado a finalizar la transacción. (p.9)

A continuación, se menciona los efectos que tiene el internet en los procesos de compra y venta, según Inboundcycle (2018):

- Los usuarios potenciales están mucho más informados. Posiblemente, esta es la novedad más importante. Gracias a internet, cuando el cliente acude por primera vez a la empresa, ya tiene muchos datos sobre la compañía y sus servicios. Igualmente, toda esta información la puede conseguir en cualquier sitio, desde un ordenador o dispositivo móvil, y sin la necesidad de visitar una tienda física o de recurrir a un interlocutor.
- Se retrasa la primera interacción de los usuarios potenciales con la empresa. La segunda novedad que trae internet es que la primera interacción entre los usuarios potenciales y la empresa se hace mucho más tarde. De toda forma, en el instante en que un usuario acude por primera vez a la empresa, está mucho más cerca de hacer la compra. Esto ha evolucionado completamente la estrategia de venta de las compañías. Hasta hace relativamente poco, la empresa tenía que diseñar todo un proceso para intentar convencer al cliente acerca de los diferentes beneficios de un determinado producto o servicio. Ahora, el usuario se acerca a la empresa voluntariamente, tras haber implementado gran parte del ciclo de compra por su cuenta, y con un gran conocimiento sobre la compañía y su oferta comercial. Por eso, el lapso que separa la primera interacción del usuario potencial con la empresa puede ser muy corto.
- . Cambios en las estrategias de venta. Hoy en día, para poder captar a clientes predispuestos a comprar, las empresas deben desplegar técnicas de marketing online, técnicas de captación. Con el fin de atraer a los usuarios en el momento en el que ya

se han informado por su cuenta acerca los beneficios de determinado producto. De tal forma, la estrategia de las empresas ha cambiado y pasa por captar a aquellos clientes que necesitan un pequeño empujón para tomar la decisión final o acabar de resolver algunas dudas o de negociar el precio de aquello que les interesa adquirir.

- . La duración del ciclo de venta se reduce. Como se ha visto en el punto previo, a causa de la aparición de internet, el ciclo de venta se ha reducido. Esta circunstancia tiene un fuerte efecto sobre el departamento de ventas, ya que necesitan menos personas que hace unos años para desempeñar sus diferentes funciones.
- La disminución de clientes potenciales en las fases del ciclo de compra se reduce. Gracias a internet, la cantidad de personas que se aleja de la decisión de compra durante el proceso es más reducido. Es cierto que ahora llegan menos personas a la fase final, pero quienes lo hacen son mucho más afines al producto. (p.12-13)

El proceso de ventas es importante según InaCátalog (2017); ya que ayuda aumentar las ventas gracias a la automatización de las diferentes técnicas que facilitan a los comerciales a sugerir productos, también ayuda a la reducción de costes, tanto los derivados de labores administrativas como de tiempo y distribución de material comercial, además mejora la gestión del equipo comercial, tanto en calidad como en los tiempos gracias a estadísticas y datos, asimismo mejora la gestión de la relación con los usuarios gracias a los reportes e históricos, aumenta la rapidez y agilidad del proceso de venta al poder ejecutar pedidos y presupuestos al instante y en cualquier lugar, finalmente mejora la presentación de marca a través de una red comercial más eficiente, un servicio más ágil y la tecnología que pones a orden de tus usuarios. (p.1)

El proceso de compras es importante según Huenchul L. (2013); ya que ayuda a minimizar costos esto significa poder comprar a bajo costo, beneficios o rentabilidades de costos minimizados; negociaciones más eficiente con los proveedores; acceso a mayor número de proveedores potenciales esto permite tener variedad en productos ofrecidos, reducción de costos, acortar periodo de productos, ayuda alargar el periodo de pago y permite mayor comunicación con los proveedores; eliminación de intermediario, mayor número de proveedores en menor tiempo, mayor rapidez de abastecimiento. (p.4)

De lo detallado, se observa que los procesos de compra y venta con el uso del comercio electrónico han incrementado en el rendimiento considerablemente para las empresas, ya que brinda una gran cantidad de beneficios como la reducción de costos para ambos procesos y una mejora significativa en la gestión de las actividades por su eficiencia y agilidad.

A continuación, se presentan los análisis de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las medianas empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil:

La primera parte de la encuesta tiene preguntas del mapa social del objeto de estudio que son las medianas empresas comerciales, para conocer el perfil del encuestado y de la empresa y la segunda parte de la encuesta son preguntas sobre el uso del comercio electrónico en los procesos de compra y venta.

Género

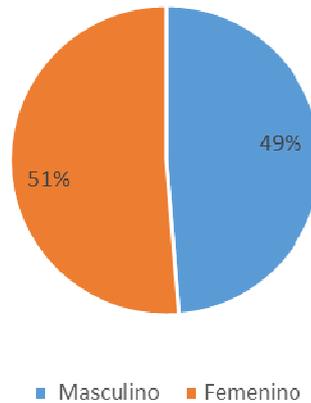


Figura 6. Género. Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se puede observar en la figura seis, se observa que de todas las personas a las que hemos enviado la encuesta por correo electrónico, el 49% de ellos corresponden al género masculino, mientras que el 51% corresponde al género femenino. Esto se puede interpretar de que prácticamente se tiene casi la misma cantidad de hombres y mujeres encuestadas.

Se preguntó sobre el rango de edad de las personas encuestadas; se obtuvo de resultado que el 32% respondieron estar en el rango de 23-30 años, el 20% respondieron estar en el rango de 31-30 años, el 30% están en el rango de 41-50 años, el 18% están en el rango de 51-60 años y ninguno de los encuestados se encuentran en el rango de más de 61 años.

Cuál es su nivel de educación

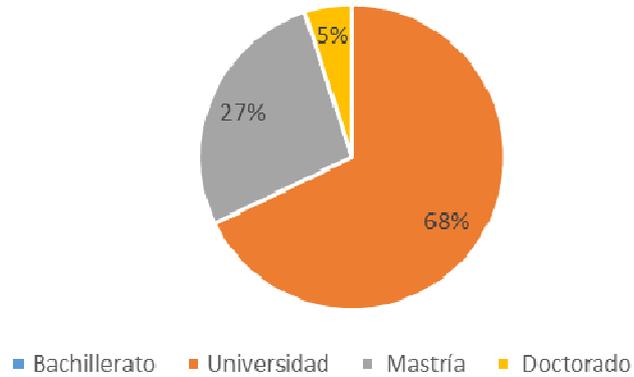


Figura 7. Nivel de educación. Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la figura 7, que la mayoría de las personas encuestadas tiene título universitario con el 68%, también se observó que muy pocas personas tienen un doctorado con el 5%.

A la pregunta sobre el tiempo de constitución de la empresa el 0% respondieron que están en el rango de 1-12 meses, el 3% están en el rango de 1-5 años, el 35% están en el rango de 5-10 años, el 30% están en el rango de 10-15 años y el 32% están en el rango de más de 15 años. Se observa que la mayoría de las medianas empresas comerciales ya tiene entre 5-15 años de haberse constituido la empresa.

Se preguntó a los encuestados si han escuchado sobre el comercio electrónico:

¿Ha escuchado sobre el comercio electrónico?

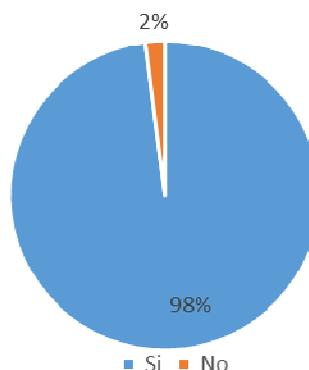


Figura 8. Noción sobre el comercio electrónico. Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*.

Se observa en la figura 8, que la mayoría de las personas han escuchado sobre el comercio electrónico, solamente el 2% respondieron que no habían escuchado sobre este término.

Se preguntó, si la empresa cuenta con los siguientes medios de comunicación electrónica tales como; página web, intranet, aplicación App y otros. Se obtuvo como resultado de las encuestas lo que se presenta a continuación en la tabla 3:

Tabla 3. *Porcentaje de Aplicación de Medios de Comunicación*

	Página Web	Intranet	Aplicación App	Otros
Si	98%	40%	22%	20%
No	2%	60%	78%	80%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*.

Se observa que el medio de comunicación electrónica más utilizada es la página web mientras que los otros medios son pocas las empresas que lo utilizan.

Se preguntó, sobre el tiempo que tiene la empresa de haberse implementado los medios de comunicación mencionados anteriormente, en los rangos de 1-12 meses, 1-5 años, 5-10 años y más de 11 años.

Tabla 4. *Porcentaje de Aplicación de Medios de Educación Según el Tiempo de la Empresa*

Tiempo	Página			
	Web	Intranet	Aplicación App	Otros
1-12 meses	0%	0%	12%	0%
1-5 años	33%	44%	44%	25%
5-10 años	36%	44%	33%	25%
Más de 11 años	31%	12%	11%	50%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla 4, que la mayoría de las empresas ya tiene tiempo en haber implementado los medios electrónicos.

Se preguntó si la empresa ha realizado transacciones por internet en compras y ventas.

Transacciones por internet (Compras)

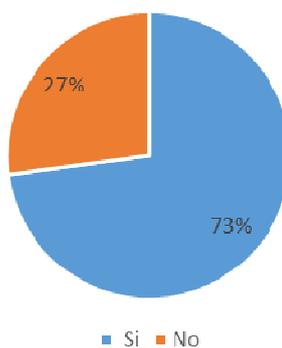


Figura 9. Transacciones de compras realizadas por internet. Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Transacciones por internet (Ventas)

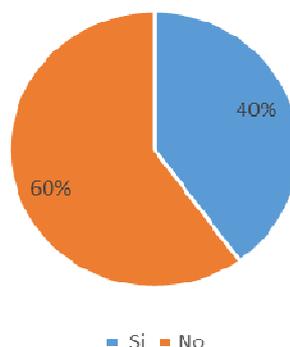


Figura 10. Transacciones realizadas por internet. Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Como se puede observar en la figura nueve y diez, Se concluye que las empresas realizan más transacciones por internet para comprar ya que el 73% de las empresas respondieron que, si habían realizado este tipo de transacción, por otro lado, las transacciones por internet para realizar ventas son pocas las empresas ya que solamente el 40% respondieron que, si había este tipo de transacciones

Se preguntó la frecuencia con que la empresa realiza los tipos de transacciones mencionados anteriormente.

Tabla 5. Frecuencia de Realizar Transacciones en Línea

Frecuencia Compras	Compras %	Ventas %
Diario	10%	17%
Semanal	23%	22%
Mensual	44%	61%
Anual	23%	0%
Total general	100%	100%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la tabla 5, que el mayor porcentaje que se obtuvo en la frecuencia que tiene las medianas empresas comerciales para realizar compras por internet es de 44% con una frecuencia mensual, mientras que el porcentaje que prevalece en la frecuencia de ventas, también es mensual

con el 61% y los que menos frecuencia tiene en ambas transacciones, es de manera diaria.

Se preguntó, sobre la cantidad de transacciones que ha realizado la empresa en sus compras y ventas, respondieron que en las compras el 61% realizó entre 1-1000 transacciones, el 16% efectuó entre 1001-5000 transacciones, el 10% realizó entre 5001-10000 transacciones y el 13% realizó más de 10000. En cambio, en las ventas respondió el 50% realizó entre 1-1000 transacciones, el 33% realizó entre 1001-5000 transacciones, el 17% realizó entre 5001-10000 transacciones. Se observa que las empresas no realizan muchas transacciones ya que el porcentaje que prevalece están en el rango de 1-1000 transacciones.

Se preguntó, por cuanto tiempo la empresa tiene realizando compras o ventas por internet, respondieron que el 7% realizó compras hace 1-12 meses, el 50% efectuó compras hace 1-5 años, el 33% realizó compras hace 5-10 años, el 10% realizó compras hace más de 11 años, mientras que las ventas respondieron el 11% realizó ventas hace 1-12 meses, el 50% efectuó ventas hace 1-5 años, 28% realizó ventas hace 5-10 años y el 11% efectuó ventas hace más de 11 años. Se observa que las empresas ya tienen tiempo realizando compras y ventas por internet.

Se preguntó que establezcan el grado de importancia que se considere que tenga la implementación de la página web en el desarrollo de sus ventas en; nada importante, poco importante, más o menos importante, importante y muy importante.

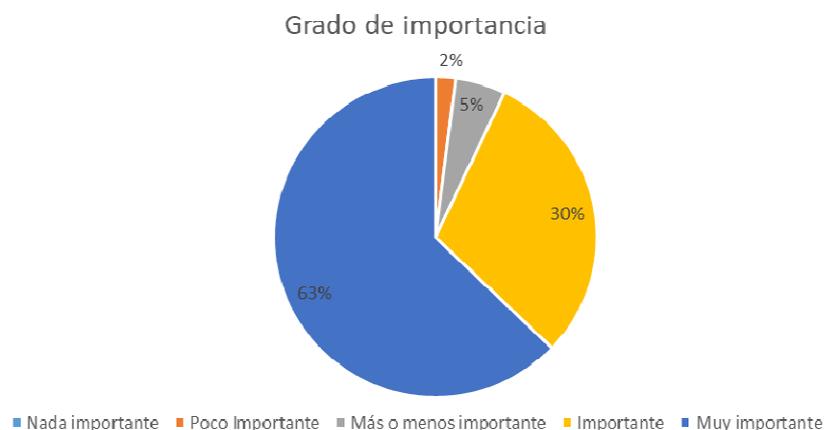


Figura 11. Grado de importancia. Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*.

Se observa en la figura 11, que la mayoría de las medianas empresas comerciales encuestadas respondieron que la implementación de la página web para el desarrollo de sus ventas es muy importante.

Se preguntó, que método utiliza para la compra y venta de los productos.

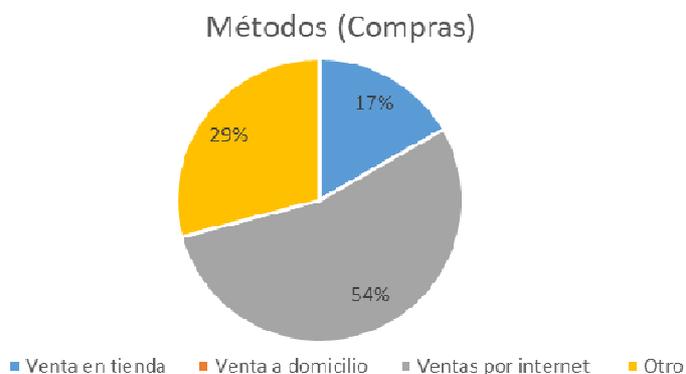


Figura 12. Métodos Compras. Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*.

Se observa en la figura doce, que un gran porcentaje de las medianas empresas comerciales de Guayaquil encuestadas con el 54%, realizan compras por internet, esto quiere decir que las empresas comerciales ya están implementando el comercio electrónico en sus actividades.

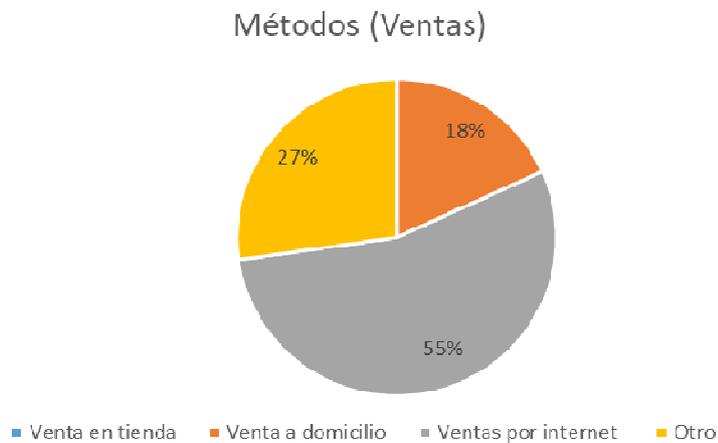


Figura 13. Métodos ventas. Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa que un gran porcentaje de las medianas empresas comerciales de Guayaquil encuestadas con el 55%, realizan ventas por internet, esto quiere decir que las empresas comerciales ya están implementando el comercio electrónico en sus actividades.

Se preguntó, con respecto al sistema de compras por internet, califique en escalas donde desconoce, conoce poco, conoce, conoce bien, conoce muy bien los sistemas: Primero se preguntó si saben que es una cuenta PayPal respondieron el 13% desconoce, el 5% conoce poco, el 28% conoce, el 20% conoce bien y el 34% conoce muy bien; se preguntó si sabe pagar con una tarjeta de crédito respondieron el 7% conoce, el 13% conoce bien y el 80% conoce muy bien; se preguntó si conoce el sistema *verisign* respondieron el 87% desconoce, el 5% conoce poco, el 3% conoce, y el 5% conoce muy bien; se preguntó si cuenta con su seguro contra fraudes respondieron el 67% desconoce, el 10% conoce, el 8% conoce bien y el 15% conoce muy bien; finalmente se preguntó si conoce como pagar por transferencias online respondieron el 3% desconoce, el 8% conoce, el 16% conoce bien y el 73% conoce muy bien. Se observa que la mayoría de los encuestados, el 88% desconoce sobre el sistema *verisign* que es un certificado de seguridad en internet que garantiza la confidencialidad de las

transacciones comerciales que realicen la empresa por internet y el 67% desconoce sobre el seguro contra fraudes.

Se preguntó, si el nivel de ventas incremento y disminuyeron los gastos con el uso del comercio electrónico en sus procesos;

¿El nivel de ventas incremento y hubo una disminución de gastos con el uso del comercio electrónico?

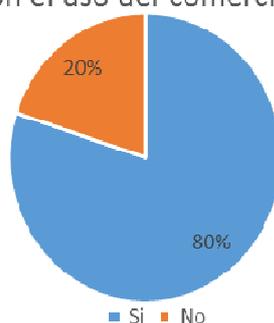


Figura 14. Incremento de ventas y disminución de gastos con el comercio electrónico. Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la figura 14, que el 80% de las personas encuestadas respondieron que sí, es decir que la empresa si tuvo un incremento en sus ventas y disminuyeron los gastos, con la aplicación del comercio electrónico en sus procesos.

Se preguntó si la empresa había sido víctima de los siguientes tipos de fraudes: tienda online pirata, fraude financiero online, seguridad vulnerable, robots informáticos, sustracción de información.

Tabla 6. Tipos de Fraudes

	tienda online pirata	Fraude financiero online	Seguridad vulnerable	Robots informáticos	Sustracción de información	Otros
Si	5%	0%	5%	0%	12%	13%
No	95%	100%	95%	100%	88%	87%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la tabla seis, que son pocas las medianas empresas comerciales que han sido víctima de fraudes.

Se procedió a seleccionar la pregunta sobre el género al que pertenece el encuestado y se la combinó con la pregunta que me permite

saber cuántos hombres y mujeres han escuchado acerca del comercio electrónico según tabla 6.

Tabla 7. *Conocimiento Sobre Comercio Electrónico Según el Género*
Conocimiento Sobre Comercio Electrónico Según el Género

Género	Si	No	Total general
Masculino	48%	0%	48%
Femenino	50%	2%	52%
Total general	98%	2%	100%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la tabla 7, que del total de encuestados el 48% pertenece al género masculino de los cuales todos han escuchado sobre el comercio electrónico, mientras que el 52% pertenece al género femenino de los cuales el 2% no han escuchado sobre el comercio electrónico y el 50% si lo han escuchado.

De la misma manera se procedió a seleccionar la pregunta sobre el género al que pertenece el encuestado y se la combinó con la pregunta de que si ha realizado transacciones de compra por internet.

Tabla 8. *Compras por Internet Según el Género*

Género	Si	No	Total general
Masculino	40%	8%	48%
Femenino	32%	20%	52%
Total general	72%	28%	100%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la tabla ocho que, el 48% pertenece al género masculino de los cuales el 40% si han realizado transacciones de compras por internet mientras que el 8% no lo han realizado. El 52% que pertenece al género femenino, el 32% si han realizado transacciones de compras, mientras que el 20% no lo han realizado. Se concluye que los hombres realizan más compras que las mujeres.

Se procedió a seleccionar la pregunta sobre el género al que pertenece el encuestado y se la combinó con la pregunta si ha realizado transacciones de venta por internet

Tabla 9. Ventas por Internet Según el Género

Género	Si	No	Total general
Masculino	15%	32%	47%
Femenino	25%	28%	53%
Total general	40%	60%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla nueve que, el 47% que pertenece al género masculino de los cuales el 15% si ha realizado transacciones de ventas por internet, mientras que el 32% no ha realizado transacciones de ventas por internet y el 53% del género femenino, el 25% si han realizado ventas por internet mientras que el 28% no han realizado. Se concluye que las mujeres realizan más ventas por internet.

Se procedió a tomar la pregunta sobre la frecuencia de la empresa al momento de realizar transacciones de compras y se la con la pregunta de si la empresa ha realizado transacciones de compras por internet.

Tabla 10. Frecuencia de Compras Realizadas por Internet

Frecuencia	Si	No	Total general
Diario	6%	3%	9%
Semanal	22%	0%	22%
Mensual	42%	4%	46%
Anual	23%	0%	23%
Total general	93%	7%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla diez que, que la mayoría de las medianas empresas comerciales encuestadas realiza transacciones de compras con el 93% del total de los encuestados y de ese porcentaje el 42% de las empresas, realizan transacciones con una frecuencia de carácter mensual y se contempla que pocas empresas realizan transacciones con una frecuencia diaria solo con el 6%.

Se procedió a tomar la pregunta sobre la frecuencia de la empresa al momento de realizar transacciones de ventas y se la combinó con la pregunta de si la empresa ha realizado transacciones de compras por internet.

Tabla 11. *Frecuencia de Ventas Realizadas por Internet*

Frecuencia	Si	No	Total general
Diario	11%	5%	16%
Semanal	16%	6%	22%
Mensual	62%	0%	62%
Total general	89%	11%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla once que, que la mayoría de las medianas empresas comerciales encuestadas el 89% del total de los encuestados realizan transacciones de ventas por internet y de ese porcentaje el 62% realiza transacciones de ventas con una frecuencia de carácter mensual y solo el 11% de las empresas realizan transacciones de ventas con una frecuencia diaria.

Se procedió a tomar la pregunta de cuánto tiempo tiene la empresa constituida y cuantas transacciones ha realizado la empresa en compras, para saber la cantidad de transacciones que realiza la empresa en relación con los años que ya tiene constituida.

Tabla 12. *Relación Antigüedad Empresa Versus Cantidad de Compras en Línea*

Constitución	1-1.000	1.001-5.000	5.001-10.000	Más de 10.000	Total general
1-5 años	3%	0%	0%	0%	3%
5-10años	16%	3%	6%	10%	35%
10-15 años	20%	4%	3%	0%	27%
≥ 15	23%	10%	0%	2%	35%
Total general	62%	17%	9%	12%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla doce que, que las empresas que tiene más tiempo de constitución son las que realizan mayores transacciones en ventas, también se puede ver que las empresas no realizan muchas transacciones, ya que el 62% de las medianas empresas encuestadas respondieron que han realizado entre 1-1000 transacciones en compras.

Tabla 13. *Relación Antigüedad Empresa Versus Cantidad de Ventas en Línea*

Constitución	1-1.000	1.001-5.000	5.001-10.000	Más de 10.000	Total general
1-5 años	0%	6%	0%	0%	6%
5-10 años	17%	5%	0%	0%	22%
10-15 años	11%	5%	17%	0%	33%
≥ 15	22%	17%	0%	0%	39%
Total general	50%	33%	17%	0%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla trece que, en relación con las transacciones realizadas en ventas se observa, que, de la misma manera, mientras más tiempo tenga la empresa de constitución mayor es el número de transacciones realizadas en ventas, también se observa que la mayoría de las empresas encuestadas se encuentra en los rangos de 1-5000 transacciones ejecutadas con el 83%.

Se procedió a elegir la pregunta de la edad de los encuestados y se la combinó con la pregunta de que si conoce el sistema verisign.

Tabla 14. *Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento del Sistema Verisign*

Edad	Conoce muy bien	Conoce	Conoce poco	Desconoce	Total general
23-30 años	0%	0%	0%	33%	33%
31-40 años	0%	3%	2%	15%	20%
41-50 años	4%	0%	0%	25%	29%
51-60 años	0%	0%	3%	15%	18%
Total general	4%	3%	5%	88%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas.*

Se observa en la tabla catorce, que de las personas encuestadas solamente el 12% ha escuchado del sistema verisign de las cuales se encuentra entre las edades de 31 a 60 años y las personas encuestadas que se encuentran entre los 23-30 años desconoce de este sistema.

Se procedió a elegir la pregunta de la edad de los encuestados y se la combinó con la pregunta de que si sabe cómo pagar con una tarjeta de crédito.

Tabla 15. Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento de Cómo Pagar con una Tarjeta de Crédito

Edad	Conoce muy bien	Conoce bien	Conoce	Total general
23-30 años	28%	5%	0%	33%
31-40 años	17%	0%	3%	20%
41-50años	25%	3%	2%	30%
51-60 años	10%	5%	2%	17%
Total general	80%	13%	7%	100%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas.

Se observa en la tabla quince, que la mayoría de los encuestados que es el 80% conoce muy bien, cómo realizar pagos con una tarjeta de crédito al momento de realizar compras por internet, de los cuales se contempla que las personas entre 23-30 años de los encuestados, conocen perfectamente cómo realizar el pago.

Se procedió a elegir la pregunta de la edad de los encuestados y se la combinó con la pregunta de que si sabe qué es una cuenta PayPal.

Tabla 16. Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento de una Cuenta PayPal

Edad	Conoce muy bien	Conoce bien	Conoce	Conoce poco	Desconoce	Total general
23-30 años	4%	14%	4%	7%	3%	32%
31-40 años	7%	0%	3%	7%	4%	21%
41-50años	11%	11%	0%	0%	7%	29%
51-60 años	7%	0%	7%	0%	4%	18%
Total general	29%	25%	14%	14%	18%	100%

Recuperado de: Anexo de encuestas realizadas

Se observa en la tabla dieciséis, que son pocos de los encuestados que conocen lo que es una cuenta PayPal, solo el 29% conoce muy bien de esta cuenta y el 25% los encuestados conoce bien, de los cuales rondan entre los 23 hasta 50 años.

Se procedió a elegir la pregunta de la edad de los encuestados y se la combinó con la pregunta de que si cuenta su tarjeta con seguro contra fraudes.

Tabla 17. *Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento Sobre la Tarjeta con Seguro Contra Fraudes*

Edad	Conoce muy bien	Conoce bien	Conoce	Desconoce	Total general
23-30 años	3%	5%	3%	22%	33%
31-40 años	3%	3%	2%	12%	20%
41-50años	5%	0%	5%	20%	30%
51-60 años	4%	0%	0%	13%	17%
Total general	15%	8%	10%	67%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*

Se observa en la tabla diecisiete, que más de la mitad de los encuestados desconoce sobre el seguro contra fraudes con el 67% de los encuestados y el 33% conoce de este seguro contra fraudes, del cual conocen más sobre este seguro las personas de 23 a 40 años. Este seguro contra fraudes, como su nombre lo indica protege de los fraudes, estafas y anomalías que puede ser cometidas por terceras personas, cometido por el anejo ilícito de las tarjetas de crédito y débito del emisor, se da a escala nacional e internacional.

Se procedió a elegir la pregunta sobre la edad de los encuestados y se la combinó con la pregunta de que si conoce como pagar por transferencias *online*.

Tabla 18. *Relación Edad de los Encuestados Versus Conocimiento Sobre Cómo Pagar por Transferencia Online*

Edad	Conoce muy bien	Conoce bien	Conoce	Desconoce	Total general
23-30 años	25%	8%	0%	0%	33%
31-40 años	15%	0%	3%	3%	21%
41-50años	18%	10%	3%	0%	31%
51-60 años	15%	0%	0%	0%	15%
Total general	73%	18%	6%	3%	100%

Recuperado de: *Anexo de encuestas realizadas*

Se observa en la tabla dieciocho, que gran parte de los encuestados con el 73% del total conoce como pagar por transferencia online, también se puede apreciar que las personas de 23-30 años son los que conocen muy bien de este medio de pago.

Conclusiones

Al investigar la evolución que ha tenido el comercio electrónico en el Ecuador, se observa que en estos últimos años ha tenido un crecimiento significativo en el país; ya que al revisar las transacciones de comercio electrónico realizadas anualmente, se pudo notar que entre el año 2010 y el 2017 ha cuadruplicado su crecimiento, esto quiere decir que ha aumentado un 400% su volumen de transacciones para el año 2017 en relación a lo del año 2010; incluso para el año 2018 que aún no se acaba, se conoce que las transacciones ya sobrepasan a las del 2017 con un 25%.

El 93% de las medianas empresas comerciales de Guayaquil que fueron encuestadas en el presente estudio consideran que es importante el comercio electrónico, se observó un lento desarrollo en la adopción del comercio electrónico en los procesos de compra y venta por la desconfianza a ingresar información personal y desconocimiento para realizar transacciones vía online.

Se evidenció por medio de las encuestas realizadas, que las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil han realizado más compras que ventas (40% de estas han realizado transacciones de ventas por internet mientras que el 73% realizaron transacciones de compras por internet). Esto se debe a que las empresas poseen más confianza al momento de realizar las compras ya que en la actualidad se cuenta con garantía de devolución y conocen las páginas confiables de comercio electrónico.

Son pocas las medianas empresas comerciales que conocen muy bien los diferentes sistemas de compras por internet, por lo que se puede evidenciar un desconocimiento de información por parte de las empresas encuestadas del presente estudio.

Las empresas comerciales han logrado un incremento en la aplicación de las tecnologías de información y la comunicación en sus procesos de compra y venta lo cual ha apoyado a la adopción del comercio electrónico, según los resultados que se obtuvieron con las encuestas realizadas.

En la investigación se observa que la aplicación del comercio electrónico en los procesos de compra y venta objeto del presente estudio, genera disminución de costos e incremento del rendimiento considerable para las empresas, mejor eficiencia al momento de efectuar aquellos procesos y mayor satisfacción al momento de realizar los procesos.

Las medianas empresas comerciales de Guayaquil, se identificó que un 35% de las empresas encuestas fue víctima de diferentes tipos de fraudes.

Se llegó a conocer por medio de la aplicación del instrumento de investigación a las medianas empresas comerciales del presente estudio, que el 87% desconoce sobre el sistema Verisign, este sistema es un certificado de seguridad de internet que garantiza la confidencialidad de las transacciones comerciales. Y con respecto al seguro contra fraudes, un 67% del total de los encuestados lo desconoce. Debido a este desconocimiento las empresas se vuelven más vulnerables a ser víctimas de los diferentes tipos de fraudes online.

Recomendaciones

- Considerar en el plan estratégico de las medianas empresas comerciales de Guayaquil la adopción del comercio electrónico en la empresa como un elemento para obtener una ventaja competitiva.
- Se recomienda que las medianas empresas comerciales utilicen el comercio electrónico en sus procesos de compra y venta, ya que en las encuestas realizadas de la presente investigación se evidenció un

porcentaje significativo de empresas comerciales que no utilizan esta herramienta en sus procesos, perdiendo una serie de beneficios al no aplicar esta herramienta eficiente que ayudará a la obtención de mayores resultados.

- Las medianas empresas comerciales deben realizar un análisis comparativo con los resultados obtenidos de otras medianas empresas que hayan implementado el comercio electrónico en sus procesos de compra y venta (*benchmark*), con el fin de poder conocer las ventajas o desventajas al momento de implementar dicha herramienta en sus procesos.
- Recibir cursos o talleres para el correcto uso del comercio electrónico en sus procesos de compra y venta, y así minimizar los casos de fraudes que presentaron las empresas encuestadas; con la finalidad de potencializar el comercio electrónico en los procesos; adicionalmente ayudará también a minimizar la desconfianza que existe en las empresas al momento de utilizar el comercio electrónico en sus procesos de compra y venta.
- Las medianas empresas comerciales de Guayaquil deben realizar un análisis exhaustivo de sus procesos de compra y venta online y verificar que cuenten con los seguros contra fraudes para evitar ser estafados.
- Las medianas empresas comerciales de Guayaquil, deberían implementar otros medios de comunicación electrónica aparte de la página web, como la intranet y aplicación app, que impulsen y apoyen el uso del comercio electrónico con sus clientes y proveedores.

Bibliografía

Albornoz, M. (s.f., p.8). *La falta de confianza en el comercio electrónico* .
Obtenido de
https://cide.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1011/364/1/000111315_documento.pdf

Andrade S. (2005). Diccionario de Economía. Andrade.

Averruz Zelaya, S. S., & Martínez Coronado, G. M. (6 de 22 de 2017).
Repositorio Institucional UNAN-Managua. Obtenido de
<http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/4213>

Ávila Hernández, J., Benítez Reyes, D., Mendoza Delgado, K. G., Solís
Mendoza, M. J., & Orozco González, P. (16 de Febrero de 2015).
Fundamentos de investigación. Recuperado el 24 de Junio de 2018,
de EL PAPEL DE LA ADMINISTRACION EN EL DESARROLLO DE
LA SOCIEDAD: [http://fundamentos-
investigacion.blogspot.com/2009/03/el-papel-de-la-administracion-en-
el.html](http://fundamentos-investigacion.blogspot.com/2009/03/el-papel-de-la-administracion-en-el.html)

Caldas Blanco, M. E., Carrión Herráez, R., & Heras Fernández, A. J. (2017).
La empresa y su entorno (Empresa e iniciativa emprendedora).
Madrid: Editex.

Cauas, D. (s.f.). *Definición de las variables, enfoque y tipo*. Obtenido de
[https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/I-
Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expir
es=1527670050&Signature=NfBK90KiVZ6tJiQsmtlPLxbYMZU%3D&r
esponse-content-
disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.p
df](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/I-Variables.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1527670050&Signature=NfBK90KiVZ6tJiQsmtlPLxbYMZU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf)

Cazau, P. (Marzo de 2006). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN EN
CIENCIAS SOCIALES Tercera Edición* . Obtenido de

<http://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Chiavenato I. (2004). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracic3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Tlalnepantla: Elsevier Editora Ltda. Obtenido de <https://naghelsy.files.wordpress.com/2016/02/introduccic3b3n-a-la-teorc3ada-general-de-la-administracic3b3n-7ma-edicic3b3n-idalberto-chiavenato.pdf>

Congreso Nacional. (10 de Abril de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de <https://www.fielweb.com/Index.aspx?vzlaegattyu6#app/buscador>

Connex. (2016). *características del proceso de compra industrial*. Obtenido de <http://blog.connex.es/5-caracter%C3%ADsticas-del-proceso-de-compra-industrial>

D. Torres Castañeda y J. Guerra Zavala. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>

De Loma R. (2010). *Anatomía de la noticia*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=N9V_6zKOhpIC&pg=PA62&dq=Navegaci%C3%B3n+web,+que+consiste+en+consultar+p%C3%A1ginas+web+pasando+de+unas+a+otras+conociendo+sus+direcciones+o+utilizando+los+hiperv%C3%ADnculos+que+hay+entre+ellas.+2.+Correo+Electr%C3%B3

- Del Cid, M. y. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología Segunda edición.* Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-fundamentos-y-metodologia.pdf>
- Díez de Castro E. García del Junco J. Martín Jimenez F. y Periañez Cristobal R. (2001). *Administración y Dirección.* McGraw-Hill Interamericana.
- E-commerceday Ecuador. (7 de Noviembre de 2017). *Cifras de comercio en línea.* Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- El ciudadano, s. d. (31 de Agosto de 2014). *Diario Hoy es una de las 700 empresas que cierran por falta de liquidez.* Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/diario-hoy-es-una-de-las-700-empresas-que-cierran-por-falta-de-liquidez/>
- el telégrafo. (6 de Agosto de 2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico.* Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Essebbag, C. y. (1995). *INTERNET: UN NUEVO MUNDO POR EXPLORAR EN EL ÁMBITO.* Obtenido de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63277/Internet_un_nuevo_mundo_por_explorar_en_el_%C3%A1mbito_educativo.pdf?sequence=1
- FAO/DANIDA. (2001). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.* Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/005/X2465S/x2465s00.htm#Contents>

- Fernández M. Y Medina J. (2016). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO E-COMMERCE*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/7496/EI%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- Fernandez S. & Pértegas S., F. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de https://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali.asp
- Fontalvo S. (26 de Agosto de 2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta. (17).
- Foro Empresarial Impulsa. (27 de Julio de 2015). *Impulsa Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/impulsate/ventajas-y-desventajas-de-constituir-mi-empresa/>
- Foros Ecuador. (20 de Julio de 2013). *Foros Ecuador*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1as-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2018>
- García J. y Casanueva C. (2000). *Prácticas de la gestión empresarial*. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Gariboldi G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. Obtenido de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1924/Comercio%20Electr%C3%B3nico%3a%20Conceptos%20y%20reflexiones%20b%C3%A1sicas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GestioPolis. (11 de Noviembre de 2011). *Impacto del comercio electrónico en los negocios*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/>

- Guerra A, J. C. (7 de Diciembre de 2013). *Manuales de administración*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de Manuales de Jc: http://manualesdejc.blogspot.com/2013/12/ventajas-y-desventajas-de-los-manuales_7.html
- Hernández Sampieri R., F. C. (2014). Metodología de la investigación, Sexta edición. En *Metodología de la investigación* (pág. 600). Miembro de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Reg. Núm. 736.
- Hernández, S., & Rodríguez, G. (2012). *Administración Teoría, proceso, áreas funcionales y estratégicas para la competitividad*. Guayaquil: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=382>
- Hitt M. Black S. y Porter L. (2006). Administración. Obtenido de https://xlibros.com/wp-content/uploads/2014/04/Administraci%C3%B3n-Michael-A.-Hitt-J.-Stewart-Black-y-Lyman-W.-Porter_redacted.pdf
- Huenchul L. (18 de Octubre de 2013). *Ventajas del Proceso de Compras Eficiente*. Obtenido de <https://prezi.com/db8ghjoyzs3y/ventajas-del-proceso-de-compras-eficiente/>
- InaCátalog. (10 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.inacatalog.com/ventajas-de-la-automatizacion-de-la-fuerza-de-ventas/>
- Inboundcycle. (13 de Junio de 2018). *El ciclo de venta vs el ciclo de compra*. Obtenido de https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-1257714472-pdf?t=1533569948530&utm_campaign=ciclo%20de%20venta&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=12291973&_hsenc=p2ANqtz--tTFgGpjo577w0c5ZWu-82IPUZcWf3m53EV0UNo6jsgyhte7jgrxxugzJeECJCa9rEoND0id8

Instituto Nacional De Estadísticas y Censo. (2016). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Ecuador: INEC. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf

Instituto Politécnico Nacional. (2003). *Artículo: Comercio Electrónico. I. Nacimiento y Desarrollo*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/266968004_Comercio_Electronico_I_Nacimiento_y_Development

J. Rey Valzacchi. (25 de Junio de 2003). *La "World Wide Web"*. Obtenido de <http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/valzacchi/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

L Innovación. (17 de Julio de 2002). *Uldeporte*. Obtenido de <http://www.uideporte.edu.ve/WEB/pdf/it.pdf>

la comisión de comunidades Europeas, I. (1997).

Lebet G. (2013). *TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS*. Obtenido de <https://gabriellebet.files.wordpress.com/2013/01/tecnicas-de-recoleccion3b3n4.pdf>

Lic. Beatriz, S. (s.f.). *Población y Muestra*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)

Lindemann N. (5 de Abril de 2018). *Tasa de respuesta promedio de la encuesta*. Obtenido de <https://surveyanyplace.com/average-survey-response-rate/>

Malca O. (2001). *Comercio electrónico*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/APUNT40%20Comercio%20electr%C3%B3nico.pdf?sequence=1>

- Martínez Rodríguez N. (2015). *Mercadotecnia electrónica*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/327813894/actividad-2>
- Martuscelli M. (2001). Conceptos básicos fundamentales sobre Internet,. Obtenido de <http://iusnews.50webs.com/doctrina/mem/internet.pdf>
- Mazón Calpena C. y Pereira P. (2001). *Las tecnologías de Internet y las empresas: riesgos y oportunidades*. Obtenido de <https://www.navarra.es/nr/rdonlyres/a9e2f1dc-194f-42ce-a9f5-c8af054d34ad/79802/cristina.pdf>
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Mexico: Rood Consultoría, Comunicación. Obtenido de http://www.kas.de/wf/doc/kas_37565-1522-4-30.pdf?140425034037
- Murillo R. (julio-diciembre de 2009). BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. (24). Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Navarra. (2015). *Compras por internet* .
- Nuño de León, P. d. (2012). *Administración De Pequeñas Empresas*. Tlalnepantla Estado de México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Hospitalidad/Administracion_de_pequeñas_empresas.pdf
- Pachano Pesántez J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet*. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Pachano, J. (Mayo de 2013, p.15). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos*

- a través del internet. Obtenido de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1834/1/106484.pdf>
- Peña Ochoa P. (2013). ¿Cómo funciona Internet? Obtenido de <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/Como-funciona-internet-ebook.pdf>
- Revista educativa Tiposde.com. (12 de Abril de 2016). *Tiposde.com*. Obtenido de <https://www.tiposde.com/administracion.html>
- Rey Valzacchi J. (2003). Servicios y Herramientas en Internet. Obtenido de http://www.educoas.org/portal/bdigital/es/indice_valzacchi.aspx
- Ríos Ruiz A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11(1), 97-121. Obtenido de <file:///C:/Users/karla%20camacho/Downloads/Dialnet-AnalisisYPerspectivasDelComercioElectronicoEnMexic-5101932.pdf>
- Robbins S. y Coulter M. (2005). Administración. Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2016/02/Book-Administracion.pdf>
- Rodríguez Vega, V. (2017). *La empresa y el empresario (Empresa y Administración)*. Madrid: Editex.
- Romero R. (2005). Marketing. En P. E.I.R.L (Ed.).
- Roncancio Coy, C. G. (11 de Enero de 2016). <http://repositorio.uptc.edu.co/>. Obtenido de HAG. Trabajos de Grado y Tesis: <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1854>
- Rubio Moraga A. (2003). HISTORIA E INTERNET. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/hcs/angel/articulos/historiaeinternet.pdf>

- Sain G. (2015). Historia de Internet (I). Obtenido de <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2015/03/doctrina40745.pdf>
- Sanabria V., T. L. (2011). *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué*. Obtenido de : <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a10.pdf>
- Scribd. (23 de Junio de 2014). *Scribd*. Obtenido de Tipos de administración: <https://es.scribd.com/document/55572254/TIPOS-DE-ADMINISTRACION>
- Sigmond K. (Enero-Junio de 2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. 12(41). Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-359.pdf>
- Soto Acosta P. (2007). *INTERNET COMO FUENTE DE VENTAJAS COMPETIVAS*. Obtenido de <http://www2.udec.cl/~rea/REVISTA%20PDF/Rev68/rea68art2.pdf>
- T., N., & P, N. F. (Enero de 2016). *INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA: El Proyecto de Investigación*. Obtenido de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/342/3/Investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica_el%20proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf
- TecnoMagazine. (16 de Junio de 2017). Tipos de Tecnología. *TecnoMagazine*, 2. Obtenido de <http://tecnomagazine.net/2017/06/16/tipos-de-tecnologia/>
- TecnoMagazine. (30 de Abril de 2018). Historia de la Tecnología. *TecnoMagazine*, 14. Obtenido de <http://tecnomagazine.net/2018/04/30/historia-de-la-tecnologia/>

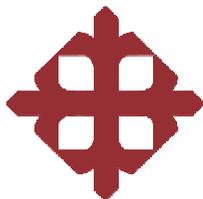
- Telégrafo, E. (06 de Agosto de 2016). *Menos del 20% de empresas realiza comercio electrónico*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/1/menos-del-20-de-empresas-realiza-comercio-electronico>
- Téllez J. (2009). Derecho informático cuarta edición. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com/onlinepdfjs/view.aspx>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría General de la Administración*. México: Patria. Obtenido de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386196.pdf>
- Torres M. (2015). *METODOS DE RECOLECCION DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de file:///C:/Users/karla%20camacho/Downloads/METODOS_DE_RECOLECCION_DE_DATOS_PARA_UNA_INVESTIGA.pdf
- UCLM. (10 de Febrero de 2016). *Edii UCLM*. Obtenido de Introducción a la Ingeniería Audiovisual Objetivos Temario: http://edii.uclm.es/~jmlova/Archivos/IIA/Archivos/IIA_Tecnologia.pdf
- Universidad de Chile. (2010). *¿Qué técnicas de recolección de datos existen?*. Obtenido de file:///C:/Users/karla%20camacho/Downloads/Pautas_Recoleccion_Datos.pdf
- Universidad Nacional Autónoma de México. (2018). *El comercio electrónico y principios económico-comerciales*. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Valderrabano A. (22 de Junio de 2018). *Ventajas de un proceso de ventas*. Obtenido de <https://inbound.black-n-orange.com/blog/ventajas-de-un-proceso-de-ventas>

Vallejos S. (2010). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://www.exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>

We Are Social y Hootsuite. (2018). Obtenido de <http://www.cubadebate.cu/especiales/2018/04/23/numero-de-usuarios-de-internet-en-el-mundo-supera-el-50-de-la-poblacion-4-mil-millones-infografias-y-video/#.WyidFFUzblU>

Web y Empresas. (27 de Mayo de 2017). *Administracion, Ingenieria, Gestion y mucho mas!* Obtenido de Web y Empresas: <file:///C:/Users/USER/Downloads/los-14-principios-de-henry-fayol.pdf>

Anexo



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Encuesta

Tema: Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la Ciudad de Guayaquil.

Autora: Karla Nathaly Camacho González

Introducción:

Se está realizando una investigación por medio de una encuesta sobre el impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil. Esta encuesta ayudará a conocer el perfil del encuestado y de la empresa; Por favor señalar con una X su respuesta.

El presente instrumento es parte del trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial; si tiene alguna duda sobre la encuesta puede escribir al siguiente correo: karla_cg4@hotmail.com o llamar al 0986362505.

1. Nombre y apellido: _____

2. ¿Cuál es su ocupación?: _____

3. Género:

- a. Masculino b. Femenino

4. ¿Cuál es su rango de edad?

- a. 23-30 años b. 31-40 años c. 41 a 50 años
d. 51-60 años e. >61 años

5.Cuál es su nivel de educación:

- a. Bachillerato b. Universidad c. Maestría
d. Doctorado

6. Nombre de la empresa: _____

Si usted considera que esta pregunta pone en compromiso la imagen de la empresa puede reservarse el derecho de responder.

7. ¿Cuál es la actividad de la empresa?

- a. Compra venta de artículos de primera necesidad
b. Compra venta de vestimenta
c. Compra venta de alimentos
d. Compra venta de inmuebles
e. Compra venta de artículos de tecnología
f. Compra venta de maquinaria
g. Compra venta de bienes muebles
h. Compra venta de medicina
i. Otros

8. La empresa está constituida hace:

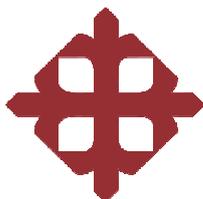
- a. 1-12 meses
- b. 1-5 años
- c. 5-10 años
- d. 10-15 años
- e. ≥ 15

9. ¿Cuántos trabajadores laboran en la empresa?

- a. 10-49
- b. 50-99
- c. 100-199
- d. Más de 200

10. ¿El nivel de ventas incremento y hubo una disminución de gastos con el uso del comercio electrónico?

- a. Si
- b. No



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Introducción:

Tema: Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Esta segunda parte de la encuesta ayudara a evaluar el impacto que tiene el comercio electrónico en las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil.

Por favor señalar con una X su respuesta; la información es de carácter reservado, ya que las respuestas serán manejadas solo para fines académicos. Si tiene alguna duda sobre la encuesta puede escribir al siguiente correo: karla_cg4@hotmail.com o llamar al 0986362505.

1. ¿La empresa cuenta con los siguientes medios de comunicación electrónica?

	Página Web	Intranet	Aplicación App	Otros
a. Si				
b. No				

2. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de haberse implementado este medio de comunicación electrónico?

	Página Web	Intranet	Aplicación App	Otros
a. 1-12 meses				
b. 1-5 años				
c. 5-10 años				
d. Más de 11 años				

3. ¿La empresa ha realizado transacciones por internet?

	Compras	Ventas
a. Si		
b. No		

4. ¿Con que frecuencia la empresa realiza este tipo de transacciones?

	Compras	Ventas
a. Diario		
b. Semanal		
c. Mensual		
d. Anual		

5. ¿Cuántas transacciones ha realizado la empresa?

	Compras	Ventas
a. 1-1.000		
b. 1.001-5.000		
c. 5.001-10.000		
d. Más de 10.000		

6. ¿Cuánto tiempo tiene la empresa de haber realizado compras o ventas por internet?

	Compras	Ventas
1-12 meses		
1-5 años		
5-10 años		
Más de 11 años		

7. Establezca el grado de importancia que usted considere que tenga la implementación de la página web en el desarrollo de sus ventas.

Nada importante	Poco importante	Más o menos importante	Importante	Muy importante

8. ¿Qué método utilizar para la venta de los productos?

	Compras	Ventas
a. Venta en tienda		
b. Venta a domicilio		
c. Ventas por internet		
d. Otro		

9. Con respecto al sistema de compras por internet (califique en la siguiente escala donde 1 es que desconoce y 5 que conoce muy bien)

	¿Sábe qué es una cuenta Paypal?	¿Sábe como pagar con una tarjeta de crédito?	¿Conoce el sistema Verisign?	¿Cuenta su tarjeta con seguro contra fraudes?	¿Conoce como pagar por transferencias online?
Desconoce					
Conoce poco					
Conoce					
Conoce bien					
Conoce muy bien					

10. ¿El nivel de ventas incremento y hubo una disminución de gastos con el uso del comercio electrónico?

a. Si b. No

11 ¿La empresa ha sido victima de algunos de los siguientes tipos de fraude?

	tienda online pirata	Fraude financiera online	Seguridad vulnerable	Robots informáticos	Sustracción de información	Otros
Si						
No						



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Camacho González Karla Nathaly**, con C.C: # **0930496013** autor/a del trabajo de titulación: **Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **19 de Septiembre del 2018**

f. _____

Nombre: **Camacho González Karla Nathaly**

C.C: **0930496013**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Evaluación del impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Karla Nathaly Camacho González		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Rubén Patricio Barberán Arboleda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias económicas y administrativas		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera Comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de Septiembre del 2018	No. DE PÁGINAS:	128 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración de empresas, Comercio electrónico, estadística		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Administración, empresa, tecnología, internet, comercio electrónico		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente estudio se evalúa el impacto del comercio electrónico en los procesos de compra y venta de las medianas empresas comerciales de la ciudad de Guayaquil. Además, se explica las ventajas que ofrece el comercio electrónico en dichas empresas y las desventajas de no utilizar dicha herramienta, con el uso del comercio electrónico. Varios estudios revelan que, el no aplicar esta herramienta de negocio, podría estar creando un uso de varios recursos innecesario para las empresas, otro motivo es la falta de confianza que tienen las empresas al aplicar el comercio electrónico, es por ello que surge la necesidad de realizar la presente investigación, con el fin de conocer el impacto que puede llegar a tener las medianas empresas comerciales de Guayaquil con el uso del comercio electrónico. Para ello, en el marco teórico, se profundiza en los temas de administración, empresas, tecnología, internet y comercio electrónico, que permite la caracterización y desarrollo de la presente investigación. La investigación es de tipo descriptivo, no experimental, para ello se realiza una recolección de datos, específicamente por medio de encuestas que se realizó por vía telefónica y por correo electrónico. La encuesta se realizó a 276 medianas empresas comerciales de Guayaquil, con la finalidad de conocer si, estas empresas utilizan el comercio electrónico en sus procesos de compra y venta, también a conocer el estado actual de las medianas empresas comerciales con el uso del comercio electrónico.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593986362505	E-mail: karla_cg4@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Traverso Holguín Paola		
	Teléfono: +593999406190		
	E-mail: paola.traverso@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			