



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMIA**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
ECONOMISTA**

**TEMA:
ANÁLISIS DEL E-BUSINESS COMO MEDIO DE DESARROLLO
ECONÓMICO DE LAS PYMES EN EL ECUADOR**

**AUTOR:
GUERRA SERRANO JORGE LUIS**

**TUTOR:
CELLERI MUJICA COLON MARIO**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Jorge Luis Guerra Serrano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Análisis del e-business como medio de desarrollo económico de las PYMES en el Ecuador

TUTOR (A)

OPONENTE

COLON MARIO CELLERI MUJICA

**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

SEGUNDO GUERRA GALLEGOS

Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ECONOMIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge Luis Guerra Serrano

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del e-business como medio de desarrollo económico de las PYMES en el Ecuador** previo a la obtención del Título **de economista con mención internacional**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR

Jorge Luis Guerra Serrano



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jorge Luis Guerra Serrano**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del e-business como medio desarrollo económico de las PYMES en el Ecuador**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 del mes de Septiembre del año 2015

EL AUTOR:

Jorge Luis Guerra Serrano



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMIA**

El informe de Urkund es el siguiente:

Document: [TESIS COMPLETA.doc \(D15061433\)](#)
Submitted: 2015-08-19 09:29 (-05:00)
Submitted by: jorge.lgs92@gmail.com
Receiver: colon.celleri.ucsg@analysis.orkund.com
Message: [Análisis del e-business como medio de desarrollo económico de las PYMES en el Ecuador] [Show full message](#)
4% of this approx. 37 pages long document consists of text present in 8 sources.

Ing. Mario Celleri
Tutor

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por permitirme cumplir una etapa más en mi vida, y bendecirme a lo largo de mi trayectoria en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

A mis padres, por darme el apoyo tanto emocional como económico para culminar esta etapa de mi vida, ellos siendo ejemplo de superación han motivado mis estudios.

A mis compañeros, amigos por aportar con gratas experiencias durante mi vida universitaria pero sobre todo por apoyarnos mutuamente y alcanzar esta meta.

A cada uno de los docentes que formaron parte de mis años en la universidad, y me permitieron crecer profesionalmente.

Jorge Luis Guerra Serrano

DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a las 2 personas más importantes de mi vida, mis padres, Sr. Leoncio Guerra y Sra. Lourdes Serrano de Guerra, quienes desde niño me enseñaron que no existen límites si te propones algo y siempre han estado pendiente de que me convierta en una persona perseverante y cumpla una etapa más en mi vida.

Jorge Luis Guerra Serrano

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

COLON MARIO CELLERI MUJICA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

SEGUNDO GUERRA GALLEGOS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA: ECONOMIA**

CALIFICACIÓN

COLON MARIO CELLERI MUJICA
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

SEGUNDO GUERRA GALLEGOS
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

OPONENTE

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
ANTECEDENTES	2
PROBLEMÁTICA	4
JUSTIFICACION	4
OBEJETIVOS	7
METODOLOGIA	7
CAPITULO 1: GENERALIDADES DEL E-BUSINESS	10
1.1. MARCO TEORICO	10
1.2. MARCO REFERENCIAL.....	18
1.3. MARCO CONCEPTUAL	18
1.4. MARCO LEGAL	21
CAPITULO 2: HISTORIA MUNDIAL DEL E-BUSINESS	37
2.1. RESEÑA HISTORIA	37
2.2. CARACTERISTICAS DEL E-BUSINESS.....	39
2.3. IMPACTOS ECONOMICOS EN LA APLICACIÓN DEL E-BUSINESS EN LAS ECONOMIAS MUNDIALES	45
CAPITULO 3: EL E-BUSINESS EN LAS PYMES DEL ECUADOR	49
3.1. LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS	49
3.2. DESARROLLO DEL E-BUSINESS EN EL ECUADOR.....	57
3.2.1. EL E-COMMERCE.....	59
3.2.2. DINERO ELECTRONICO	61
CAPITULO 4: ANALISIS DE LOS RESULTADOS	65
4.1. POBLACION Y MUESTRA	65

4.2. ENCUESTA	68
4.3. ANALISIS DE DATOS OBTENIDOS.....	69
CONCLUSIONES	86
RECOMENDACIONES.....	88
BIBLIOGRAFIA	90
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: NÚMERO DE HABITANTES EN ECUADOR CLASIFICADO POR EDADES	65
TABLA 2: RANGO POR EDADES	70
TABLA 3: CLASIFICACION POR SEXO.....	71
TABLA 4: CLASIFICACION POR ACCESO A INTERNET	72
TABLA 5: CLASIFICACION POR COMPRAS POR INTERNET	74
TABLA 6: CLASIFICACION POR FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET	75
TABLA 7: REALIZARIA COMPRAS POR INTERNET	76
TABLA 8: POR QUE NO REALIZARIA COMPRAS POR INTERNET	77
TABLA 9: PRODCUTOS A ADQUIRIR MEDIANTE E.COMMERCE	80
TABLA 10: CALIFICACION DEL E-COMMERCE EN EL ECUADOR.....	81
TABLA 11: CONOCE USTED SOBRE EL DINERO ELECTRONICO	83
TABLA 12: USARIA EL DINERO ELECTRONICO	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 1: CRECIMIENTO PORCENTUAL DEL ECOMERCIO ELECTRONICO A NIVEL MUNDIAL	3
GRAFICA 2: TECNICAS Y METODOS DE INVESTIGACION UTILIZADOS....	8
GRAFICA 3: INDICE DEL COMERCIO ELECTRONICO EN EL 2013 DE LAS EMPRESAS MINORISTAS A NIVEL MUNIDAL	40
GRAFICA 4: VENTAS ON-LINE DE LAS PYMES A NIVEL MUNDIAL	42
GRAFICA 5: VENTAJAS DEL USO DE LAS TICS	44
GRAFICA 6: MUESTRA DE INFLUENCIA DEL USO DE LAS TICS EN VARIAS PYMES A NIVEL MUNDIAL.....	47
GRAFICO 7: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LAS PYMES.....	50
GRAFICO 8: ORGANIZACIÓN JURIDICA DE LAS PYMES	53
GRAFICO 9: MERCADO DE LAS PYMES ECUATORIANAS	55
GRAFICO 10: PROCESO DEL DINERO ELECTRONICO EN ECUADOR	62
GRAFICO 11: PORCENTAJE POR RANGO DE EDADES	70
GRAFICO 12: CLASIFICACION POR SEXO.....	72
GRAFICO 13: PORCENTAJE POR ACCESIBILIDAD AL INTERNET	73
GRACIFO 14: PORCENTAJE POR COMPRAS POR INTERNET	74
GRAFICO 15: PORCENTAJE POR FRECUENCIA POR COMPORAS POR INTERNET	75
GRAFICO 16: PORCENTAJE POR FRECUENCIA DE COMPRAS POR INTERNET	77
GRAFICO 17: PORCENTAJE DE POR QUE NO REALIZARIA COMPRAS ON-LINE	78
GRAFICO 18: PARETO CONCENTRACION DEL MERCADO ELECTRONICO EN EL ECUADOR.....	80

GRAFICO 19: PORCENTAJE DE CALIFICACION DEL E-COMMERCE EN EL ECUADOR82

GRAFICA 20: CONOCE USTED EL DINERO ELECTRONICO83

GRAFICA 21: PRINCIPALES CAUSALES PARA NO USAR EL DINERO ELECTRONICO84

RESUMEN

Las PYMES en el Ecuador, hoy en día, presentan diversas dificultades para acaparar un porcentaje mayor de sus mercados, dado que las tendencias de los consumidores ecuatorianos van cambiando de acuerdo a los cambios que tiene el e-business al nivel mundial. Por ello el presente escrito tiene la finalidad de presentar un análisis sobre la situación actual de los consumidores para que las PYMES puedan generar una mayor rentabilidad.

ABSTRACT

Today, the smalls and mediums companies in the Ecuador have many difficulties to grab a larger share of their markets, since the Ecuadorians consumer's trends are changing according the changes of the e-business all around the world. Therefore this investigation tried to analyze the current situation of the consumers in the Ecuador so the smalls and mediums companies generate high returns.

Palabras Claves: e-business, e-commerce, PYMES, Globalización, Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, que el mundo vive una constante evolución en diversos sectores comerciales y varios países, es fundamental que las empresas busquen alternativas viables a un costo bajo para la maximización de sus utilidades.

Por ello, el presente trabajo de investigación, busca enseñar a la PYMES del Ecuador un análisis de situación actual de los consumidores que buscan adquirir bienes y servicios a través de medios electrónicos.

En el primer capítulo se analizará todo lo relacionado con la historia del e-business a nivel mundial, sus inicios, y sobre todos los factores que intervengan directa o indirectamente con esta herramienta. Es decir, todas aquellas teorías económicas y sociales, leyes o acuerdos internacionales, y trabajos de investigación relacionados al objeto de estudio del presente trabajo.

En el segundo capítulo se muestra una perspectiva global del e-business y como se desarrolla en diversos países, tanto países desarrollados y en vías de desarrollo analizando el comportamiento del e-business en dichos países, y que medidas adoptan para mejorar cada día las transacciones comerciales por medios electrónicos. Por otro lado mostramos las PYMES en el mundo y como estas han ido creciendo gracias a la aplicación del e-business.

Mientras que el tercer capítulo, se proyecta la situación general del e-business, presentando los instrumentos con mayor impacto en la sociedad, como el dinero electrónico y las compras on-line, así como las PYMES ecuatorianas y sus principales características que permitan ventajas competitivas.

Finalmente en el último capítulo, se presenta el análisis de los datos obtenidos mediante una encuesta realizada virtualmente en su totalidad, sobre las tendencias de los usuarios ecuatorianos que buscan realizar transacciones comerciales por medios electrónicos.

ANTECEDENTES

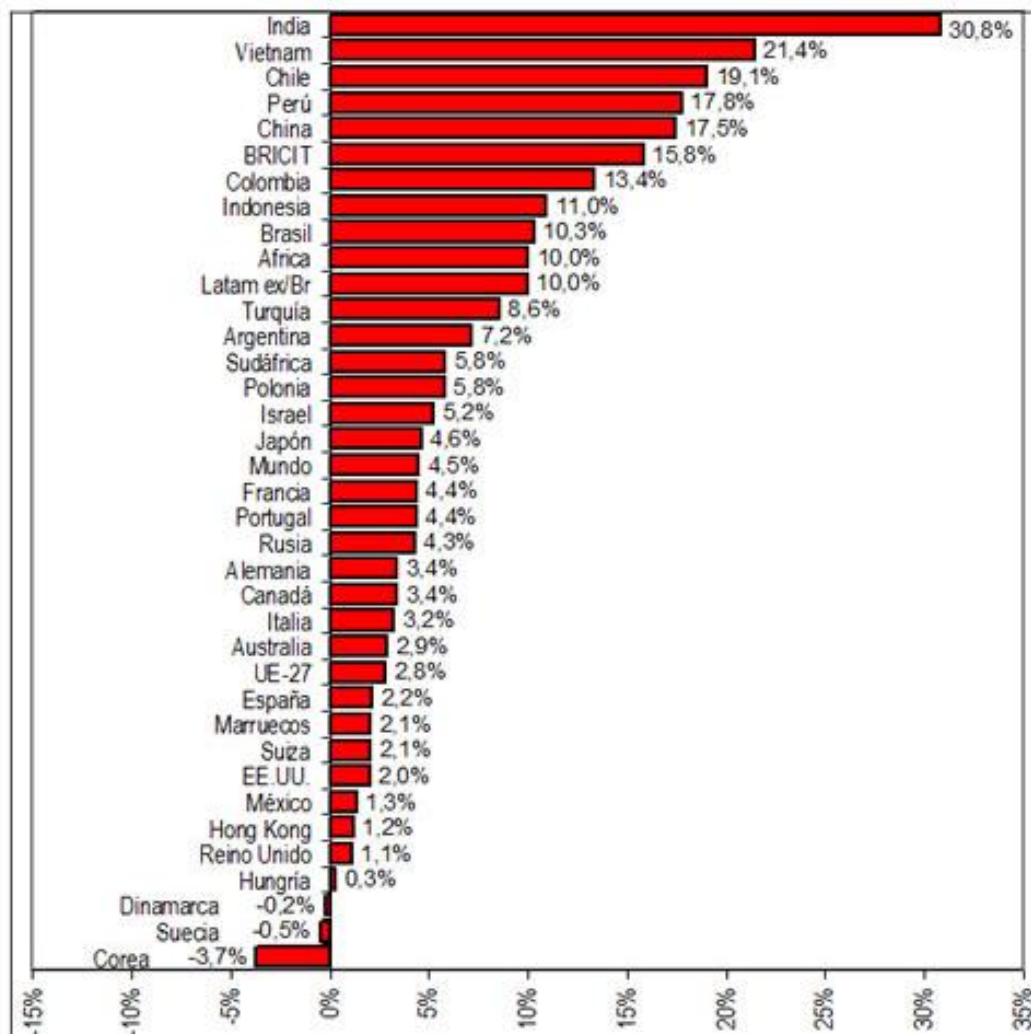
Al existir una crisis económica mundial por la caída del precio del petróleo, los países petroleros deben buscar alternativas viables o factibles que les garanticen una estabilidad económica para sobrellevar la crisis antes mencionada.

El gobierno de turno, busca medidas que implementar para fomentar el cambio de la matriz productiva. Plantear opciones para la optimización de la balanza comercial de Ecuador, a ser un país más competitivo frente a los países vecinos tales como Colombia, Perú, Venezuela.

Gestionar la penetración de las PYMES ecuatorianas en mercados locales mediante la aplicación de e-business, generando plazas de trabajos para los ecuatorianos.

Considerando las diferentes externalidades presentadas a nivel mundial, y estas a su vez como afectan a las diversas empresas mundiales, quienes usan el comercio electrónico o el e-business como medio desarrollo económico, deben adaptarse a los escenarios planteados por las externalidad suscitadas en cada región, desde una crisis económica mundial, por causa de la baja del precio del petróleo, o por una guerra civil, o un desastre natural, o inclusive políticas publicas mal aplicadas, dado que las inversiones se re direccionarán a estos eventos causando pérdidas de las inversiones, y deberán optar por una vía que no se vea afectada por estas externalidades. Como se observara en la figura 1, un breve análisis que demuestra que a pesar de las crisis mundial que se vivió en el año 2009, el comercio electrónico como tal, no sufrió una efecto negativo sino por el contrario demostró, un crecimiento significativo en diversas partes del mundo, lo cual da indicios que el comercio electrónico es una medida en potencia para el desarrollo de una economía

Grafico 1
Crecimiento porcentual del Comercio Electrónico a nivel Mundial



Fuente: Webadictos.com

Autor: desconocido

Este cuadro permite adentrar en la realidad que consiste la aplicación del e-business a nivel mundial, y que puede ser considerada como un campo por explorar y explotar por las empresas que necesiten una economía a escalas, que consiste en el aumento de la producción pero con un mínimo aumento de los costos, y como es de conocimiento público, el acceso al internet hoy en días, es una realidad más que inevitable. Por ello se considera necesario

realizar una análisis a este tema, y como puede ser aplicado a una realidad muchas empática como lo es en el Ecuador.

PROBLEMÁTICA

Las PYMES ecuatorianas están trabajando de forma pasiva en la actualidad, no están a la expectativa de los factores que intervienen y afectan en la economía ecuatoriana. Por ello se busca plantear un medio relativamente de bajo costo, que es el e-business o Negocios Electrónicos, dado que la tecnología avanza a grandes escalas, es considerado, un camino que debe explorarse en las PYMES para darse a conocer en mercados internacionales que de acuerdo al SRI indica que las PYMES se encuentran en producción de bienes y servicios, produciendo, comprando o añadiendo valor agregado (Servicio de Rentas Internas, s.f.) Por ellos el siguiente paso de acuerdo a lo planteado por Adam Smith es la comercialización de bienes terminados en lugares que sean demandados, para ello necesitan medios eficientes y a bajo costo como una opción está el e- business

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad se viven constantes cambios referentes a la tecnología, que exigen a la gran mayoría de personas una actualización de información y de conocimientos casi continua. En cuanto al comercio no es muy diferente, va de la mano con la tecnología y de los avances de la ciencia, que dan mayores facilidades para realizar transacciones comerciales de forma rápida.

Por ello, hoy en día, donde toda empresa busca aplicar economías de escalas, siempre estarán abiertas a querer realizar un extenso análisis de sus posibles alternativas para lograr reducir costos y maximizar sus utilidades o ganancias. Dentro de sus reducciones de costos, se podría mencionar desde el punto de vista emprendedor, una reducción de empleados al mínimo, o por otro lado pocos beneficios para el empleado, pero siempre afectando al empleado, sin

embargo podemos encontrar que los grandes empresarios tienen presente que el bienestar social y económico es fundamental para un óptimo desempeño de las respectivas funciones de sus colaboradores, por ello a estos grandes empresarios los obliga a buscar o incluso innovar reduciendo otros tipos de costos, y desde ahí nace la necesidad de crear redes de negocios al menor tiempo y a un costo mínimo. Desde esta necesidad, principio básico de la economía, el mundo entero ha estado en constante mejoramiento, con la única finalidad de buscar algo que satisfaga dicha necesidad. Parte desde este hito histórico, las empresas han buscado una mayor diversificación en sus respectivos mercados con la única finalidad de acrecentar sus participaciones en el mercado tanto local como internacional, con la finalidad de presentar un extenso análisis de todo este proceso que involucra el e-business desde sus inicios hasta los efectos que producen utilizarlo.

Dentro de la historia de e-business tenemos que se define como el desarrollo de actividades económicas y comerciales realizadas a través de las telecomunicaciones (U.C.L.M., s.f.). Se puede mencionar como e-business imparte la tendencia de una nueva economía, la de la era digital, creando mercados on-line y rompiendo barreras de tiempo y espacios.

El e-business surge en la década de los noventa, junto con el desarrollo que en ese entonces avanzaba el internet, principalmente en los Estados Unidos, quienes buscaban nuevas formas de realizar negocios de forma rápida pero sin perder la esencia del formalismo.

Muchos países desarrollados poco a poco fueron adoptando esta medida del e-business como una medida positiva para las futuras negociaciones entre empresas multinacionales que buscaban ser transnacionales. Esto generaba no solo resultados positivos para las empresas que aplicaban este tipo de actividad, sino que también se comenzaron a beneficiar las pequeñas y

medianas empresas que eran intermediarios o proveedores de las empresas grandes.

El e-business o el negocio electrónico dentro de los países en vías de desarrollo, puede ser una ventaja para buscar medios eficientes de intercambio de bienes y servicios. Se cree necesario analizar el e-business desde el su creación que fue en los años 90's, sin embargo por motivos de tiempo y facilidad, se tomara desde el año 2000 hasta lo más reciente que corresponde a la actualidad, sus inicios, su auge y sobre todo su desarrollo como medida economía y como el realizar este tipo de actividad puede servir para mejorar la microeconomía de un país.

Dentro de la economía de cualquier país, sobre todo en el Ecuador, existen las empresas conocidas como pequeñas y medianas empresas, o PYMES, las cuales están conformadas por las empresas dedicadas al comercio al por mayor y menor, agricultura, industrias manufactureras, construcción, transportación, bienes inmuebles y servicios prestados, servicios comunales, sociales y personales. (Servicio de Rentas Internas, s.f.) Todas estas empresas pueden llegar a ser lo planteando por el Gobierno de tuno como el cambio de matriz productiva, generando plazas de trabajo y una rotación interna de la moneda, el dólar estadounidense, basándose en el egoísmo personal planteado por Adam Smith, la cual en desarrollo del presente escrito será explicado más detallado.

La PYMES podrá acceder al e-business a un costo extremadamente bajo, y con poco personal, ahorrando gastos de nómina y de capacitación. Al usar el e-business las PYMES ecuatorianas deberán estudiar tanto la economía del país con el que quieren realizar las transacciones comerciales, así como las variables sociales que pueden influir o determinar la demanda internación proyectada para sus respectivos análisis de viabilidad de llevar los productos y/o servicios al país a invertir. Esto no solo beneficiara a la PYMES sino

también generar ingreso al gobierno de turno, por ello se considera que las PYMES son el motor de la economía ecuatoriana y deben de ser capaces de generar mayores beneficios socio-económicos.

OBJETIVOS

GENERAL

Plantear una solución a los problemas económicos que enfrente el Ecuador, de manera especial las medidas adoptadas por las PYMES y su beneficio al usar el e-business para la maximización de sus ingresos.

ESPECIFICOS

- Plantear medidas de aplicación para desarrollar el e-business en el Ecuador de manera especial en la PYMES ecuatorianas.
- Analizar el impacto social del e-business a nivel mundial y sobre todo en el Ecuador desde el punto de vista histórico.
- Analizar el beneficio económico en las PYMES ecuatorianas al usar el e-business.

METOLOGIA

Para el presente escrito, se tiene en consideración que la metodología de investigación que será utilizada será: Investigación en Campo, investigación descriptiva, e investigación explicativa.

Se realizará una investigación en campo, dado que para el respectivo análisis de los datos, se realizó encuestas a través de las redes sociales sobre el estado actual del comercio electrónico en el Ecuador, proceso explicado en los capítulos del presente.

Dentro de la investigación descriptiva, se podría mencionar la interpretación de los datos y las estadísticas obtenidas mediante la investigación de campo, que en este caso particular serán las encuestas, y su relación con la economía y desarrollo de las PYMES del Ecuador.

Finalmente se tiene la investigación documental o bibliográfica, la cual es el sustento de la información obtenida, libros, sitios web, periódicos, revistas y otros medios para la obtención de información.

Grafico 2
Técnicas y método de investigación utilizados.

Etapa de Investigación	Métodos			Técnicas
	Empíricos	Teóricos	Matemáticos	
FUNDAMENTOS TEÓRICOS	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo– Deductivo. Sistémico		Revisión Bibliográfica y por Internet
DIAGNÓSTICO	Revisión Documental Recolección de Información	Analítico - sintético Inductivo Deductivo. Sistémico	– Tablas, gráficos estadísticos	Encuestas y Entrevistas Cuestionarios
PROPUESTA	Revisión Documental	Analítico - sintético Inductivo Deductivo. Sistémico	– Tablas, gráficos estadísticos	y

Fuente: Metodología de la investigación: “*El Comercio Electrónico y las PYMES en la ciudad de Tulcán*”
Autor: Carmen Puetate

En la figura 2 se puede observar el proceso de la metodología utilizada en el presente escrito. En el cual muestra que el estudio consta de 3 partes, una parte teórica en la cual se expondrán las diferentes teorías relacionadas con el tema a tratar, posterior se encuentra la sección de un diagnostico que consiste

en las encuestas realizadas a través de redes sociales. Por último la parte de análisis de acuerdo a la información adquiridas en las 2 etapas previas. En los próximos capítulos se explicará la obtención de la población y la muestra para realizar los análisis del presente escrito.

Capítulo 1

Generalidades del e-business

1.1. Marco Teórico

Para comprender e-business desde cualquier perspectiva se deberá analizar y presentar las diversas teorías económicas y sociales que interviene en el presente escrito. A continuación se explicaran estas teorías y su relación con el tema a analizar.

Riqueza de las Naciones

Según el planteamiento de Adam Smith (1794), todo país deberá producir aquello en lo que es más eficiente y dejar que otro país produzca aquel bien en el que es menos eficiente, así como un libre comercio, expresa una postura muy relevante para el presente escrito relacionado con el capital y el interés individual, o como el mismo Adam Smith lo denomina “el egoísmo personal”, dado que al existir un egoísmo por cada persona que buscaba una maximización de la utilidad personal y como esto llegaba a una estabilidad de la comunidad.

Por otro lado Smith planteaba 4 usos del capital: suministrar un producto en bruto, transformar un producto bruto en transformado, transportar un bien acabado donde sea demandado y dividir el producto en pequeñas partes adaptadas a la necesidades de los consumidores. Bajo esta premisa se plantea en la actualidad los fundamentos bajo lo que se constituyen las PYMES a nivel mundial, deberán ubicarse en uno de estos 4 posibles escenarios y explotar dicho escenario a través del e-business o comercio electrónico, que como ya se mencionó en anteriormente corresponde a los negocios electrónicos realizados

a través de los diferentes instrumentos tales como celulares, Tablet, entre otros.
(Smith, 1794)

Debemos recordar que el muchos países que actualmente son países en vías de desarrollo y por ende, deben agotar todas sus instancias o posibilidades para volverse competitivo o una mejor oferta ante el mercado mundial; lo cual, va de la mano con lo que muchos jefes de estados, y ministros de comercio exterior creen en un cambio radical de sus canasta de bienes y servicios, con la finalidad de volverse una oferta más atractiva, tales los casos de gobiernos socialistas, en su gran mayoría los países latinoamericanos y el Ecuador, quien su actual presidente, el Econ. Rafael Correa Delgado, predica la idea de un cambio total en la matriz productiva, con la única finalidad de convertir a los productos que ofrece el Ecuador, en productos y servicios de primera calidad.

Economía del Comportamiento

La economía del comportamiento consiste en una teoría económica moderna, que se base en el análisis psicológico de la economía y su impacto frente a la toma de decisiones o impactos socio-económicos. Al referirse de la economía del comportamiento y su relación con el tema de estudio, se puede analizar que existe una relación intrínseca dado que debemos considerar factores sociales tales como por ejemplo: culturales, religiosos, sociales, el lenguaje, entre otros, que de una u otra forma pueden determinar el e-business si estos son mal empleados al momento de una negociación. (Enciclopedia Financiera, s.f.) Las PYMES a nivel mundial deben tener presente que al momento de que penetran en un nuevo mercado ya sea local o internacional ya no basta con un estudio de mercado, sino también influye lo referente a las alianzas estratégicas de clientes y proveedores que estas puedan llegar a conseguir, esto a su vez, permite que las PYMES no solo se expandan localmente, entiéndase como la apertura de nuevas sucursales, sino que con la aplicación del e-business o comercio electrónico, están pueden llegar a realizar proyecciones mayores y

negociaciones internacionales, de forma correcta, bajo los establecido entre las partes y bajo las jurisdicciones de cada país al cual está sometido el comercio electrónico.

Al momento de aplicar el e-business, representa una reducción de movilización de personal y de contratación, debido a que se vuelve un proceso automatizado y de forma digital, desde video conferencias netamente con fines comerciales y de estrechar lazos de apertura económica de un país a otro a un costo mínimo, con los mismos beneficios y alcance que tiene el realizar negociaciones personales.

Es decir, que las diferentes variables que influyan en el desarrollo del e-business como medido de desarrollo económico para cualquier país, dependerá netamente del comportamiento de dichas variables, por ende se puede justificar que al aplicar este pensamiento ideológico frente a este medio de desarrollo, no se garantizará un éxito, más bien, se deberá definir con extremo cuidado los diferentes impactos que tendrá en cada país el e-business.

Economía de la Complejidad

Alejándonos de las teorías económicas tradicionales el presente escrito se basa en teorías económicas modernas, como es el caso de la teoría de la economía de la complejidad, la cual consiste en plantear 4 procesos para lograr una maximización de recursos, tal como lo plantea (Villanueva, 2012) este proceso es conocido como las 4 C, que son: Complejidad, Caos, Catástrofe, cibernética. Estas 4 puntos, se relacionan entre si y exploran una nueva perspectiva de analizar la economía, ya que, al momento de analizar un mercado ya sea local o internacional, las PYMES deberán tener en cuenta que ningún mercado es perfecto y regular, siempre estará en constante variaciones o fluctuaciones que generaran perdidas como ganancias en pequeños lapsos de tiempo, asi como las externalidades que influirán en el mercado y su auto regulación. (Villanueva,

2012) Esta teoría para el presente escrito se complementa con el planteamiento de Adam Smith que dice que el Gobierno no debe de regular los mercados, sino que lo debe realizar la “mano invisible” o una autorregulación mediante la oferta y la demanda (Smith, 1794). Al referirse a la Cibernética consiste en el tercer factor productivo que es la tecnología, en las últimas décadas, la tecnología ha logrado alcanzar rangos de importancias superiores a los factores de capital y mano de obra, para una reducción de costos a mediano y largo plazo. Por estas razones los mercados en la actualidad se vuelven muy complejos al momento de analizar y muchas veces inestimables.

Se puede mencionar que las variables o factores productivos para realizar un análisis microeconómico son el capital, la mano de obra, y la tecnología. Esto nos indica cuán eficiente puede ser una economía dependiente cuanto recurso hayan sido destinado a cada uno de los factores productivos ya mencionados. Por ello, estos factores productivos deben estar en perfecta armonía o equidad de acuerdo al mercado en que se encuentre, de tal forma que la función de producción de cada empresa, país o economía sea siempre de economías a escalas, donde se reduzca el costo pero se aumente la producción y generando una mayor utilidad.

Globalización

Durante años la globalización ha sido utilizada por diversos países con la finalidad de volverse más atractivos a nivel mundial al momento de la oferta de sus productos. Para se debe comprender el significado de globalización:

Se refiere a la creciente dependencia económica mutua entre los países del mundo, ocasionado por el creciente volumen y variedad de transacciones transfronterizas de bienes y servicios, así como por la de flujos internacionales de capitales, y por la aceleración de la difusión de la tecnología en más lugares del mundo. (Viteri, 2005)

Lo que permite la globalización es analizar el crecimiento rápido que tuvo el internet, como el comercio entre países y su relación. Lo que permite que todo se armonice para que el comercio electrónico o el e-business puede despegar en estos últimos años, de forma exponencial como ya se lo ha mostrado.

Por ello, los países al estar consciente sobre el avance y la actualización de la globalización casi a diario, estos deberán tomar medidas adaptativas con la finalidad de seguir en la misma dirección que los avances en el comercio y la tecnología, pilares fundamentales hoy en día para el desarrollo sustentable de cualquier economía.

Dado esto, se debe considerar que la globalización ha sido incrustada como parte de la vida cotidiana,

El sustrato de la vida económica capitalista está constituida por productores que, con fines lucrativos, elaboran mercancías mediante las cuales los consumidores satisfacen sus necesidades a través del mercado. El comercio se halla presente en todos los aspectos de la vida ya sea en el comercio de la fuerza de trabajo (salario), del dinero (tipo de interés), del comercio de mercancías (precio) o del comercio de divisas (tipo de cambio). Toda operación comercial implica la confrontación de dos magnitudes: una oferta y una demanda, a las que se añade su resultante: el precio. (Torres, 2005)

Bajo esta afirmación, toda empresa, incluida las PYMES, deberán hallar la forma de introducir sus bienes y servicios a la comunidad en general, mediante la globalización, que es parte de la vida cotidiana, puede llegar a ser una excelente oportunidad de una expansión de mercado, mediante la implementación de las TICs y de la globalización.

Aproximando a una realidad más cercana, actualmente el Ecuador ya vive cambio de la globalización tales son los casos de la facturación electrónica, el dinero electrónico y entre otras disposiciones emitidas por el gobierno, que permiten e inclusión presionan a las empresas para que den ese giro a la era digital. Todos estos procesos serán explicados en el desarrollo de los capítulos.

Economía del Conocimiento

La economía del conocimiento es otra de las teorías modernas de economía, que se fundamenta en añadir valor agregado a los productos y hacerlos diferentes al resto a través de la tecnología especialmente. (Vilaseca, Torrent, & Díaz, 2002)

En esta consiste en la implementación de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) dentro de las actividades económicas tanto como de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Sin embargo enfoca en el desarrollo de la empresa de forma integral, consiste en una amplia cobertura de cambios de oferta, nuevas formas de producción, de trabajo, de interacción entre empresas y sobre todo la innovación. (Vilaseca, Torrent, & Díaz, 2002)

Esto ha generado que existan cambios significativos en las economías mundiales pero sobre todo en las relaciones sociales y políticas, con los cuales permite realizar un amplio análisis del comportamiento de la oferta de economías, y como afrontar a los comportamientos volátiles de la demanda mundial, la cual cada día se vuelve más exigente, generando repercusiones en los sectores más vulnerables como son las pequeñas y medianas empresas, muchas veces sofocadas por las grandes empresas, las cuales ya cuentan con un sistema íntegro de tecnología de la información y comunicación que les permite hasta cierto punto llevar una ventaja significativa en los diferentes mercados mundiales.

Las TICs introducen al usuario a sumergirse al conocimiento con la finalidad de aprovechar y obtener la mayor cantidad de información necesaria para lograr un objetivo específico.

Con un ejemplo de la economía actual, supongamos que una empresa ecuatoriana que produce un bien X, el cual por medida de desarrollo económico, desea expandirse a otro país como lo es Reino Unido, esta empresa deberá tomar en consideración, los aspectos sociales, económicos, culturales, religiosos, demográficos, que intervengan o influyan con su producto, por ello la empresa ecuatoriana deberá realizar una extensa investigación del país, con la finalidad de obtener los mejores resultados. Esto se puede lograr siempre y cuando exista las TICs, esta herramienta muy básica hoy en día, pueda casi garantizar un éxito con un plan de expansión de una empresa, pero así mismo, puede garantizar un rotundo fracaso si no se realiza o no se obtiene la información necesaria de lo que se tiene planeado realizar, bien dicen que

por ello se cree conveniente que esta teoría esta intrínsecamente relacionada con el tema dado que el e-business y el e-commerce son medidas que no generan ningún tipo de riqueza ni para las PYMES ni para el país, sin que generen un valor extra a los productos y servicios ofertados que pueden convertirse en productos competitivos en cuanto a calidad mas no por precio, pero que si se realiza una gestión completa se podrían aplicar hasta subsidios para abaratar el precio y volverse un producto único, diferenciado pero sobre todo un bien o servicio primario que sea demandado y está bien posicionado en el mercado.

Las Fuerzas de Porter

Se debe considerar estos análisis dentro de los efectos económicos, dado que, con la inclusión del e-business en los diferentes países o economías, se deben

tener en cuenta las fuerzas que explicaba Michael Porter, referente a la diferenciación de un producto con otro. (Porter M. , s.f.)

Las cinco fuerzas son:

- I. Amenaza de Nuevos Entrantes: Incluye todas las medidas que permita un fácil acceso a al mercado, en este caso en específico, el e-business permite una entrada fácil y con un costo bajo a cualquier mercado en el mundo, siempre y cuando sea aplicado de la forma correcta. (Porter M. , s.f.)
- II. Poder Negociador de Proveedores: Los proveedores son considerados como aliados estratégicos en muchas economías, sin embargo estos pueden ser una gran amenaza, dado que, pueden ser controladores, incrementando costos innecesarios causando pérdidas para una empresa o una economía. (Porter M. , s.f.)
- III. Poder Negociador de Clientes: Al igual que el caso de los proveedores, si los clientes están bien organizados, estos pueden ser considerados una amenaza, en cuanto a la teoría de gustos y preferencia a productos sustitutos a un costo mejor o a una maximización de satisfacción personal mayor. (Porter M. , s.f.)
- IV. Amenazas de Productos Sustitutos: Se considera esta fuerza, por el concepto microeconómico de la oferta, gustos y preferencias y el bien sustituto, los cuales consisten en la elección del cliente de un producto sobre otro, por precio, gusto o cualquier otro factor. (Porter M. , s.f.)
- V. Rivalidad entre Competidor Existentes: En un mercado, donde existen empresas que se dedican a lo mismo, estos deberán competir en precio o en calidad, este punto es el más importante a considerar, dado que desde esta perspectiva, se deberá analizar el impacto que tiene un producto diferenciado a su similar o sustito, para que sea una elección entre sus consumidores, las acciones concretas pueden

ser un plan de marketing, una reducción de costos operativos, o la inclusión del producto a través del e-business. (Porter M. , s.f.)

1.2. Marco Referencial

Dentro de la información que se realizó la investigación, podemos acotar, que se han realizados diversos estudios y análisis sobre el comercio electrónico, el comercio del Ecuador, e incluso sobre el desarrollo de las PYMES, sin embargo ningún estudio hasta ahora y de lo investigado, ha realizado un estudio basado en el comercio electrónico en las PYMES Ecuatorianas, por ello, las referencias obtenidas son parciales, de las cuales nos permite sacar las diversas recomendaciones que se realizaron en su momento el estudio, desde que tipo de encuestas se deben realizar, o bajo que teorías económicas se basaban el estudios y un sin número de características y referencias que se obtuvieron, sin embargo, el presente escrito tiene su propia metodología y su propios análisis de la información obtenida mediante las encuestas realizadas.

1.3. Marco Conceptual

Dentro de los análisis que se realizarán, se debe considerar ciertos conceptos básicos, que permitirán una mayor comprensión de la investigación realizada.

Economía: Se entiende como la ciencia que estudia los métodos eficientes para satisfacer las necesidades de los seres humanos mediante la aplicación de bienes. (Real Academia Española, s.f.)

E-business: Se define como el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes. (Universidad de Castilla - La Mancha , s.f.)

E-commerce: es conocido en gran cantidad de portales existentes en la web, es definido por el Centro Global de Mercado Electrónico como “cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (e-commerce Conceptualizacion Blog, 2009)

Ventaja Competitiva: son ventajas que posee una empresa ante otras empresas del mismo sector o mercado, que le permite destacar o sobresalir ante ellas, y tener una posición competitiva en el sector o mercado. (Crece Negocios, s.f.)

Globalización: aspecto en el cual se concentra este trabajo– se relaciona con el hecho de que en los últimos años una parte de la actividad económica del mundo que aumenta en forma vertiginosa parece estar teniendo lugar entre personas que viven en países diferentes (en lugar de en el mismo país) (Banco Mundial, 200)

Dinero Electrónico: En el Ecuador, es un servicio sin fines de lucro, de bajo costo y más seguro para la ciudadanía además, es un medio de pago electrónico, denominado en dólares de los Estados Unidos de América de conformidad con lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero, que se intercambia únicamente a través de dispositivos electrónicos, móviles, electromecánicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadoras y otros, producto del avance tecnológico. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Facturación Electrónica: es la versión digital del proceso tradicional de facturación con documentos físicos, utiliza soportes informáticos en lugar de los físicos (ejemplares y copias en papel) para su generación, gestión y almacenamiento (Chiluiza, 2014)

Google Drive: es el lugar donde se accede a todos tus archivos, incluidos los documentos de Google Docs y los archivos locales que Utiliza Google Drive para guardar todo tipo de archivos, incluidos documentos, presentaciones, música, fotos y vídeos. Puedes abrir muchos tipos de archivo directamente en tu navegador, incluidos los archivos PDF, archivos Microsoft Office, vídeos de alta definición y muchos tipos de archivos de imagen, aunque no tengas instalado el programa correspondiente en tu ordenador. (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, s.f.)

Networking: Consiste en la red de contactos que una persona tiene, frente a otros, con la finalidad de obtener beneficios profesionales de terceras personas; el networking sirve para incrementar el volumen de negocios gracias a los contactos rentables, siendo una estrategia comercio o un plan de marketing y generando notoriedad hacia la empresa. (Lopez, 2010)

Redes Sociales: se considera como un servicio dirigido a comunidades de usuarios en los que se les permite intercambiar fotos, archivos, aplicaciones, mensajes de texto y otro tipo de contenidos online. (Juana, 2008)

Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs): son el conjunto de tecnologías desarrolladas para gestionar información y enviarla de un lugar a otro. Abarcan un abanico de soluciones muy amplio. Incluyen las tecnologías para almacenar información y recuperarla después, enviar y recibir información de un sitio a otro, o procesar información para poder calcular resultados y elaborar informes. (ServiciosTICs, s.f.)

PYMES: Se entiende al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades

económicas entre las que destacamos las siguientes: (Servicios de Rentas Internas, s.f.)

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Economías de Escalas: Situación en la que la producción puede duplicarse sin que el coste llegue a aumentar el doble. (Peralta, s.f.)

1.4. Marco Legal

Tal como el e-business ha ido evolucionando y mejorando con el pasar de los años, también se han aumentado diferentes tipos de amenazas, en cuanto al robo de información y lavado de dinero con el uso de esta herramienta en todo el mundo. Por ello, diferentes organismos internacionales han estado pendiente de esta situación, inclusive generando diferentes políticas, medidas o inclusive organismos de control en materia del comercio electrónico a nivel mundial.

Como el caso de Estados Unidos que en el año 1996, el departamento del tesoro de este país, realizó un informe, en el que consistía en la imposición de un impuesto o tax, a las diferentes transacciones comerciales realizadas a través del comercio electrónico, con la finalidad de regular este mercado que estaba comenzando a surgir. Otra finalidad era proponer una postura neutra frente a las transacciones electrónicas, con la finalidad de poner el ejemplo a

todo país que estaba emergiendo desde esta modalidad del comercio electrónico. (Villanueva Meza , s.f.)

Posterior este mismo país, en el año 1997, decide publicar otro documento referente denominado “Framework for global electrónico commerce” este documento fue presentado por el Presidente Clinton y el vicepresidente Albert Gore, en el que consistía en un compromiso de los Estados Unidos de América frente a la Organización Mundial del Comercio (OMC) y toda otra organización internacional una declaración de internet libre de tributos, ratificando el documento emitido hace un año atrás. Este mismo documento señalaba que no se debía cobrar más impuestos al comercio electrónico, sin embargo esto deberá estar sujeto a los principios de derecho tributario internacional. Al año siguiente, este mismo país, adopta otro documento referente al comercio electrónico denominado “Internet tax freedom Act” que consistía básicamente en que la información no debe estar gravada por ningún impuesto y no debe ser discriminado o selectivo para ciertas personas. (Villanueva Meza , s.f.)

Esto fue un gran ejemplo para muchos países y organizaciones internación que decidieron tomar acciones frente al comercio electrónico, tal fue el caso del ALCA (Area de libre comercio de las Américas) que en 1998 realizaron una declaración en la que mencionaban que por el gran avance del internet, con esta declaración tenían el propósito de aumentar y ampliar los beneficios que se derivaban del comercio electrónico. En los años siguientes se realizaron otras declaraciones sobre el comercio electrónico, sobre los impuestos y regulaciones. (Villanueva Meza , s.f.)

En el 2000 el MERCOSUR también elaboro una declaración y creo un grupo que tiene como finalidad coordinar las posiciones que los países miembros tengan sobre el comercio electrónico, con el objetivo de fortalecer la opinión de este bloque de países frente a otros organismos internacionales y mejorando el

marco jurídico, fiscal y medios de pagos al aplicarse el comercio electrónico. (Villanueva Meza , s.f.)

En el transcurso del 2001 la CAN (Comunidad Andina de Naciones) propuso también medidas con la finalidad de armonizar las legislaciones sobre el comercio electrónico, y desarrollando proyectos a favor de esta medida y agilizar por medios digitales los trámites aduanales en los países miembros. (Villanueva Meza , s.f.)

Durante todos estos años la Organización Mundial del Comercio (OMC) ha ido emitiendo diferentes documentos y legislaciones sobre el comercio electrónico en los cuales explicaba el impacto, costos y beneficios económicos y financieros del comercio electrónico, las necesidades para los países en desarrollo, y hacía hincapié en que los tributos eran un gran problema a resolver. La OMC considera que los Acuerdos Generales, Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (GATS) debían ser primero analizados y ajustados a la tributación del comercio electrónico. (Villanueva Meza , s.f.)

Dentro de la historia, se puede observar como el mundo se ha ido adaptando al comercio electrónico e-business, inclusive ha sido considerada como una herramienta o una medida de desarrollo económico para muchos países tanto desarrollados como en vías de desarrollo.

Dentro del Ecuador, existen leyes que regulan el comercio electrónico, tal es el caso de la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos establecida en el 2002 por el congreso nacional ecuatoriano en el que se regula esta actividad y las respectivas sanciones de contradecir el mismo.

En el artículo 1, de esta ley, se observa el objetivo primordial, que consiste en regular 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. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas, y Mensaje de Datos , 2002)

En el artículo 13 de esta misma ley, explica lo que consiste una firma electrónica, la cual Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas, y Mensaje de Datos , 2002)

En el artículo 44, expresa sobre los diferentes tipos de servicios electrónicos que se pueden ofertar en el Ecuador, por ello indica que Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas, y Mensaje de Datos , 2002)

Por otro lado, en esta misma ley, podemos encontrar en el artículo 57, sobre las infracciones y penalidades que existen dentro del comercio electrónico en el Ecuador en las cuales se considerarán infracciones informáticas, las de carácter administrativo y las que se tipifican, mediante reformas al Código Penal, en la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, establecida en el 2002.

Para mencionar 2 puntos importantes dentro de la ley antes explicada, se encuentra que en la disposición general quinta establece que las partes tienen la libertad de optar por el uso de la tecnología y por el sometimiento a la

jurisdicción que acuerde mediante convenio entre empresas y por otro lado la disposición sexta establece al Consejo Nacional de telecomunicaciones como ente regulador de la ley de comercio electrónico antes explicada.

Esta ley establece las definiciones dentro del Ecuador referente al comercio electrónico que iba surgiendo en esos años, por ello se decidió establecer como primer punto la ley de comercio electrónico, posteriormente se llevó a cabo la creación de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, con el objetivo de hacer cumplir la ley y sobre todo como un ente regulador en territorio Ecuatoriano, sin embargo con el pasar de los años, esta entidad no ha ejercido una función destacada, dado que incluso ha sido desapercibida por muchos ecuatorianos hoy en día.

Todos estos factores que intervienen o afectan al comercio electrónico a nivel mundial y específicamente en el Ecuador, son las que permitirán un mayor análisis a la presente investigación de campo, las cuales son herramientas indispensables al momento de realizar el análisis de datos que en capítulos posteriores se presentaran.

Ley de compañía

Dentro de la ley de compañías que se encuentra vigente en el Ecuador, desde 1999, se observan los diferentes tipos de compañías que puede ser una PYME, por ello, a continuación se establecerán los diferentes artículos que entran en una relación intrínseca que no podrán ser parafraseados por ser consideras de vital importancia para el desarrollo y análisis del presente escrito. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Compañía de responsabilidad limitada

Disposiciones generales

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañados de una expresión peculiar. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. (Super Intendencia de Compañías, 1999) La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente Sección.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitida por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, segura, capitalización y ahorro. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince; si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De las personas que pueden asociarse

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Del capital

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos: (Super Intendencia de Compañías, 1999)

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario

constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios: (Super Intendencia de Compañías, 1999)

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De la administración

Art. 116.- La junta general, formada por los socios legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la compañía. La junta general no podrá considerarse válidamente constituida para deliberar, en primera convocatoria, si los concurrentes a ella no representan más de la mitad del capital social. La junta general se reunirá, en segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo expresarse así en la referida convocatoria. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Compañía Anónima

Concepto, características, nombre y domicilio

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.

La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima", o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

De la capacidad

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De la fundación de la compañía

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica

desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 148.- La compañía puede constituirse en un solo acto (constitución simultánea) por convenio entre los que otorguen la escritura (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Del capital y de las acciones

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los establecidos por resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Todo aumento de capital autorizado será resuelto por la junta general de accionistas y, luego de cumplidas las formalidades pertinentes, se inscribirá en el registro mercantil correspondiente. Una vez que la escritura pública de aumento de capital autorizado se halle inscrita en el registro mercantil, los aumentos de capital suscrito y pagado hasta completar el capital autorizado no causarán impuestos ni derechos de inscripción, ni requerirán ningún tipo de autorización o trámite por parte de la Superintendencia de Compañías. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Derechos y obligaciones de los promotores, fundadores y accionistas

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 207.- Son derechos fundamentales del accionista, de los cuales no se le pueden privar: (Super Intendencia de Compañías, 1999)

1.- La calidad de socio;

2.- Participar en los beneficios sociales, debiendo observarse igualdad de tratamiento para los accionistas de la misma clase;

3.- Participar, en las mismas condiciones establecidas en el numeral anterior, en la distribución del acervo social, en caso de liquidación de la compañía;

4.- Intervenir en las juntas generales y votar cuando sus acciones le concedan el derecho a voto, según los estatutos.

Art. 214.- Cualquier accionista podrá denunciar por escrito, ante los comisarios, los hechos que estime irregulares en la administración; y los comisarios, a su vez, deberán mencionar las denuncias en sus informes a las juntas generales de accionistas, formulando acerca de ellas las consideraciones y proposiciones que estimen pertinentes. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De las partes beneficiarias

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De la administración y de los agentes de la compañía

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 252.- La Superintendencia de Compañías no aprobará la constitución de una compañía anónima si del contrato social no aparece claramente

determinado quién o quienes tienen su representación judicial y extrajudicial. Esta representación podrá ser confiada a directores, gerentes, administradores u otros agentes. Si la representación recayere sobre un organismo social, éste actuará por medio de un presidente. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

Art. 253.- La representación de la compañía se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico, en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de prendas de toda clase. El contrato podrá limitar esta facultad. Se necesitará autorización de la junta general para enajenar o hipotecar los bienes sociales, salvo el caso en que ello constituya uno de los objetos sociales principales o conste expresamente en los estatutos. (Super Intendencia de Compañías, 1999)

De la fiscalización

Art. 279.- Es atribución y obligación de los comisarios fiscalizar en todas sus partes la administración de la compañía, velando porque ésta se ajuste no sólo a los requisitos sino también a las normas de una buena administración.

El contrato social y la junta general podrán determinar atribuciones y obligaciones especiales para los comisarios, a más de las siguientes: (Super Intendencia de Compañías, 1999)

1. Cerciorarse de la constitución y subsistencia de las garantías de los administradores y gerentes en los casos en que fueren exigidas;
2. Exigir de los administradores la entrega de un balance mensual de comprobación;
3. Examinar en cualquier momento y una vez cada tres meses, por lo menos, los libros y papeles de la compañía en los estados de caja y cartera;

4. Revisar el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias y presentar a la junta general un informe debidamente fundamentado sobre los mismos;
5. Convocar a juntas generales de accionistas en los casos determinados en esta Ley;
6. Solicitar a los administradores que hagan constar en el orden del día, previamente a la convocatoria de la junta general, los puntos que crean conveniente;
7. Asistir con voz informativa a las juntas generales;
8. Vigilar en cualquier tiempo las operaciones de la compañía;
9. Pedir informes a los administradores;
10. Proponer motivadamente la remoción de los administradores; y,
11. Presentar a la junta general las denuncias que reciba acerca de la administración, con el informe relativo a las mismas. El incumplimiento de esta obligación les hará personal y solidariamente responsables con los administradores.

De los balances

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha del

cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Capítulo 2

Historia Mundial del e-business

Mediante el presente escrito, este primer capítulo tiene la finalidad de permitir al lector tener una amplia visión de lo que implica realmente el comercio electrónico o el e-business desde una pequeña reseña histórica hasta la actualidad, sus efectos, principales características, y se finalmente se presentará una análisis F.O.D.A. de e-commerce mundial, que buscar introducir a este campo inexplorado pero que abarca un sinnúmero de beneficios para millones de personas alrededor del mundo todos los días, incluso muchas veces pasando por desapercibido, sin consideras que el e-business abre muchas puertas a un casi garantizado crecimiento económicos desde el uso de un Smartphone, el uso del internet para realizar consultas de estudios, trabajos o simples curiosidades, todo dependerá de la aplicación que tiene el e-business en determinado tiempo de la historia, por ello se plantea este primer capítulo, el cual, consiste en una breve reseña historia, seguido por un análisis del avance que ha tenido el e-business y como este mismo impacta tanto en la parte económico, político y sobre todo en lo social, dando en la mayoría de los ejemplos efectos positivos.

2.1. Reseña Histórica

Para poder entender la historia del e-commerce es necesario entender la historia del internet, dado que ambos engloban una misma realidad, por ellos paralelamente se narra la reseña histórica del internet con la única finalidad que se comprenda de mejor forma la historia del e-commerce. Sin embargo se debe comprender el concepto del e-business, es la aplicación de las tecnologías de la información para minimizar el fuerza para realizar la compraventa de productos

y servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones (Granja, 2010).

El e-business se basa en la interactividad y alta densidad de las transacciones que se efectúan, trabajando los compradores y vendedores en un entorno que no es fijo, sino que es creado virtualmente mediante ordenadores, navegadores web, software, contenidos y los propios usuarios (Granja, 2010)

El e-business, más allá de ser un medio de comunicación, puede ser usado como medio interactivo entre dos o más personas para realizar cualquier tipo de transacciones. Lo cual lo convierte en una herramienta netamente productiva y actual para millones de personas alrededor del mundo. Por otro lado, para analizar esta valiosa herramienta se debe entender el e-business desde sus inicios y hasta sus más recientes logros alcanzados.

El internet nace por tratar de satisfacer a las personas en su necesidad de una comunicación eficaz que rompa toda barrera de tiempo de espacio, desde los años sesenta el gobierno de Estados Unidos y algunas universidades buscaban lograr una comunicación en la cual puedan compartir información digitalizada y fraccionada desde un punto a otro, a través de un sistema descentralizado. (Gariboldi, 1999)

Desde los finales de los años 60's se crea una red denominada Arpanet, la cual con el pasar de los años sería, lo que hoy conocemos como internet, con la única función de comunicar a 4 universidades dentro de los Estados Unidos, y poco a poco esta red fue abarcando mayor terreno creando los primeros software de la historia que permitían una navegación más rápida y una seguridad más amplia de acuerdo a la realidad de esa época. (Gariboldi, 1999)

Así es como el internet iba evolucionando y llegando a nuevos territorios; dentro de las siguientes décadas, la plataforma del internet iba mejorando y actualizándose. Hasta inicios del año 2000, en el cual, el internet apuntaba a la

mejora constante, el cual, buscaba pasar de ser solo un medio de transferencia de información a ser una herramienta de trabajo e incluso ser parte de la vida de millones de persona como lo ha logrado ser en el estos últimos años.

De igual forma, el comercio electrónico o e-business nace desde los años noventa como parte de crecimiento exponencial que presentaba el internet, paralelamente los empresarios buscaban las formas donde puedan generar ese valor agregado a sus productos y ser una opción diferente para los consumidores. Desde esta necesidad por parte de las empresas, nace el e-business, y posterior decidieron crear portales web para ofrecer sus diferentes tipos de bienes y servicios al mundo entero a un costo insignificante. (Barry M. Leiner, 1998)

Poco a poco, el e-business durante esta última década, fue el inicio de todo el proceso que hoy conocemos como cualquier transacción electrónica que se da en nuestras actividades económicas y actividades diaria de comunicación, muchas empresas hoy en día usan el internet para realizar el e-business pero también hay muchas empresas que no se insertan a esta realidad que dentro del presente análisis busca plantear todas los beneficios que puedan tener las empresas mediante al uso del e-business. Las PYMES son aquellas que deben ser las pioneras en el uso del e-business con la única finalidad de un desarrollo socio-económico buscando el beneficio social.

2.2. Características del e-business

El e-business dentro de la economía global, puede ser entendido como una medida de desarrollo para muchos países, sobre todo los países desarrollados, pero en otros casos puede ser considera como una medida poco efectiva, en su mayoría en los países en vías de desarrollo. Sin embargo muchas empresas optan por esta medio con la finalidad de acaparar un mayor porcentaje de

mercado, y generar mayores ganancias. Por ello se puede analizar el e-business por países desarrollados, los cuales, según la tabla 1, presentan una alta calificación referente al uso de e-business dentro sus economías, tal es el caso de China, quien se encuentra en el primer puesto de la tabla, y es considerado uno de los países con mayor desarrollo económico en las últimas década.

Grafico 3
Índice del comercio electrónico en el 2013 de las empresas minorista a nivel mundial

Rank	Country	Market type	Online market size (40%)	Consumer behavior (20%)	Growth potential (20%)	Infra-structure (20%)	Online market attractiveness score
1	China	Next Generation	100.0	68.8	100.0	51.1	84.0
2	Japan	Digital DNA	100.0	100.0	17.4	99.1	83.3
3	United States	Established and Growing	100.0	77.6	39.8	96.5	82.8
4	United Kingdom	Established and Growing	100.0	77.5	14.7	86.3	75.7
5	South Korea	Digital DNA	79.6	97.4	9.3	95.1	72.2
6	Germany	Established and Growing	90.3	78.3	28.1	65.1	70.4
7	France	Established and Growing	85.5	75.7	7.4	71.6	65.2
8	Brazil	Next Generation	37.2	51.2	64.7	64.1	50.9
9	Australia	Established and Growing	15.7	89.4	46.2	86.9	50.8
10	Canada	Established and Growing	17.7	73.5	48.3	91.5	49.7
11	Singapore	Digital DNA	2.3	93.1	28.9	100.0	45.3
12	Argentina	Next Generation	9.2	59.1	75.7	68.0	44.2
13	Russia	Next Generation	34.9	51.8	56.4	42.3	44.1
14	Hong Kong	Digital DNA	3.2	93.7	17.2	100.0	43.4
15	Italy	Next Generation	16.1	52.2	64.3	60.7	41.9
16	Sweden	Established and Growing	12.1	77.5	21.7	85.7	41.8
17	Slovakia	Next Generation	2.0	71.5	86.4	44.3	41.2
18	New Zealand	Digital DNA	2.5	92.3	28.1	78.5	40.8
19	Netherlands	Established and Growing	16.2	77.5	17.4	73.9	40.2
20	Chile	Next Generation	3.9	61.0	56.5	74.8	40.0
21	Finland	Established and Growing	13.3	77.2	13.6	82.1	39.9
22	Turkey	Next Generation	10.7	26.6	72.9	78.4	39.9
23	Venezuela	Next Generation	2.5	49.5	100.0	42.1	39.3
24	Belgium	Established and Growing	9.8	70.6	26.5	73.1	38.0
25	United Arab Emirates	Next Generation	0.9	50.3	49.2	87.8	37.8
26	Norway	Established and Growing	12.3	77.5	9.7	75.7	37.5
27	Ireland	Next Generation	7.2	62.3	42.2	67.9	37.4
28	Denmark	Established and Growing	10.2	78.3	14.1	73.0	37.2
29	Switzerland	Established and Growing	13.2	68.2	10.9	79.4	37.0
30	Malaysia	Next Generation	1.0	63.0	44.2	75.0	36.8

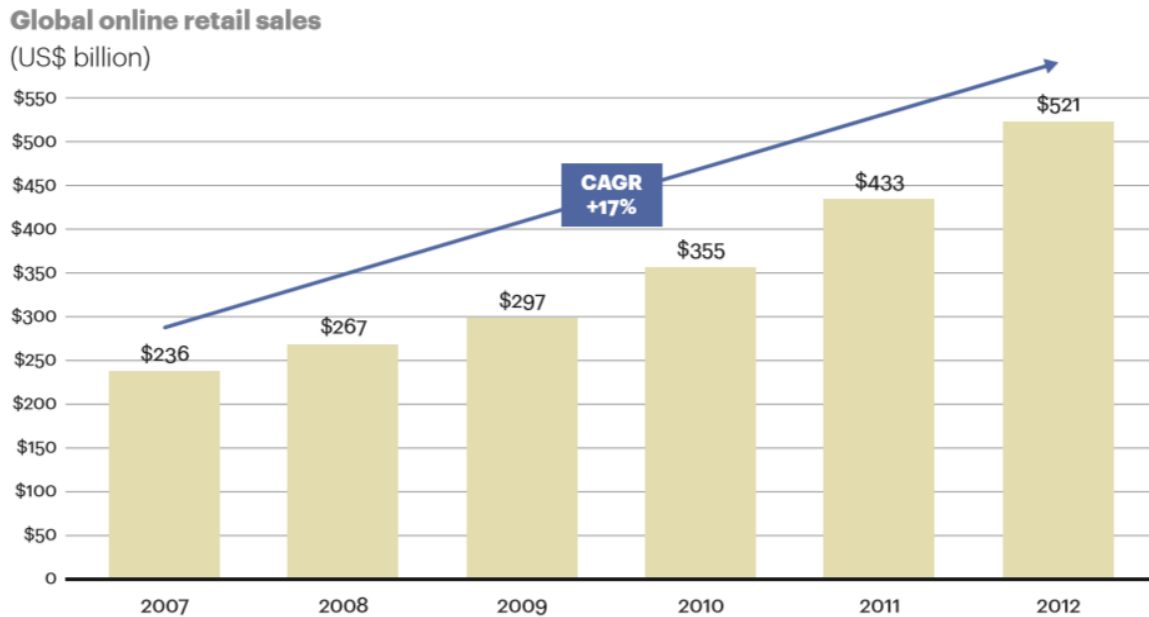
Fuente: "Online Retail in Front and Center in the Quest for Growth"

Autores: Hana Ben- Shabat; Parvaneth Nilforoushan; Mike Morlarty (Shabat, Nilforoushan, & Morlarty, 2013)

En la tabla 1 se observa una calificación que se le otorga a cada país, de acuerdo a su aplicación del e-business, esto permite definir una relación directa, la cual consiste en que un país desarrollado tiene un alto índice de e-business, o viceversa, un alto índice de aplicación del e-business, garantiza en la mayoría de los casos un desarrollo económico, en la economía a la cual es aplicada. Este índice se complementa con altos índices de calidad, y de ingresos para cada país, así como también altos índices o en este caso particular calificaciones sobresalientes, refiriéndose al comportamiento de las PYMES en cada uno de los países que conforman la tabla 1. Esto permite analizar que el e-business dentro de la economía global presenta una variable representativa dentro de las PYMES a nivel mundial, esto sin considerar los ingresos que estas perciben por utilizar los negocios electrónicos como medios de desarrollo empresarial. (Shabat, Nilforoushan, & Morlarty, 2013)

Los ingresos percibidos por las PYMES a nivel mundial han ido aumentando conforme a los avances tecnológicos y también como con el simple pasar de los años, tal como lo muestra la tabla 2, en la cual se aprecia el crecimiento exponencial que presenta los ingresos sin impuestos por los negocios electrónicos a nivel mundial.

Grafico 4
Ventas online de las PYMES a nivel mundial



Datos: "Online Retail in Front and Center in the Quest for Growth"

Autores: Hana Ben- Shabat; Parvaneth Nilforoushan; Mike Morlarty (Shabat, Nilforoushan, & Morlarty, 2013)

La tabla 2, muestra que las ventas online, no solo han crecido nivel internacional, sin que también va paralelamente con los avances tecnológicos que cada día nos facilitan nuestras actividades diarias. También muestra el crecimiento exponencial que representa las ventas mundiales de la PYMES, quienes en menos de 5 años, se han duplicado, generando así un aproximado de 521'000.000 USD (quinientos veinte y un mil millones de dólares americanos).

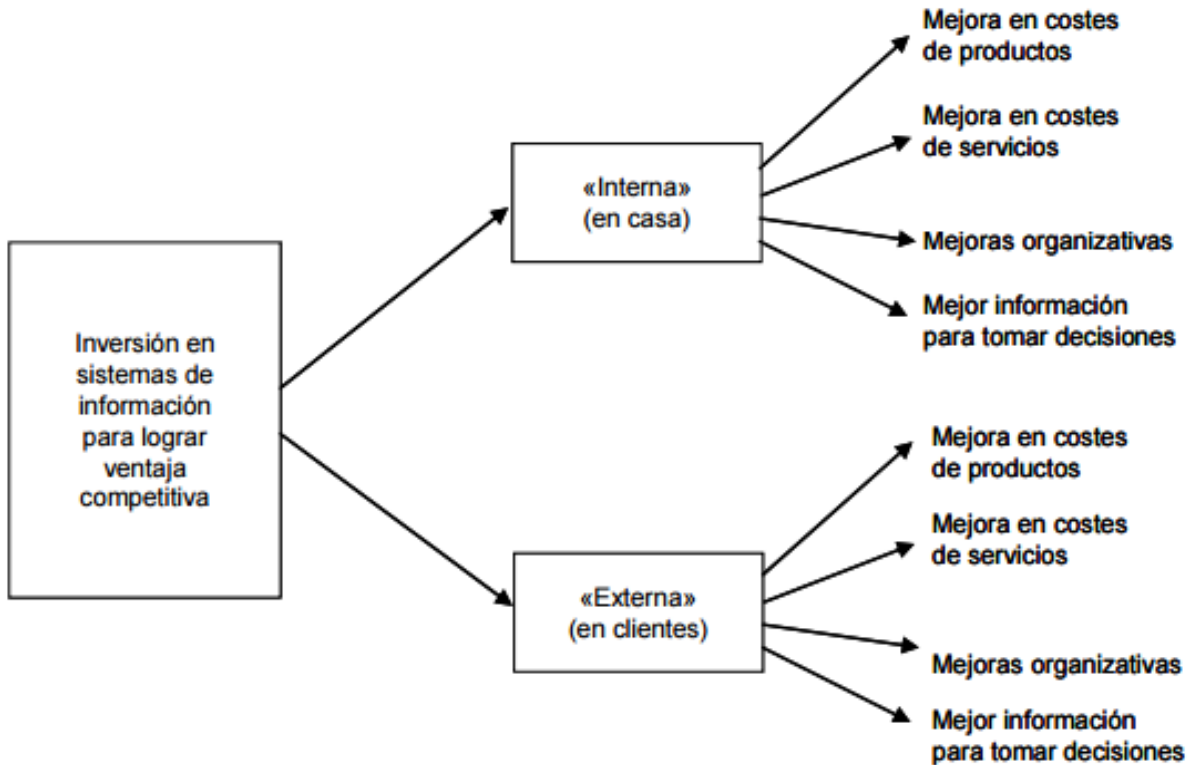
Por otro lado, el e-business siendo una herramienta de fácil uso, y que se encuentra alcance de millones de usuarios cada día, este puede ser usado con fines netamente dañinos, como por ejemplo el robo de información personal de los diferentes usuarios, desde claves de acceso, número de cuentas bancarias, y sobre todo las diferentes clases de estafas, en las que supuestamente ofrecen un tipo de bien o servicio, y el vendedor o quien ofrece el servicio, obtiene una cantidad determinada de dinero pero nunca termina ofreciendo el bien o

servicio. Esto no solo causa un gran malestar sino que repercute en la opinión de hacia terceros sobre el uso y la confianza que se le otorgan a e-business para realizar sus transacciones diarias.

Un concepto de los ataques cibernéticos puede ser definido como una intrusión por medio de una red informática, tal como internet, con la finalidad de espiar. (Caro Bejarano, 2011). Dado que la información y la comunicación se han vuelto tan dependiente en las vidas de millones de usuarios a nivel mundial, y sobre todo para las economías mundiales, se corre grandes riesgos al usar los diferentes medios del e-business, sin embargo los gobierno a nivel mundial, han tomado las diferentes medidas necesarias para permitir un desarrollo sano el e-business (MYRLI, 2009); desde este punto las PYMES a nivel mundial son las más beneficiadas a nivel socio-económico ya que, el e-business penetra en los mercados más difíciles, generando un porcentaje significativo dentro de valor agregado a los productos ofertados dentro de los medios de comunicación que sirven como ordenador del e-business, desde un celular, una Tablet, una computadora, o Smart TV entre otros, permiten que los riesgos sean más probables causando una sana desconfianza de los comercios y negocios electrónicos.

La figura 3, nos muestras las ventajas de usar las TICs (tecnologías de información y Comunicación) dentro de una empresa:

Grafico 5
Ventajas del uso de las TICs



Fuente: "Los Sistemas de información como arma estratégica"
Autor: (Andreu, Ricart, & Valor, 1987)

Desde los años ochenta, ya se planteaba un sistema informático que a las empresas les permita una reducción de costos a cambio de una maximización de utilidad, esto sin contar el grado de tecnología que poseían en esos años. Esto acompaña a lo que posterior se analizara, que consiste en convertir una empresa, en una empresa competitiva y atractiva a nivel mundial, tal como indicaba Porter (s.f.) al explicar su modelo de las 5 fuerzas

El dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro de la industria, un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

Este modelo será explicado en una sección posterior del presente escrito dentro de los efectos económicos.

Si bien es cierto que se podría mencionar diversas desventajas respecto al e-business, esto no implica que sea una herramienta de trabajo de mala calidad, sino al contrario, esta dependerá el uso que reciban los diferentes instrumentos del e-business. Es decir, que e-business será una excelente herramienta de trabajo siempre que esta sea usada para fines de trabajos y transacciones de comercio.

2.3. Impactos económicos en la aplicación del e-business en las economías mundiales

Dentro de la aplicación de e-business a nivel mundial, se puede analizar los diferentes efectos que esta aplicación puede tener a usar esta medida de desarrollo, los posibles efectos son los económicos y políticos, por toda la información que mediante e-business transmiten, estos efectos pueden ser considerados como positivos y negativos, los cuales serán analizados a continuación.

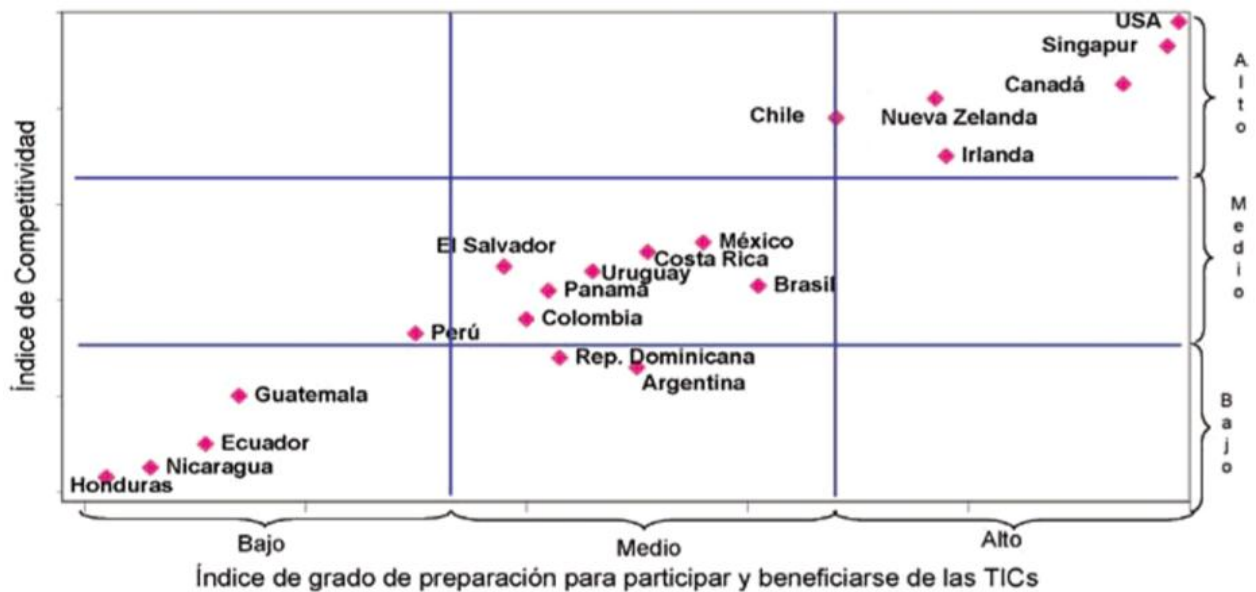
Para analizar los efectos económicos del e-business, debemos recordar que el significado de la economía, por ello, para la Real Academia de la Lengua Española dice que la economía es: *“Ciencia que estudia los métodos más eficaces para satisfacer las necesidades humanas materiales, mediante el*

empleo de bienes escasos.” (Real Academia Española, s.f.) Esto es la optimización de los recursos que son escasos, sin embargo el internet, no es un bien escaso, más bien, se lo puede considerar un bien intangible que no ha sido aún explorado ni explotado.

Dentro de los diversos efectos económicos que han sido producto de una correcta aplicación del e-business o del e-commerce en diversas economías alrededor del mundo, podemos señalar el crecimiento que tienen las empresas que usan este mecanismo o aplican dentro de sus procesos, desde el uso de portales web, catálogos on-line, compras vía internet, implementación de las TICs, entre otros, tales los casos de Google, Apple, Amazon, tiendas que y sitios ofrecen diversos productos y servicios a través del internet.

Grafico 6

Muestra de Influencia del uso de las TICs en varias PYMES a nivel mundial



Fuente: El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en el Ecuador

Autores: Fausto Tapia – Verónica Zaruma

Los resultados del grafico 3, nos permite aproximarnos a la realidad que viven ciertos países, de acuerdo a su aplicación de las TICs, en sus modelos de desarrollos económicos, tal es el caso de Estados Unidos, quien de acuerdo al grafico presenta un alto índice de preparación para participar y beneficiarse de las TICs, más un alto índice de competitividad, concepto que ya fue explicado dentro de las generalidades del e-business justificarían lo antes expuesto, con los ejemplos de las grandes empresas.

Por otro lado, consideramos que las PYMES a nivel mundial, son aquellas empresas que a pesar de que generan un ingreso modera con una cantidad determinada de empleados, estas son las que mayor circulación dan al dinero en cada uno de los países, dado que, muchas son proveedores de grandes compañías quienes generan ventas millonarias y cancelan a sus proveedores y los incentivan a seguir produciendo, asi mismo estas PYMES adquieren sus

materias primas a otras empresas menores o minoritas quienes cancelan con las ganancias obtenidas por parte de las grandes empresas, y a su vez esto genera un ahorro mínimo pero que a la larga vuelve a regresar a la grande empresa y se repite el ciclo del dinero, esto motiva y da mayor liquidez a cualquier economía mundial. Por eso, es fundamental que las PYMES generar aún mayores ventas, que permitirán una maximización de utilidad, pero sobre todo generara un ciclo del dinero que mantendrá la circulación constante generando trabajo y liquidez, y gran estabilidad socio-económica a la nación que la PYME pertenezca, siendo el e-business una herramienta para fomentar el punto antes expuesto, se deberá considerar esta herramienta para cumplir y mejorar la calidad de vida de un país.

Capítulo 3

El e-business en las PYMES del Ecuador

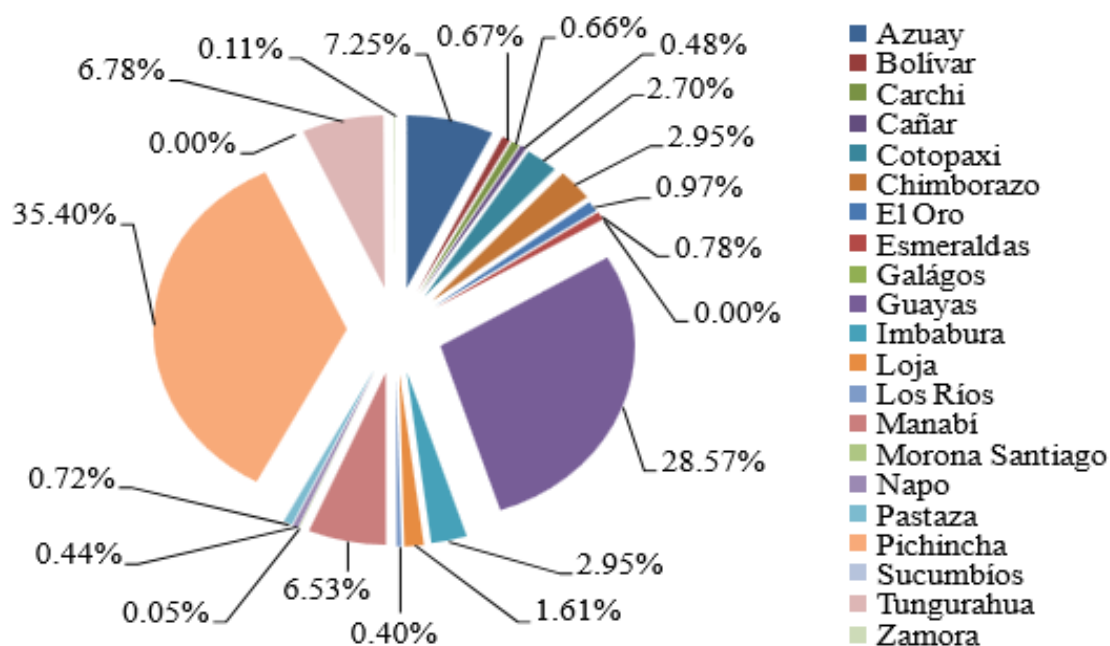
Las PYMES en el Ecuador, no difieren muchos de las PYMES que se encuentran en otros países, sin embargo las PYMES están regidas por las diferentes leyes en cada país, como ya fue explicado en los capítulos anteriores.

3.1. Las pequeñas y medianas empresas del Ecuador

Dentro de los análisis a realizar, se debe considerar que las PYMES en el Ecuador cuentan con características, en las cuales intervienen diferentes variables. Su ubicación geográfica, el número de personas que laboran en las empresas, sus componentes administrativos. A continuación se explicarán cada una de las siguientes variables:

Ubicación Geográfica: El desarrollo de las PYMES en el Ecuador, de acuerdo al grafico 4, en el que se observa la conformación geográfica por cada provincia:

Grafico 7
Ubicación geográfica de las PYMES



Fuente: El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en el Ecuador
Autores: Fausto Tapia – Verónica Zaruma

Se puede observar en grafico 4 como las mayor concentración de las PYMES en el Ecuador corresponde a las provincias de Pichincha y Guayas, dado que corresponden a las dos provincias con mayor importancia en el país, inclusive, dentro de las estas dos provincias se encuentran las ciudades de Guayaquil y Quito, la ciudad con mayor población y la Capital respectivamente, y es un dato normal que dentro de estas ciudades, obtengan un mayor porcentaje de participación de las PYMES ya que concentrar gran parte de la actividad de la mayoría de los ecuatorianos. En el siguiente puesto se observa a las provincias de Tungurahua y Manabí, las cuales corresponde a la ciudad de Ambato y Manabí respectivamente, las cuales son provincia que en los últimos años han

logrado crecimiento relativamente significativos en cuanto a la categoría de desarrollo socio económico.

Composición: La mayor parte de las PYMES ecuatorianas inician como empresas netamente familiares (Tapia & Zaruma, 2010), quienes deciden emprender un negocio, el cual si en un futuro llega a tener éxito, suelen venderla o distribuir las acciones para convertirse en una sociedad anónima y poder crecer de forma económica.

Liquidez: Las PYMES del Ecuador, muchas veces recurren a préstamos o apalancamiento de otras empresas, con la finalidad de poder gestionar y sostener sus costos. (Tapia & Zaruma, 2010)

Productividad: Las PYMES en el Ecuador, de acuerdo a (Tapia & Zaruma, 2010) son consideradas poco productivas, debido a que por su falta de liquidez y su frecuencia alta al recurrir al apalancamiento, y su poca eficacia de la reducción de costos marginales.

Administración: Las PYMES Ecuatorianas en su mayoría, son creadas o fundadas por estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, buscando una fuente autosustentable de empleo, también en su mayoría son creadas por hijos de empresarios o trabajadores que buscan la independencia económica con la finalidad de la búsqueda de la autorrealización personal de acuerdo a la realidad que enfrenta cada individuo.

Formas de Propiedad: Según (Tapia & Zaruma, 2010) las cuatro quintas partes (79.7%) de las PYMES en territorio ecuatoriano, poseen un solo dueño, lo cual justifica la administración de la PYMES, en la cual se expresaba el tipo de persona que conformo o constituye una empresa. El porcentaje restante corresponde a sociedades anónimas, las cuales al tener una capacidad mayor en temas sobre el financiamiento, poseen mayor amplitud de networking, las cuales les permite un mejor posicionamiento en el mercado.

Ubicación: De acuerdo a (Tapia & Zaruma, 2010) más de la mitad de las PYMES en el Ecuador, corresponde al 52.6%, dicen que sus establecimientos comerciales se localizan fuera de sus domicilios propios, lo cual, genera la interrogante, del costo por arriendo que estas PYMES están asumiendo mensualmente, dado que, como ya fue explicado muchas PYMES en el Ecuador recurren al apalancamiento financiero con el objetivo de cubrir sus costos y muchas veces sus gastos.

Establecimiento: El 26.2% de los establecimientos de la PYMES ecuatorianas son propios, el 67.6% son rentando y el porcentaje faltante corresponde a otro tipo. Esto se justifica a los costos que tienen que asumir muchas de las PYMES para poder mantener sus negocios, sin la posibilidad de considerar la reducción de costos.

Fuerza Social: Según el estudio realizado por (Tapia & Zaruma, 2010):

“La unidad de la PYME está dado por la incorporación a entidades más grandes, las cámaras, y asociaciones que con su antigüedad, prestigio, poder de convocatoria, y representatividad aumentar la fuerza de la demanda del sector, importantísima para el desarrollo.”

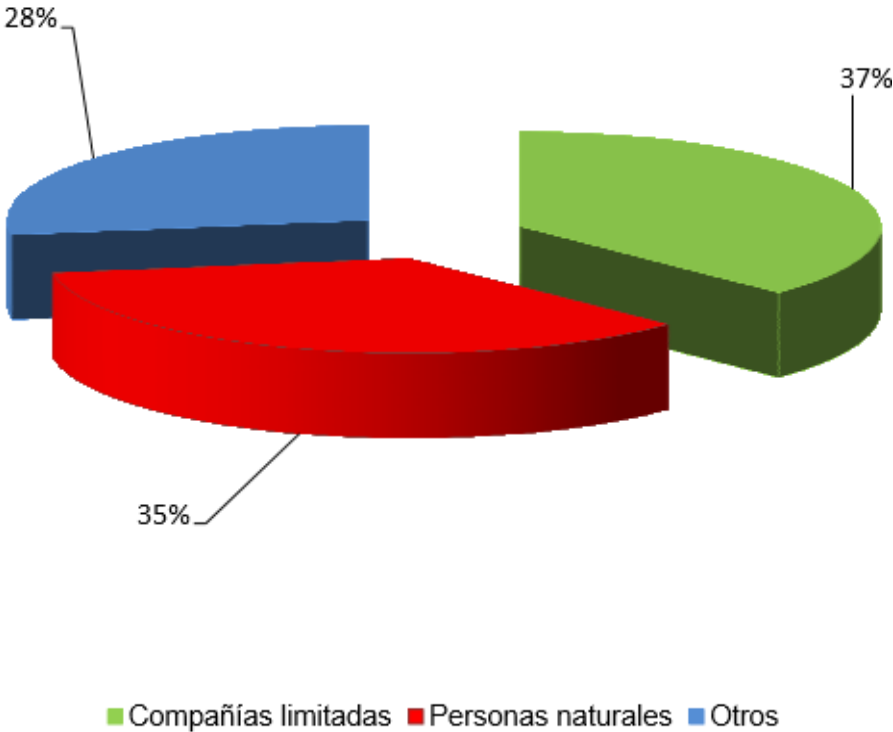
Esto permite analizar una excelente método de reducción de costo frente a la publicidad de las PYMES para abarcar mayor porcentaje del mercado, dado que, al existir esta relación con grandes entidades, permite que las PYMES ecuatorianas abran una nueva carpeta de clientes y/o proveedores que pueden convertirse en alianzas netamente estratégicas, convirtiéndose en PYME totalmente exitosas a nivel local.

Incluso, de esta relación, es de donde nacen las Sociedades, debido al gran éxito que puede llegar a tener una PYME en el Ecuador, los grandes empresarios que también pertenecen al mismo grupo comercial, pueden adquirirlas, o incluso proponer fusiones o coludir en los mercados con la el objetivo de maximización de utilidad de los involucrados.

Comercialización: La comercialización dentro de las PYMES dependerá fundamentalmente del tamaño de la misma empresa, dado que si consideramos una empresa mediana, tendrá una mayor capacidad de comercialización que una pequeña empresa, así mismo este variable dependerá de las relaciones o alianzas estratégicas que se hayan realizados con empresas o entidades con la finalidad de generar mayor riqueza.

Organización Jurídica: Dentro de las PYMES ecuatorianas, de acuerdo al gráfico 5 se puede observar que las empresas que el 37% de las mismas, corresponde a compañías limitadas, por otro lado se observa que el 35% corresponde a personas naturales.

Gráfico 8
Organización Jurídica de las PYMES en el Ecuador



Fuente: El impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en el Ecuador
Autores: Tapia y Zaruma

De acuerdo a lo establecido en la ley de Compañías que se ejerce actualmente Ecuador, en su artículo 92, menciona que:

“La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.” (Super Intendencia de Compañías, 1999)

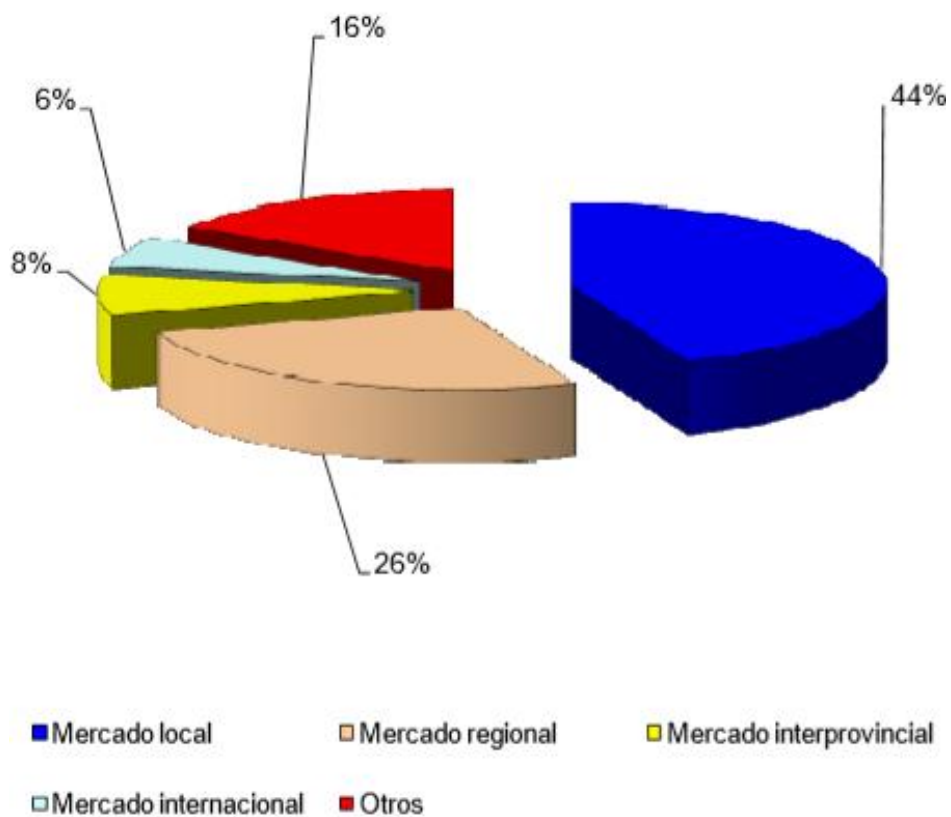
Esto justifica las características ya antes mencionadas, sobre la administración y establecimiento de una PYME en el Ecuador, donde se mencionaba que regularmente son personas que buscan la independencia económica o hijos de éxitos empresarios, entre otros casos, esta conformación por tres personas suele ser muy recurrente, sobre todo cuando un grupo de conocidos o amigos que recién egresan de sus estudios universitarios, deciden establecer una actividad comercial, suelen abrir una compañía limitada, dado que según el artículo 93, expresa que toda empresa limitada, deberá tener un fin comercial *“La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirse, no adquieren la calidad de comerciantes.”* (Super Intendencia de Compañías, 1999) Posterior, en el siguiente artículo de esta misma ley de compañías (art. 94) se puede analizar que las empresas que sean establecidas como limitadas no podrán ejercer operaciones de bancos, seguros, capitalización y ahorro.

Con la finalidad que se analice el por qué en el Ecuador existe una mayor cantidad de empresas con denominación de compañía limitada y lo que implica, así como también lo que implica establecer una empresa como sociedad anónima. Tal como se explicó en el Marco Legal del presente escrito junto a la ley de Compañías que se encuentra vigente.

Mercado Objetivo

Dentro del mercado objetivo que tienen los PYMES en el Ecuador, se encuentra distribuido de la siguiente forma, tal lo muestra el grafico 6:

Grafico 9
Mercado de las PYMES Ecuatorianas



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca, y Competitividad de la República del Ecuador

Autor: (Tapia & Zaruma, 2010)

Como se aprecia en gráfico, el valor con mayor porcentaje corresponde al mercado local, es decir al consumo interno entre los ciudadanos de una misma ciudad, sin embargo el rubro que se puede examinar o al cual deberá darse mayor peso, corresponde al mercado regional, esto implica 26% del mercado de las pymes ecuatorianas, son aquellas transacciones que se realizan entre regiones, el cual, no es un dato atípico, y se encuentra justificado, debido a que dentro de las PYMES se encuentra toda aquella empresa o agricultor que se dedica a la comercialización de bienes de primera necesidad, como son los alimentos, frutas y legumbres, dado que, como el Ecuador al ser un país que goza de un clima diverso, sus productos dependerán mucho del factor clima, como un ejemplo, entre otros casos, el dato, el cual debería primar en el presente análisis, consiste en que el 6% correspondiente al mercado internacional, dado que esto nos demuestra la poca apertura que tienen actualmente las PYMES en el Ecuador, frente a las relaciones comerciales con otros países.

Considerar que las PYMES en el Ecuador por un lado, son empresas que no tienen mucho tiempo en el mercado, son empresas familiares, o personas que tratan de introducirse en un mercado específico, por otro lado debemos tomar en cuenta, es el poco incentivo propio de innovar en los mercados internacionales, a pesar del apoyo que el Gobierno Actual, está generando mediante la recaudación tributaria, en esta, rama todas empresas que fomenten o promuevan el cambio de la matriz productiva podrán tributar menos impuestos, con 2 finalidades, una re-inversión en el desarrollo de mayor empleo, y por otro lado buscar el incentivo para que las personas o las empresas generen un impacto en la balanza comercial.

Por ello las PYMES ecuatorianas, desde sus estructuras ya permite, realizar diversos análisis de plantear diversas medidas con la finalidad de mejorar no solo la parte de ventas para generar mayores ingresos, sino también una

reducción considerable de gastos, muchas veces innecesarios, pero que al ser reducidos, dan una mayor libertad en cuanto a la inversión.

3.2. Desarrollo del e-business en el Ecuador

Dentro de los diferentes estudios que se han realizado a lo largo de estos últimos años en el Ecuador, sobre las diversas transacciones electrónicas que realizan los ciudadanos, siempre ha consistido en el análisis de como las empresas deben mejorar o en lo que debería mejorar para volverse mayormente atractivas competitivamente.

En el Ecuador, actualmente se está centralizando o tratando de implementar diversos mecanismos sobre el e-business con la finalidad de mejorar el comercio en el país, por ello se cree necesario explicar y analizar los 3 puntos con mayor impacto en el país sobre el comercio electrónico, tales son el e-business, la facturación electrónica y el dinero electrónico, este último con el aval del Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Dentro de la economía on-line que actualmente se está manejando en el Ecuador, existen diversos instrumentos, con los cuales cada ciudadano interviene en el denominado e-business, el cual es el objeto de estudio, incluso, muchos usuarios utilizan los instrumentos en su vida cotidiana que puede tornarse común o simple, que en ciertos casos pasan desapercibidos.

Cada días miles de ecuatorianos y ecuatorianas, usan dichos instrumentos, como actividades diarias, tal es un caso como ida a un centro comercial de cualquier ciudad del país, y en este, se adquiera un plato de comida, muchos de estos restaurantes o “fast food”, deben aplicar la ya conocida facturación electrónica. Otro caso muy puntal es la adquisición de los diversos alimentos en supermercado, en los cuales, también adquieren una factura electrónica.

Por otro lado, se encuentra también la adquisición de entradas para los cines de la ciudad, quienes para aquellos usuarios, que no es de su preferencia realizar filas largas para adquirir sus entradas, la empresas tienen habilitado un portal, en el cual, el usuario pueda seleccionar de forma didáctica y simple su película a su elección, el horario, los asientos y retirar las entradas en una sección especial, evitando realizar fila.

Otro caso, es el pedido de comida rápida o “fast food” en la cual, mediante aplicaciones móviles o portal web, le permiten al usuario realizar la compra de su comida preferida en su restaurante preferido, estableciendo el lugar y hora de entrega. Lo cual en otros países, como en Estados Unidos de América, estas formas de aplicación de e-business han dado un éxito rotundo, que diversas compañías han podido expandir sus mercado a niveles internacionales, tales casos como las grandes compañías de ropa americana.

Todos estos ejemplos nacen gracias a la exitosa aplicación del e-business que las diversas empresas en el Ecuador, han ido desarrollando en los últimos años, tomando en consideración los éxitos y fracasos que en otros países se han ido implementando.

Por ello, para el presente análisis, se considera tan solo 3 instrumentos del e-business como objetos de investigación, los cuales son:

- a. El comercio electrónico o e-commerce
- b. El Dinero Electrónico

Dado que estos tres, han sido en los últimos años, de gran impacto en el Ecuador, con efectos positivos y negativos en los diversos sectores de la economía. Dentro de los efectos, se deberá considerar solo aquellos que afecten directa o indirectamente a las PYMES ecuatorianas, principal objeto de estudio, con la finalidad de plantear al lector, diversas opciones de beneficios con una correcta aplicación del e-business.

3.2.1. El e-commerce

Hoy en día, el mundo vive una constante evolución, visto desde el punto de la globalización, la cual permite la relación integral entre países alrededor de mundo, dentro de esta relación, está integrado el comercio como tal, y es por ello que, el comercio electrónico o el e-commerce se considera en una herramienta fundamental para el desarrollo socio-económico de una empresa o un país.

El e-commerce consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes accedan de manera simple y desde cualquier parte del mundo a los productos y servicios que una empresa, mediante medios electrónicos. Por otro lado consiste en la distribución, venta, compra, marketing, y suministro de información de productos o servicios por medio de internet. (Red Empresarios Visa, s.f.)

Se puede resaltar que las ventajas que surgen al aplicar cualquier tipo de e-commerce en Ecuador, son la expansión de clientes, dado que se sumerge en un mercado más amplio. Se extiende los horarios de atención a clientes a 24/7. También se genera una ventaja competitiva, dado que se reducen costos de producción, capital, administración, entre otros. Por ultimo mejora rotundamente la comunicación entre el cliente y efectividad de las campañas publicitarias. (Red Empresarios Visa, s.f.)

Existen tipos de aplicación de e-commerce a nivel mundial, tales:

- B2C (Business-to-Consumer)
- B2B (Business-to-Business)
- B2G (Business-to-Government): Empresas que venden a instituciones de gobierno.
- C2C (Consumer-to-Consumer): Plataforma a partir de la cual los consumidores compran y venden entre ellos.

Por ello, en el Ecuador, estos tipos de e-commerce son tan frecuentes o comunes que muchas veces pasan desapercibidos. Dentro del desarrollo de las PYMES en el Ecuador, muchas no se han quedado rezagadas, más bien han buscado diversas oportunidades para mejorar su servicio para ser atractivos para el mercado. A continuación se presenta para entender de mejor forma cada tipo aplicación.

B2C (Business-to-Consumer): Dentro de esta categoría, se puede considerar como aquellas páginas donde el consumidor, elige una página web o un portal para realizar compras, tal como páginas web de ropas de marca internacional, sin embargo, aquí en el Ecuador existe la empresa denominada “Cuponaso”, la cual diversas empresas centralizan sus ofertas, a través de cupones, en esta empresa, y posterior a esto, son ofertadas en el portal de la empresa antes mencionada, y el consumidor elige según sus gustos y preferencias.

B2B (Business-to-Business): Dentro de esta categoría, consiste en empresas que buscan bienes y servicios en otras empresas, es decir, los proveedores, en estos casos, dichas empresas mediante catálogos on-line ofrecen sus bienes y/o servicios, paralelamente añaden formas de pago y establecen créditos comerciales entre las partes.

B2G (Business-to-Government): En el cual esta categoría es conocida como el portal de compras públicas, en el cual consiste en el proceso de licitaciones, puje entre otros términos y procesos, en la que las empresas publicas presentan una necesidad o un proceso en lo que requieren un bien o un servicio en específico, y las empresas públicas y privadas presentan u ofertan sus propuestas con sus respectivos costos, y cumplimiento estándares de control y calificaciones así como requisitos solicitados por la empresa pública que inicio el proceso. Todo este proceso es explicado en la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (Ley Organica del Sistema Nacional de Contratación Publica, 2014)

C2C (Consumer-to-Consumer): Dentro de esta categoría, radica el mayor movimiento de comercio electrónico en el Ecuador, dado que implica todas aquellas páginas de compra y venta por portales web, donde consumidores venden sus propios bienes y otros usuarios que necesitan del producto, lo adquieren mediante esta vía, siendo esta un comercio informal, se debe reconocer el proceso que implica la adquisición por este medio, dado que puede incurrir en grandes riesgos en cuanto a seguridad para las partes.

3.2.2. El dinero Electrónico

Dentro del dinero electrónico, y su amplia inexplorada realidad, en el Ecuador, hoy en día, se está generando una gran campaña para introducir esta forma de pago electrónica que encaja dentro del e-business como tal. Por ello, desde el Plan Nacional del Buen vivir, en su objetivo número 8 indica que:

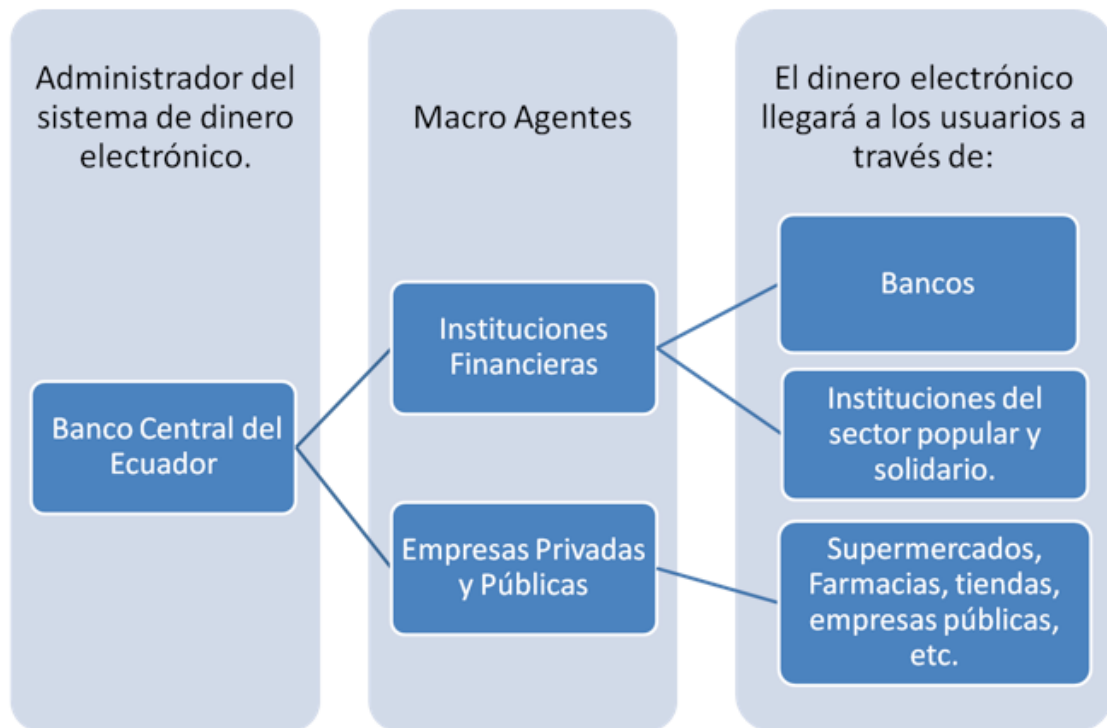
“El sistema económico mundial requiere renovar su concepción a fin de priorizar la igualdad en las relaciones de poder sobre el crecimiento económico y el capital. Así se permitirá la inclusión económica y social de millones de personas, el fortalecimiento de las finanzas públicas y la regulación del sistema económico.” (Dinero Electronico , s.f.)

Por ello, el Banco Central del Ecuador, ha desarrollado un nuevo mecanismo que facilite el acceso a los servicios financieros del país. Definen al dinero electrónico como un medio de pago electrónico (Dinero Electronico , s.f.) Gestionado por el BCE, denominado en dólares de los Estados Unidos de América de acuerdo a lo establecido en el Código Orgánico Monetario y Financiero (Dinero Electronico , s.f.) Consiste en el intercambio mediante dispositivos móviles y electrónicos, fijos, tarjetas inteligentes, computadores, entre otros, gracias a los grandes avances tecnológicos que día a día se van generando en el mundo entero.

Por otro lado es considera como un servicio sin fines de lucro, a un bajo costo y más seguro según el portal de la página del dinero electrónico en el Ecuador. (Dinero Electronico , s.f.). Además plantean que al ser considerado un servicio estatal se evita la incompatibilidad o la monopolización del servicio.

Dentro del proceso de funcionamiento del dinero en el Ecuador, se encuentra el grafico 7

Grafico 10
Proceso del Dinero Electrónico en Ecuador



Fuente: (Dinero Electronico , s.f.)

Elaborador por: BCE

En el Grafico se observa la centralización del servicio y como partiendo de este servicio, se delega a las empresa privadas y públicas y las instituciones financieras, consideras como macro agentes a quienes se puede dirigir el dinero electrónico, y los usuarios son aquellas donde se lleva a cabo la transacción, es decir, la comercialización de bienes y servicios.

Dentro de los beneficios que ofrece el uso del dinero electrónico según la página web oficial del dinero electrónico en el Ecuador esta: (Dinero Electronico , s.f.)

- Permite hacer pagos y transferencias de una forma más rápida, segura, higiénica y barata, dado que no será necesario acercarse a una ventilla y se lo realiza desde cualquier parte del país.
- No se deteriora, no pesa y evita cambiar billetes por monedas fraccionarias debido a que se puede pagar el precio exacto, dado que muchos ecuatorianos, utilizan las diversas fracciones del dólar, mediante el dinero electrónico, eliminará molestias de las monedas.
- El dinero electrónico es un medio de pago seguro porque no requiere llevar dinero físico, este punto radica en los diversos implementos que se instalen en la plataforma, dado que muchas personas podrían verse afectado por una plataforma con un sistema de seguridad básico. Sin embargo está protegido por un sistema de seguridad con claves personales, y tiene trazabilidad (se sabe de dónde viene y a dónde va).
- Estará disponible a través de su dispositivo móvil celular.
- Su uso no implica cobro de altas tarifas, pues se trata de un servicio público, el cual permitirá la inclusión financiera, dentro del tarifario que publico el BCE, indica que no existirá ningún cobro por la carga o descarga del dinero electrónico, hasta las cuatro primeras descargas.
- Al ser administrado por el BCE se garantiza la interoperabilidad. Es decir puede acceder desde un teléfono de cualquier operadora, sin consumir saldo celular, ni mensajes. Lo cual se relaciona con el objetivo 8 del Plan Nacional de Buen Vivir, dado que brinda el acceso a esta plataforma a cualquier ecuatoriano.

Se puede indicar que el proceso estructurado actualmente del dinero electrónico, promete un cambio rotundo en el sistema financiero y monetario en

el país, por ello, incluso se ha implementado que toda institución financiera deberá, por ley, implementar el dinero electrónico para un fácil acceso a toda persona que busca introducirse en esta forma de pago electrónico.

Capítulo 4

Análisis de los Resultados

4.1. Población y Muestra

Dentro del presente estudio, se determinó que, la población de estudio consistirá en todo ecuatoriano mayor a 14 años hasta los 75 años, dado que, son el rango de edades en las cuales están más propensos a realizar compras por internet, o usando alguna técnica de negocio o comercio electrónico.

Por ello según el INEC en su último censo realizado en el 2010, realizo una serie de proyecciones de la población del Ecuador hasta el 2020. Con los datos ya obtenidos por esta Entidad Pública, se obtiene que la población de estudio corresponde a:

Tabla 1
No. De Habitante en el Ecuador clasificado por edades

EDAD	No. HABITANTE
15	315.737
16	311.500
17	307.014
18	302.351
19	297.561
20	292.613
21	287.524
22	282.371
23	277.263
24	272.297
25	267.533
26	263.021
27	258.733
28	254.613
29	250.577
30	246.585
31	242.610

32	238.628
33	234.545
34	230.310
35	225.849
36	221.165
37	216.322
38	211.382
39	206.394
40	201.417
41	196.478
42	191.602
43	186.828
44	182.171
45	177.670
46	173.314
47	169.051
48	164.819
49	160.566
50	156.283
51	151.936
52	147.504
53	142.971
54	138.338
55	133.603
56	128.766
57	123.848
58	118.883
59	113.935
60	109.027
61	104.182
62	99.410
63	94.735
64	90.167
65	85.719
66	81.420
67	77.244
68	73.178

69	69.208
70	65.306
71	61.501
72	57.774
73	54.148
74	50.592
75	47.112
TOTAL	10.895.204

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: Autor

Posteriormente al obtener los datos antes expuestos, mediante la siguiente formula se obtiene:

Tamaño de la muestra para la población finita y conocida:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N 10.895.204

Z 1,65 (90% de Confianza)

p 0,5

q 0,5

i 10%

Después de reemplazar los valores en la fórmula para calcular la muestra del presente análisis, se obtiene que:

N = 69

Esto nos indica que se deberá realizar u obtener 69 datos para que nuestro análisis sea representativo.

4.2. Encuesta

Para la elaboración de la encuesta, se procedió a realizar una *brain storm*, con la cual, se buscaba obtener la mayor información sobre la situación actual de los diversos usuarios a nivel nacional sobre el e-business.

Para ello recordemos que el e-business engloba el e-marketing y este engloba el e-commerce, por ello, la presente encuesta, se centrara solo en temas sobre el e-commerce o comercio electrónico, por temas didácticos y educativos.

También, el fin de esta encuesta, consiste en demostrar a las diferentes PYMES en el Ecuador, la situación actual de los mercados objetivos y sobre todo dar una herramienta a aquellas personas que están planeando implementar una pequeña o mediana empresa en el Ecuador, para que analicen a que mercado objetivo deberían apuntar para generar un mayor impacto y maximizar sus ganancias.

La encuesta fue realizada a través del portar de google drive, en cual facilitaba que las encuestas se las realice a través de redes sociales, por ende que se obtuvo diversas respuestas y sobre todo de diferentes puntos de Ecuador, dado que la misma plataforma hacia publica la encuesta, y diversos ciudadanos en el Ecuador, tenían las posibilidad de responder a la encuesta a través de la plataforma ya mencionada.

La encuesta consta de 12 preguntas, estructuras de tal forma que todas se relacionen entre sí, con la finalidad de que al momento de levantar la información, permita realizar y presentar la información con fundamentos sólidos que permitan al lector, entender la situación actual del comercio electrónico y cuáles son los mercados más ventajosos en el Ecuador. Dentro de los anexos, encontrara un modelo de la encuesta realizada.

Dentro de las preguntas que se realizaron, se buscó separar a la población por bloques, en rango de edades y por el sexo, con la finalidad de determinar los diversos mercados objetivos o targets las que las PYMES deberían apuntar para tener garantizado un mercado.

La encuesta posterior realiza pregunta sobre los gustos y preferencia de lo que desearían comprar a través de internet, pregunta que nos revelará, cual tipo de PYMES deben tener mayor valor agregado para sobresalir entre las demás y ser la opción de los Ecuatorianos.

Por ultimo existen preguntas en las cuales se pide calificar o que decidan el comercio electrónico del Ecuador, esto con la finalidad de determinar la apertura que existe frente a un cambio brusco tan trascendental como lo es la era digital, la cual muchos países ya han puesto en marcha y han obtenido resultado favorables, por ello, se considera fundamental que el Ecuador, debe implementar estos mecanismo de una u otra forma para volvernos más atractivos en los mercados internaciones frente a otros países que tal vez no hayan desarrollado su comercio electrónico aun.

4.3. Análisis de Datos Obtenidos

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos en las encuestas realizadas durante el periodo de investigación; En dichos resultados veremos los diversos comportamientos que tienen los usuarios frente al uso de los instrumentos del e-business ya explicado en el capítulo anterior.

Dentro de los 70 resultados obtenidos de la encuesta ya presentada, se obtuvieron los siguientes resultados mediante la plataforma electrónica de google drive, posterior se procedió a realizar el respectivo análisis por cada pregunta:

Edad

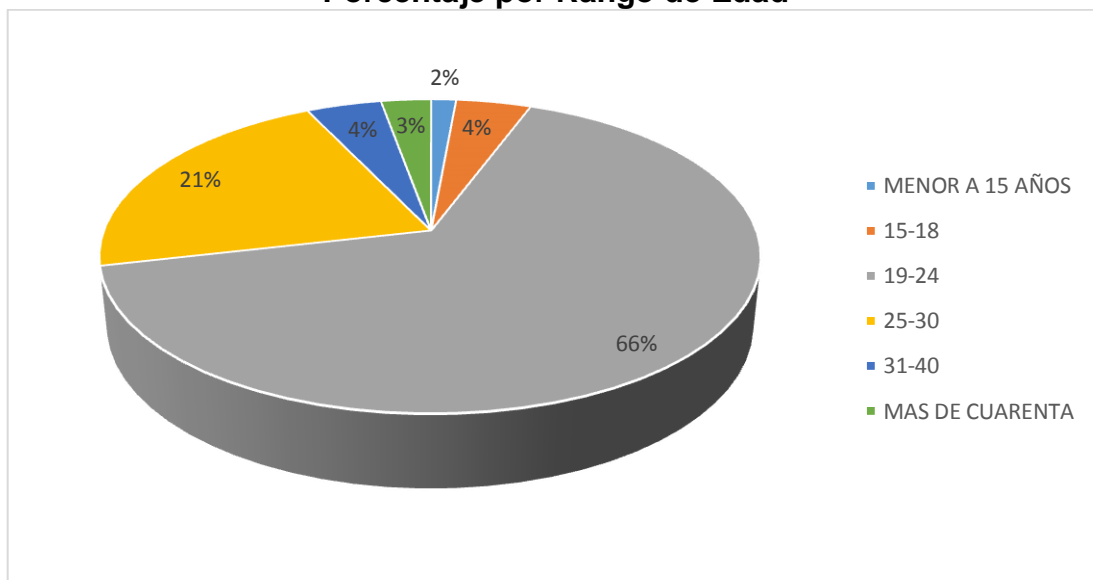
Esta pregunta permitirá analizar en cierta forma observar donde se concentra el mayor grado de personas que utilizan los instrumentos del e-business en el Ecuador, esto con la finalidad de que las PYMES analicen la viabilidad de insertarse en el mundo electrónico, es decir, si va acorde con su mercado objetivo, a continuación se presenta el grafico 8 con su respectiva tabulación en la tabla 2:

Tabla 2
Rango de Edades

EDAD	FRECUENCIA	%
MENOR A 15 AÑOS	1	1,4%
15-18	3	4,3%
19-24	46	65,7%
25-30	15	21,4%
31-40	3	4,3%
MAS DE CUARENTA	2	2,9%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Grafico 11
Porcentaje por Rango de Edad



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Según los datos obtenidos se observa que la tendencia del consumidor con respecto al e-business según la edad en el rango 19 a 24 años, corresponde a un 65,7% de los encuestados, es decir, que las personas que utilizan más los instrumentos del e-business son personas jóvenes quienes recién empiezan una vida universitaria y una vida laboral, por lo que, ya generan ciertos ingresos propios y se sumergen en la era digital. Por otro lado tenemos un 21,4% correspondiente al rango de edad de 25 a 30 años que también se considera un grupo que genera ingresos en un rango un poco mayor al anterior grupo, pero también existe una gran concentración de personas que utilizan el e-business. Esto será explicado y analizado más adelante.

Género

Dentro de esta pregunta, se buscó determinar que género, utiliza más el e-business, con el grafico 9 y su respectiva tabulación se observa:

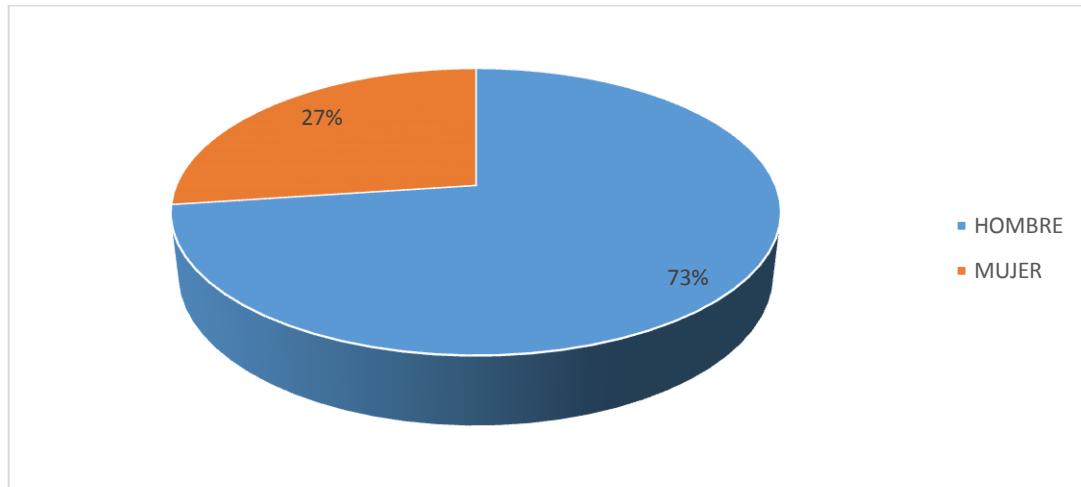
Tabla 3
Clasificación por Sexo

SEXO	FRECUENCIA	%
HOMBRE	51	72,9%
MUJER	19	27,1%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborado por: Autor

Grafico 12
Clasificación por Sexo



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborador por: Autor

Se obtuvo que el 72,9% de los encuestados son hombres y el resto mujer, esto nos da a simple vista que los hombres ecuatorianos tienden a consumir más vía internet o estar ligados al e-business.

Acceso a Internet

Con respecto a la accesibilidad que tienen las personas encuestas, se busca conocer que tan fácil es obtener internet, a pesar de que hoy en día en muchos lugar el libre acceso al internet es gratis, aún persisten lugares que no cuentan con este servicio.

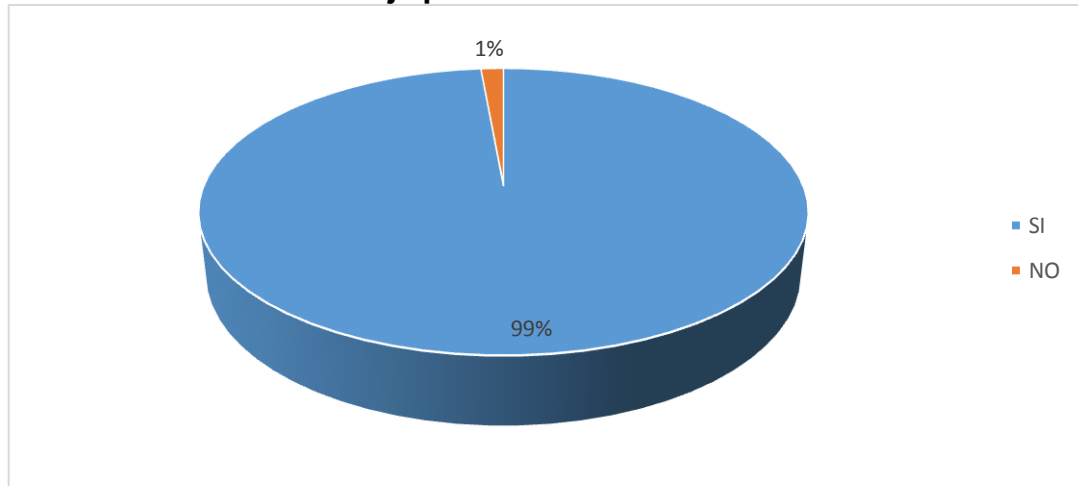
Tabla 4
Clasificación por Acceso al internet

FACIL ACCESO A INTERNET	FRECUENCIA	%
SI	69	98,6%
NO	1	1,4%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborado por: Autor

Grafico 13
Porcentaje por accesibilidad al internet



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Se obtuvo que casi el 100% de los encuestados tiene un fácil acceso al internet, sin embargo el 1% de la muestra encuestada no cuenta con esta facilidad, esto llevado a la población es muy importante dado que según el INEC, en su último reporte de proyecciones de población, en el 2015 existen 16.278.844 de personas en el Ecuador, por ello porcentaje del 1% serían 162.000 personas aproximadas. Sin embargo, dado que la encuesta fue realizada por internet, los datos reportan esta tendencia, por otro lado es de conocimiento que las personas en el Ecuador, hoy por hoy, no cuentan con el servicio de internet.

Esto debe ser entendido para que se realicen las gestiones necesarias para poder mejorar, tal es el caso, de la ciudad de Guayaquil, en la cual, se está implementando en diversos sectores de la ciudad redes wi-fi para que todo ciudadano tenga acceso a la red.

Compras por internet

La pregunta que se realizó es que si alguna vez realizó compras por internet, con esto se buscaba determinar si las personas ecuatorianas están de cierta

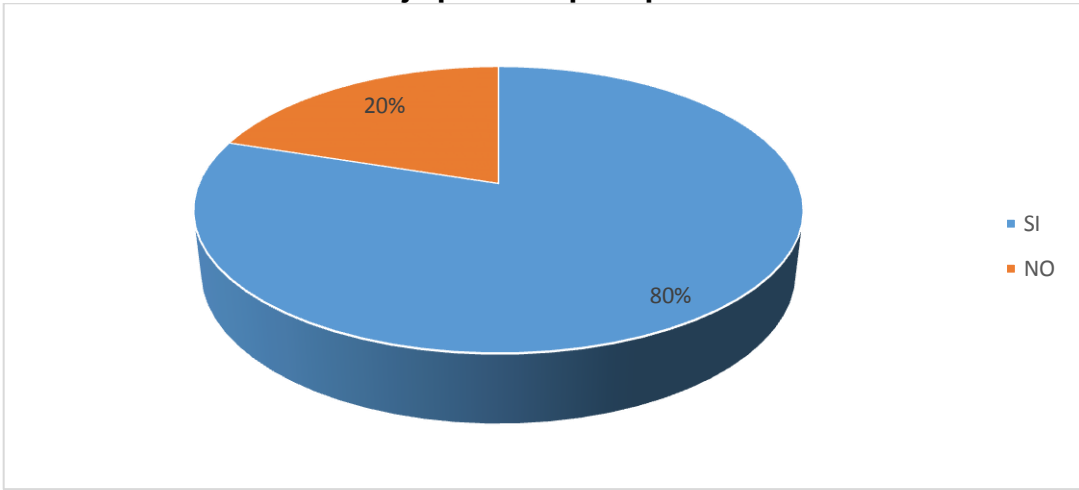
forma relacionada con el e-business pero sobre todo si estas comparten la tendencia mundial de compras on-line

Tabla 5
Clasificación por Compras por internet

ALGUNA VEZ REALIZO UNA COMPRA POR INTERNET	FRECUENCIA	%
SI	56	80,0%
NO	14	20,0%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Grafico 14
Porcentaje por Compras por internet



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Por los resultados obtenidos se nota que el 80% de los encuestados corresponde al sí, es decir, en algún momento de sus vidas han realizado alguna compra por internet. Por otro lado el 20%, demuestra, que aún existe un gran número de usuarios ecuatorianos que no han ni siquiera experimentado el

proceso de compras on-line en ninguno de los tipos de e-commerce que en capítulo anterior se explicaron.

Frecuencia de Compras

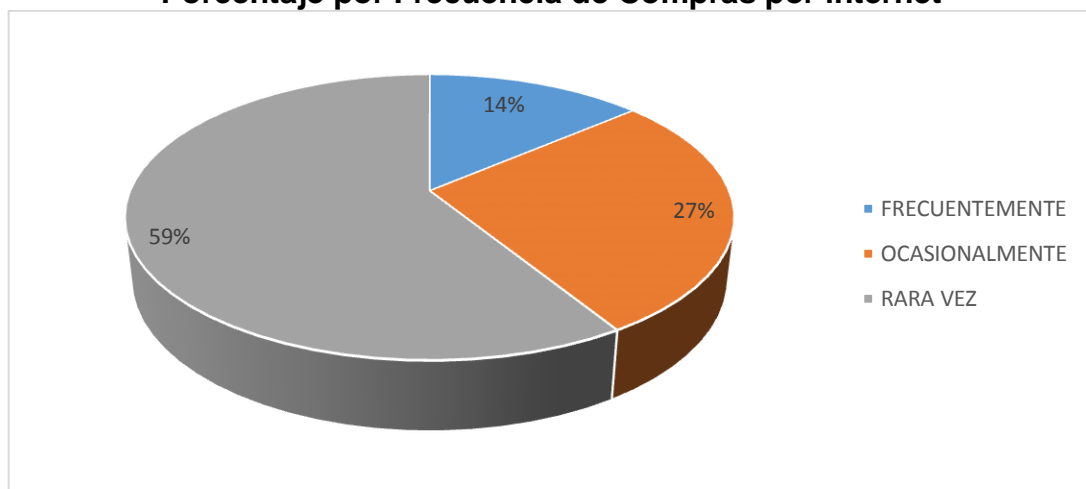
Se trató de buscar la frecuencia con que los ecuatorianos han usado algún tipo de plataforma para realizar compras on-line, obteniendo los siguientes resultados que se muestran:

Tabla 6
Clasificación por Frecuencia
De Compras por internet

FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA COMPRAS POR INTERNET	FRECUENCIA	%
FRECUENTEMENTE	7	13,7%
OCASIONALMENTE	14	27,5%
RARA VEZ	30	58,8%
TOTAL	51	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Grafico 15
Porcentaje por Frecuencia de Compras por internet



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Con los resultados obtenidos, se aprecia que dentro de la frecuencia de los ecuatorianos frente al consumo de los bienes y servicios por medios electrónicos, se observa que más de la mitad de los encuestados, ha realizado por lo menos una compra por internet, lo que demuestra una apertura hacia la era digital, que muchos países desarrollados han llegado mediante la correcta aplicación del e-business, por ello el presente análisis permite introducir características y comportamientos de los ecuatorianos frente al e-business y como las PYMES pueden aprovechar y convertir la información presentada en oportunidades para un desarrollo económicos de las mismas. Por otro lado, se observa que tan solo el 14% de los ecuatorianos encuestados, utilizan alguna plataforma electrónica frecuentemente, lo que da a entender, que las PYMES del Ecuador, deberán trabajar más allá de ofrecer productos competitivos o atractivos, más bien, se deberían enfocar en un cambio en la cultura del Ecuador, donde aprenda a utilizar las plataformas de medios electrónicos.

Realizaría usted compras por internet

Mediante la pregunta, se busca clasificar a aquellos ecuatorianos que no realizarían compras por internet, y cuáles son los principales causales por las que, aquellas personas que no están dispuesta a realizar compras por medio de plataformas virtuales o digitales; se obtuvieron los siguientes datos:

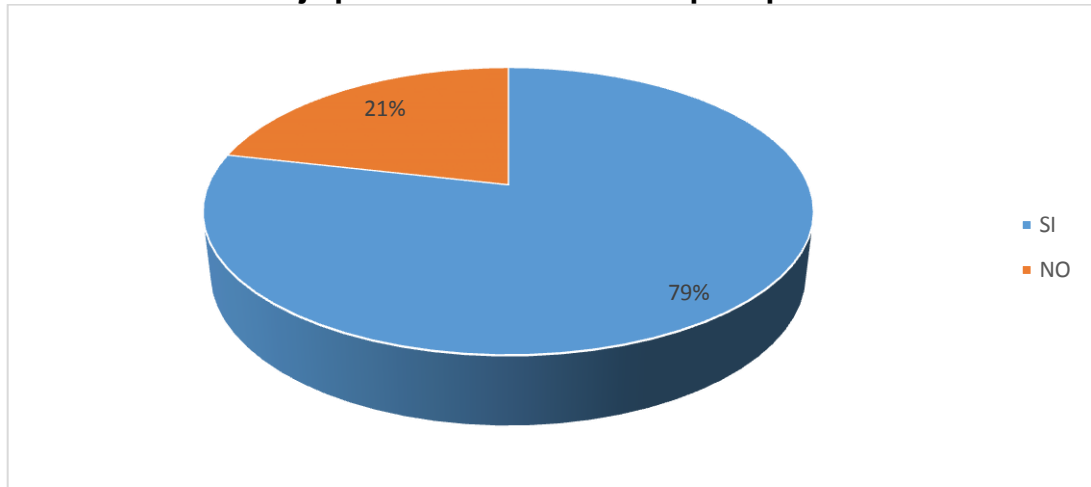
Tabla 7
Realizaría usted compras por internet

REALIZARIA USTED COMPRAS POR INTENER	FRECUENCIA	%
SI	55	78,6%
NO	15	21,4%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborado por: Autor

Grafico 16
Porcentaje por Frecuencia de Compras por internet



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

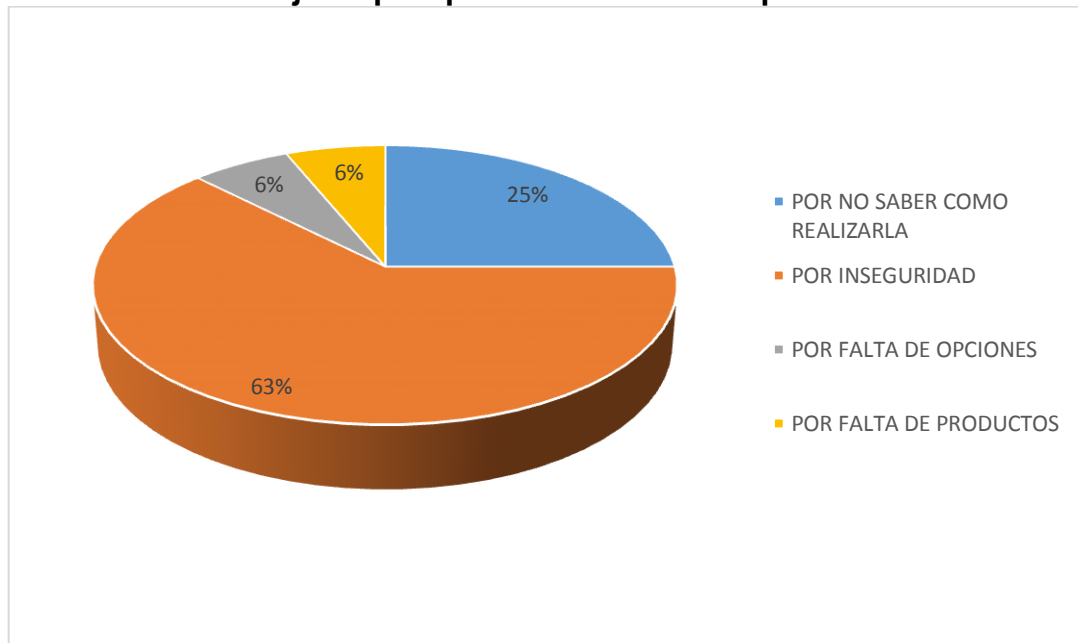
De los resultados obtenidos, se observa que, el 21% de las personas encuestadas es decir, 15 ecuatorianos, dicen que no realizarían compras por medio electrónicos, por ello, a continuación de esta pregunta, en la encuesta, se añadió la pregunta en que debían determinar el motivo por la cual no harían las compras on-line, y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8
Por qué no realizaría compras on-line

POR QUE NO REALIZARIA COMPRAS POR INTERNET	FRECUENCIA	%
POR NO SABER COMO REALIZARLA	4	25,0%
POR INSEGURIDAD	10	62,5%
POR FALTA DE OPCIONES	1	6,3%
POR FALTA DE PRODUCTOS	1	6,3%
TOTAL	16	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Grafico 17
Porcentaje de por qué no realizaría compras on-line



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Como se observa de los 15 ecuatorianos que respondieron que no realizarían compras en líneas, la razón con mayor frecuencia recae en la poca seguridad que los usuarios tienen al momento de realizar transacciones comerciales por internet. Lo cual es natural hasta cierto punto, dado que el 63% dice que no confían en que dichos sitios virtuales sean seguros, por ello las PYMES en el Ecuador deberán las posibilidades de volver más atractivos los portales web mediante una campaña sencilla publicitaria donde se muestra los beneficios de realizar las transacciones por internet, otro método que se podría aplicar son descuentos especiales por usar medios electrónicos para la compras sus bienes o servicios.

Por otro lado, el grafico 14, muestra que el 25% de las personas que no realizarían compras por internet, no procederían, dado que desconocen cómo realizar, esto punto debe ser fundamental para la PYMES, ya que, el punto de partida para incursionar en el mundo digital, deberá ser enseñarle a sus usuarios y demostrar que las compras on-line, a pesar de tener riesgo, facilita la transacción comercial reduciendo tiempos muertos en grandes cantidades tanto para el usuario como para la empresa. Adicional, de las 25% del por ciento que dice que desconocer cómo realizar compras on-line corresponde al rango de edad entre 19-24 años, esto puede ser analizado bajo dos posibles escenarios:

- Se confirmará, la posibilidad que aún existen personas ecuatorianas con deficiencia en conocimientos en manejo de computadoras
- Dado que el rango de edades encaja con aquellas personas que son desempleados muchas veces, por motivos de estudios universitarios, no tienen los recursos necesarios para realizar compras por internet.

Este último punto, deberá ser analizado dado que, no nace la necesidad de utilizar esta herramienta, y las PYMES deberán buscar otras alternativas para esta parte del mercado, que puede ser considerado datos atípicos, sin embargo se cree importante que aquel sector comercial que pueda acaparar la atención de ese grupo minorista, garantizará un mercado fijo por y periodo de tiempo fijo, pero sin generar muchas ganancias, dado que, sigue siendo un grupo minorista.

Bienes adquiridos por medios electrónicos

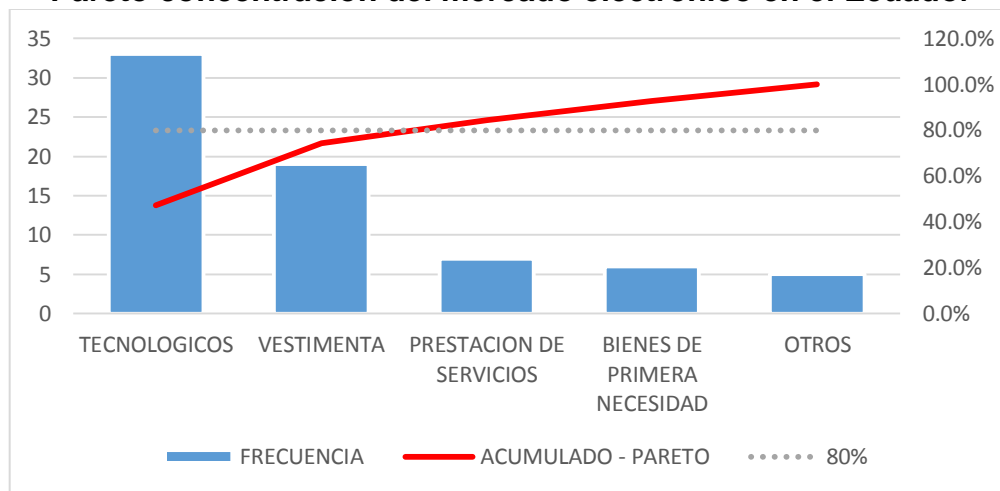
Esta pregunta busca transmitir a las PYMES de Ecuador, que sectores comerciales deberían enfocarse en la aplicación del e-commerce como un medio de desarrollo económico exitoso.

Tabla 9
Productos a adquirir mediante e-commerce

QUE PRODUCTOS QUISIERA PODER COMPRAS ON-LINE	FRECUENCIA	%	ACUMULADO	PARETO
TECNOLOGICOS	33	47,1%	47,1%	80,0%
VESTIMENTA	19	27,1%	74,3%	80,0%
PRESTACION DE SERVICIOS	7	10,0%	84,3%	80,0%
BIENES DE PRIMERA NECESIDAD	6	8,6%	92,9%	80,0%
OTROS	5	7,1%	100,0%	80,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Grafico 18
Pareto concentración del mercado electrónico en el Ecuador



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Como se observa en la tabla 9 y el gráfico 15, la mayor concentración de mercado on-line en el Ecuador, radica en los bienes tecnológicos y de vestimenta, cabe recalcar que esta sería considerada como una oferta proyectada y debe estar sujeta a un análisis más profundo para determinar el éxito. El gráfico muestra que las PYMES que estén dedicadas a la producción de bienes tecnológicos, las cuales son escasas, y aquellas que produzcan ropa, tienen un gran mercado y una oportunidad de crecimiento mediante la aplicación de e-business en sus respectivas empresas.

De acuerdo a la base de datos obtenida por medio de las encuestas, ver anexos, se determinó que, más de la mitad de las personas que desean adquirir vestimenta y bienes tecnológicos por medios electrónicos corresponde al rango de edades de 19-24 años, lo que ayuda a determinar las estrategias de mercadeo que deberán implementar las PYMES ecuatorianas para ser competitivas y acaparar un mayor mercado, representado la maximización de las ganancias.

Cabe indicar que aquellas personas que en la encuesta dijeron otros, correspondiente al 7% de la muestra, preferirían compras bienes o servicios tales, bienes deportivos, pasajes de avión, maquillaje y productos de bellezas, lo cuales no son considerados dentro del presente análisis, dado que, es un dato menor al 10%, y esta fuera del tema de estudio, ya que las empresas que comercializan dichos bienes o servicios, no son consideradas como PYMES en el Ecuador según el SRI. (Servicio de Rentas Internas, s.f.)

Calificación del e-commerce en el Ecuador

Se cree importante que se determine una calificación al comercio electrónico, desde la perspectiva del consumidor, siendo este, quien decide y determina el producto y la forma de adquirirlo; los resultados obtenidos fueron:

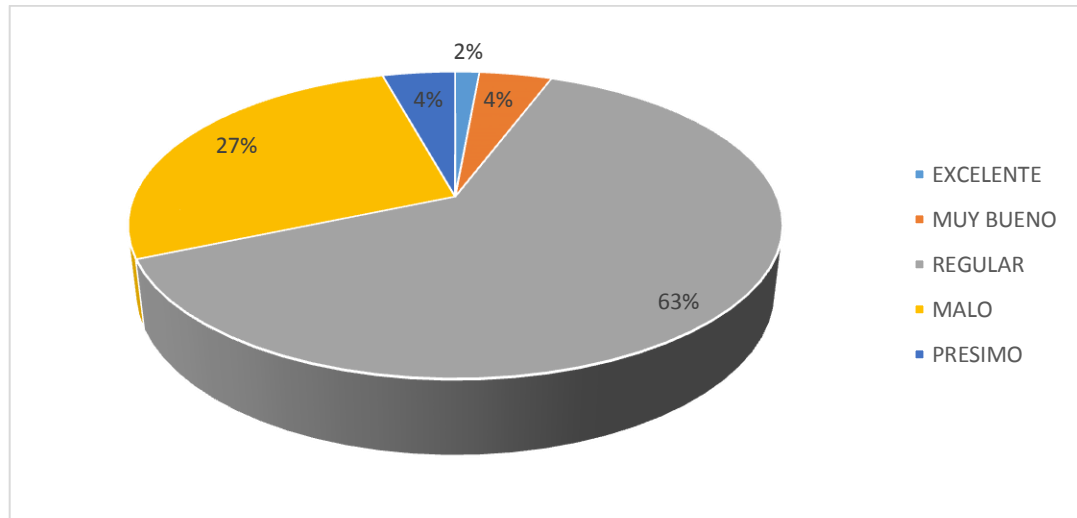
Tabla 10
Calificación del e-commerce en el Ecuador

CALIFICACION DEL e-COMMERCE EN EL ECUADOR	FRECUENCIA	%
EXCELENTE	1	1,4%
MUY BUENO	3	4,3%
REGULAR	44	62,9%
MALO	19	27,1%
PRESIMO	3	4,3%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborado por: Autor

Grafico 19
Porcentaje de calificación del e-commerce en el Ecuador



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

Como se observa, más de la mitad de las personas consideran o califican al comercio electrónico en el Ecuador, como regular, y un 27% de los encuestados considera malo; esto puede ser causado por el desconocimiento de las personas sobre el e-commerce, tal como se analizó en el gráfico 14, por otro lado, puede ser causado por la inseguridad que muchos piensan tener al momento de realizar compras por vía on – line. Como dato atípico se considera que 2% de los encuestados, es decir 1 persona, que califico de excelente el e-commerce, mientras consume por esta vía rara vez, ver anexos con los datos obtenidos por medio de la encuesta virtual.

Dinero Electrónico

Sobre el dinero de electrónico en el Ecuador, el estudio se basó en mostrar a las PYMES ecuatorianas la viabilidad de aplicar el dinero aplicar el dinero electrónico en sus negocios con la finalidad de facilitar la transacciones comerciales de clientes y acaparar mayor mercado.

Del levantamiento de información realizado por encuestas se obtuvo que:

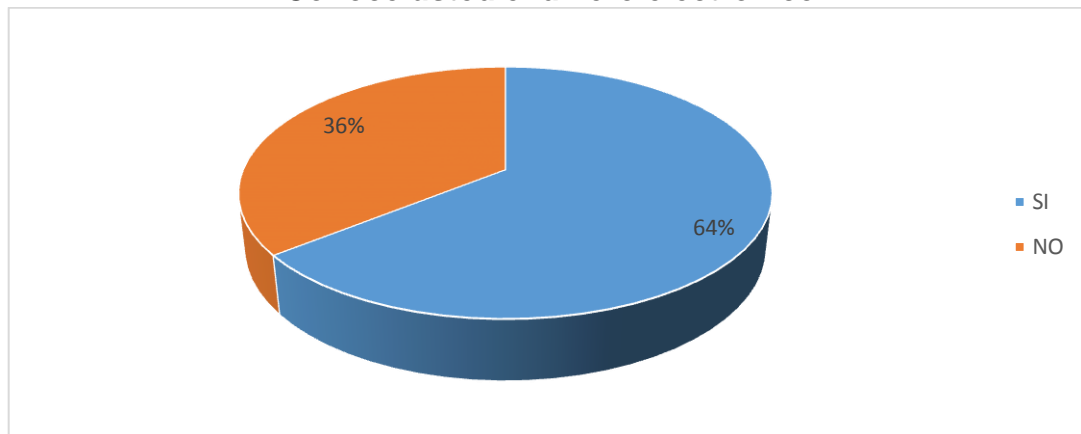
Tabla 11
Conoce usted el dinero electrónico

CONOCE LO QUE ES DINERO ELECTRONICO	FRECUENCIA	%
SI	45	64,3%
NO	25	35,7%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborado por: Autor

Grafico 20
Conoce usted el dinero electrónico



Fuente: Encuestas Realizadas

Elaborador por: Autor

Más del 60% de los encuestados, conocen sobre el dinero electrónico, lo cual implica que la campaña informativa que está realizando el BCE, está dando fruto, por otro lado deben hacer conciencia de que el 36% de las personas

encuestadas desconocen sobre este medio electrónico que facilita las transacciones comerciales.

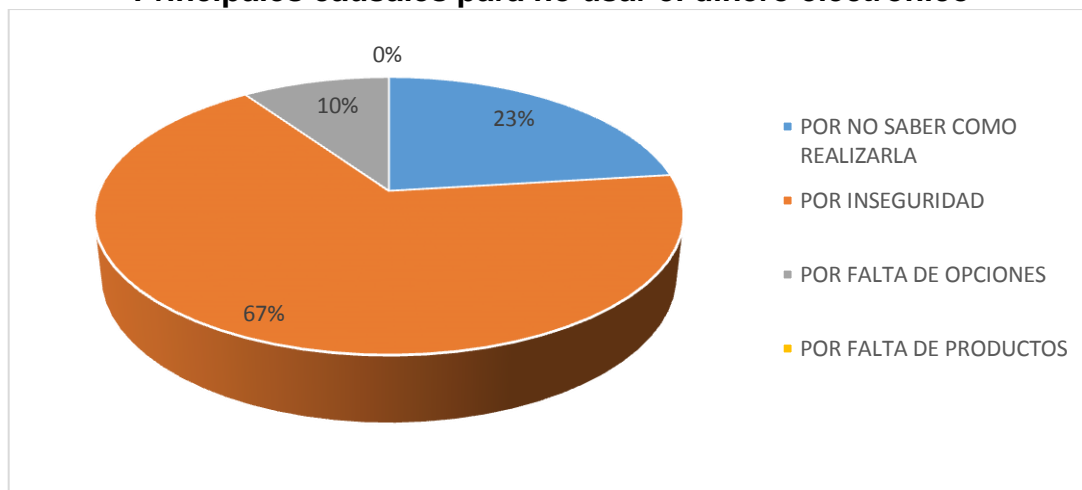
Por otro lado existe la apertura que tendrían los usuarios frente al uso y las causales por las que no realizaría transacciones comerciales por medio de la herramienta de dinero electrónico. Dentro de la encuesta se obtuvo los siguientes resultados sobre el tema:

Tabla 12
Usaría el dinero electrónico

UTILIZARIA EL DINERO ELECTRONICO	FRECUENCIA	%
SI	21	30,0%
NO	49	70,0%
TOTAL	70	100,0%

Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborado por: Autor

Gráfico 21
Principales causales para no usar el dinero electrónico



Fuente: Encuestas Realizadas
Elaborador por: Autor

En este caso, el 70% de los encuestados no desean usar la herramienta de dinero electrónico planteado por el Banco Central de Ecuador, y dentro de las principales razones se encuentra por la falta seguridad, en este caso puntal, se

debe considerar que por la mala interpretación de la información son las que causa esto datos, dado que, como se explicó en el capítulo anterior, el dinero electrónico permite facilitar las transacciones comerciales entre usuario y empresa, sin embargo, los usuarios desean buscar otros medios para realizar sus transacciones.

Por esto, las PYMES deberán ser muy cautelosas en el momento de decidir si utilizar esta herramienta de e-business, que según los resultados, es poco atractivo en el mercado y lo que generaría pérdidas en tiempo y capital.

Conclusiones

Después de realizar el presente trabajo de investigación sobre el e-business en el Ecuador y como se puede aplicar para que sea fuente de desarrollo de las PYMES del país, se concluye:

- El e-business en el Mundo, va creciendo y evolucionando a un ritmo exponencial, que obliga a empresas de todo tamaño a introducirse en esta herramienta para realizar negocios.
- Los países desarrollados a nivel mundial son los que tienen una mayor sintonía con la aplicación del e-business por parte de sus ciudadanos, por el otro lado los países en vías desarrollo o subdesarrollados, quienes son los países que mayor dificultad presentan para aplicar correctamente el e-business.
- La ley de comercio electrónico, vigente Ecuador desde el 2002, a pesar de que es antigua, aun cubre con las necesidades y problemas suscitados en el país, en esa materia, se añade que el Ecuador es un país en vías de desarrollo y su implementación del e-business está retrasado frente a las grandes potencias mundiales, ver gráfico 1.
- Las PYMES en el Ecuador, representan una gran parte de la economía del país, por ello, en momentos de crisis, como la que se está viviendo en la actualidad, se deben buscar minimizar los costos, tal se comprobó que con una correcta aplicación del e-business las empresas pequeñas y medianas pueden desarrollarse.
- La PYME ecuatoriana que aplica el e-business de forma correcta, genera una reacción en cadena permitiendo no solo el desarrollo económico de

la empresa, sino de la sociedad, generando rotación de dinero, empleo y calidad.

- El actual gobierno y ciertos GAD, han implementado diversas normas y herramientas que permite una interacción más natural y segura con el e-business con los ciudadanos.
- La tendencia del consumidor ecuatoriano radica en el consumo de bienes tecnológico a través de compras on-line, según el análisis realizado con los datos obtenidos.
- El rango de edad con mayor concentración sobre el uso y manejo del e-business son las personas entre 19 a 24 años, coincidentemente son personas que nacieron en los años 90's década donde el e-business se expandía por el mundo.
- De las personas encuestadas, se determinó que los usuarios no desean utilizar las herramientas del e-business dado que existen problemas con la seguridad que pueden brindan las empresas.
- Las PYMES deben considerar que el dinero electrónico en el Ecuador no es tan atractivo como plantea el BCE. Y debe ser objeto de estudio si es recomendable aplicar esta herramienta, que para el sector financiero y monetario es obligación.

Recomendaciones

De acuerdo al estudio realizado, se recomienda que:

- Se debe aumentar la muestra de la población para que los resultados obtenidos sean más precisos y obtener información con mayor grado de significancia.
- Las PYMES ecuatorianas deberán realizar individualmente un extenso análisis económico para determinar el costo-oportunidad de la aplicación del e-business de acuerdo a sus necesidades.
- El trabajo de investigación deba analizar la postura de la PYME en el Ecuador, sus necesidades y problemas que enfrente sobre e-business.
- La encuesta debería abordar el problema de dependencias de la gran mayoría de los ecuatorianos a la tecnología, y como este se torna una amenaza para ciertos sectores comerciales como la producción nacional.
- Analizar la postura del Gobierno en curso, con la finalidad de fortalecer las relaciones entre gobierno, empresa, y usuario en el desarrollo económicos de la nación, es decir Ecuador.
- La ley de Comercio electrónico, firma electrónica y mensaje de datos, debe ser actualizada, dado que su emisión fue en el año 2002, y dentro de las conclusiones del presenta trabajo de investigación, se determinó que la tecnología, el internet, y las relaciones por medios electrónicos evolucionan cada día.

- Dentro del periodo de redacción, se recomienda visita de campo, a las PYMES para comprender las medidas de desarrollo económico que en la actualidad, dichas empresas están implementando, fuera del e-business.

Bibliografía

Andreu, R., Ricart, J., & Valor, J. (1987). *Los Sistemas de Información como arma estratégica*.

Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0116.pdf>

Banco Central del Ecuador. (s.f.).

Banco Mundial. (abril de 200). Obtenido de

<http://www.bancomundial.org/temas/globalizacion/cuestiones1.htm>

Barry M. Leiner, V. G. (1998). Una breve historia de Internet. *Novática*.

Caro Bejarano, M. J. (2011). *Ministerio de Defensa de España*. Obtenido de

[http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2011/DIEEEI09-](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2011/DIEEEI09-2011ConceptoCiberdefensaOTAN.pdf)

[2011ConceptoCiberdefensaOTAN.pdf](http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_informativos/2011/DIEEEI09-2011ConceptoCiberdefensaOTAN.pdf)

Chiluiza, E. (10 de Noviembre de 2014). Próxima facturación electrónica en el país. *El Universo*.

Crece Negocios. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/ventajas-competitivas/>

Dinero Electronico . (s.f.). Obtenido de

<http://www.dineroelectronico.ec/index.php/dineroelectronico/que-es-el-dinero-electronico>

e-commerce Conceptualización Blog. (20 de Julio de 2009). Obtenido de [http://ecommerce-](http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html)

[conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html](http://ecommerce-conceptualizacion.blogspot.com/2009/07/definicion.html)

Enciclopedia Financiera. (s.f.). Obtenido de

<http://www.encyclopediainanciera.com/teoriaeconomica/economiaedelcomportamiento/metodologia.htm>

Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones Básicas*. Buenos Aires.

Granja, J. (04 de Febrero de 2010). *e-business y aspectos fundamentales de los negocios electrónicos*.

Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/e-business-aspectos-fundamentales-negocios-electronicos/>

Juana, R. d. (18 de noviembre de 2008). *Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistema no Propietarios*.

Obtenido de <http://cedec.educalab.es/es/redes-sociales/ique-son-y-como-funcionan>

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas, y Mensaje de Datos . (2002). Quito.

Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (13 de Octubre de 2014). Obtenido

de <http://portal.compraspublicas.gob.ec/compraspublicas/node/3759>

Lopez, F. (2010). Obtenido de [http://www.gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-](http://www.gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-el-networking)

[el-networking](http://www.gestion.com.do/index.php/abril-2010/163-que-es-el-networking)

MYRLI, S. (2009). *NATO Parliamentary Assembly*. Obtenido de [http://www.nato-](http://www.nato-pa.int/default.asp?SHORTCUT=1782)

[pa.int/default.asp?SHORTCUT=1782](http://www.nato-pa.int/default.asp?SHORTCUT=1782)

- Peralta, C. (s.f.). *El Coste de Producción*.
- Porter, M. (s.f.). *Crece Negocios*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Porter, M. (s.f.). *El Mayor Portal de Gerencia*. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Documentos/Emprendedores/%5BPD%5D%20Documentos%20-%205%20fuerzas%20de%20porter.pdf>
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=GnPvZSuVpDXX2A2eIEUW>
- Red Empresarios Visa*. (s.f.). Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/que-es-e-commerce-o-comercio-electronico>
- Servicio de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- Servicios de Rentas Internas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/32>
- ServiciosTICs*. (s.f.).
- Shabat, H. B., Nilforoushan, P., & Morlarty, M. (2013). Online Retail is front and center in the quest for growth. A.T. Kearney Global Consumer Institute.
- Smith, A. (1794). *Investigacion de la Naturaleza y Causas de las Riquezas de las Naciones*. Valladolid. Obtenido de https://www.marxists.org/espanol/smith_adam/1776/riqueza/smith-tomo1.pdf
- Super Intendencia de Compañías*. (1999). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Tapia, F., & Zaruma, V. (2010). *El Impacto de las TICS en el desempeño de las PYMES en el Ecuador*. Loja: Centro Universitario Loja.
- Torres, R. (2005). *Teoría del Comercio Internacional*. Mexico: Siglo XXI Editores.
- U.C.L.M. (s.f.). Obtenido de <http://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/internet.Metododenegocios/tema5.pdf>
- Universidad de Castilla - La Mancha*. (s.f.). Obtenido de <https://www.uclm.es/profesorado/raulmmartin/Internet.MetododeNegocios/Tema5.pdf>
- Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*. (s.f.). Obtenido de <http://gapps.upaep.mx/inicio/googledocs/google-drive/que-es-google-drive>
- Vilaseca, J., Torrent, J., & Díaz, Á. (2002). *La economía del conocimiento: paradigma*. Obtenido de <http://www.uoc.edu/in3/dt/20007/20007.pdf>
- Villanueva Meza, R. (s.f.). *APROXIMACION AL COMERCIO ELECTRONICO Y POLITICA FISCAL INTERNACIONAL DE IMPOSICION AL CONSUMO EN AMERICA*. Obtenido de

http://www.barzallo.com/DOCUMENTOS%20WEB/DOCTRINA/General/comercio%20electr_nico/DocPDF/Villanueva%20Meza,%20Rita.%20II%20Congreso%20Derecho%20Informatico%20Madri.pdf

Villanueva, J. (2012). *Actualidad de la Teoría de la Complejidad en Economía*. Argentina: Universidad Pontificia Católica de Argentina.

Viteri, G. (2005). *Notas Sobre Globalizacion*.

ANEXOS

Base de Datos: Encuestas Realizadas

Marca temporal	Alguna vez ha realizado compras por internet	Con que frecuencia ha realizado compras por internet	Realizaría usted compras por internet	Porque no realizaría compras por internet	Edad	sexo	como calificaría el comercio electrónico en Ecuador	Que productos quisiera poder comprar online	Conoce usted lo que es el Dinero Electrónico	Utilizaría la modalidad de Dinero Electrónico	Porque no Utilizaría el Dinero Electronico	Posee acceso a internet facilmente
27/06/2015 13:49	Si	Ocasionalmente	Si	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Malo	Prestación de Servicios	Si	Si	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:01	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Mujer	Malo	Vestimenta	Si	No	Por falta de opciones	Si
27/06/2015 14:02	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:02	Si	Rara vez	Si		15-18	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:03	Si	Rara vez	Si	Por falta de opciones	19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:04	Si	Ocasionalmente	Si		25-30	Mujer	Regular	Tecnologicos	No	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:04	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:04	Si	Rara vez	Si	Por no saber como realizarla	25-30	Hombre	Regular	Vestimenta	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:05	No		No	Por inseguridad	19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	Si		Si
27/06/2015 14:06	Si	Rara vez	Si		15-18	Hombre	Malo	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:11	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	Si	Por falta de opciones	Si
27/06/2015 14:14	Si	Ocasionalmente	Si	Por falta de opciones	25-30	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	Si	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:15	No		No	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Pesimo	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:17	Si	Ocasionalmente	Si	Por inseguridad	15-19	Hombre	Regular	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	Si	Si	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:17	Si	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:17	No	Rara vez	Si	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Muy bueno	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	No	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:18	Si	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	No	Si		Si
27/06/2015 14:19	Si	Frecuentemente	Si	Por falta de Productos	25-30	Mujer	Regular	Maquillaje y productos a fines	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:19	No	Rara vez	Si	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:23	Si	Frecuentemente	Si	Por falta de Productos	19-24	Hombre	Malo	Todo (soy Fan de Amazon)	Si	No	Por falta de opciones	Si
27/06/2015 14:26	Si	Frecuentemente	Si		19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	Si		Si
27/06/2015 14:27	No	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	No	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:30	Si	Frecuentemente	Si		19-24	Mujer	Regular	Vestimenta	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:31	Si	Rara vez	Si	Por no saber como realizarla	25-30	Hombre	Regular	Vestimenta	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 14:32	Si		Si		19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	No	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:33	Si	Rara vez	Si	Por inseguridad	19-24	Mujer	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 14:33	No		No	Por inseguridad	25-30	Mujer	Malo	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	No	No		Si
27/06/2015 14:38	Si	Rara vez	Si	Por falta de Productos	19-24	Mujer	Regular	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	Si	Si		Si
27/06/2015 14:46	No		No	Por inseguridad	19-24	Mujer	Regular	Tecnologicos	Si	Si		Si
27/06/2015 14:48	Si	Rara vez	No	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 15:04	Si	Rara vez	No	Por falta de Productos	31-40	Hombre	Malo	Prestación de Servicios	No	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 15:11	Si	Rara vez	Si	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 15:40	Si	Rara vez	No	Por falta de opciones	31-40	Hombre	Malo	Pasajes en avión	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 15:49	Si	Frecuentemente	Si	Por falta de opciones	25-30	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 15:50	Si	Rara vez	Si	Por inseguridad	mas de cuarenta	Mujer	Pesimo	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
27/06/2015 16:18	Si	Rara vez	Si		19-24	Mujer	Regular	Vestimenta	Si	Si		Si
27/06/2015 17:00	Si	Frecuentemente	Si		19-24	Mujer	Regular	Vestimenta	Si	No		Si
27/06/2015 18:57	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Muy bueno	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 20:48	Si	Rara vez	Si	Por falta de Productos	19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
27/06/2015 21:55	No		Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 8:20	No		No	Por inseguridad	25-30	Mujer	Malo	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 10:28	Si	Rara vez	No	Por inseguridad	19-24	Hombre	Regular	Prestación de Servicios	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 12:08	Si	Ocasionalmente	Si		25-30	Hombre	Excelente	Tecnologicos	No	Si		Si
28/06/2015 17:54	Si	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	Si		Si
28/06/2015 17:54	Si	Ocasionalmente	Si	Por inseguridad	25-30	Hombre	Muy bueno	Vestimenta	Si	No	Por no saber como realizarla	Si
28/06/2015 17:54	No	Rara vez	Si	Por inseguridad	19-24	Mujer	Regular	Vestimenta	Si	Si	Por inseguridad	Si
28/06/2015 17:54	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Prestación de Servicios	Si	Si		Si
28/06/2015 17:55	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	Si		Si
28/06/2015 17:56	Si	Ocasionalmente	No	Por inseguridad	19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 17:56	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 17:57	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 17:57	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	deportivos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 17:58	Si	Rara vez	Si	Por inseguridad	19-24	Hombre	Regular	deportivos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 18:12	Si	Rara vez	Si		25-30	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 18:31	Si	Rara vez	No	Por inseguridad	19-24	Hombre	Malo	Vestimenta	No	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 19:47	Si	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	Si		Si
28/06/2015 19:52	Si	Rara vez	No	Por inseguridad	19-24	Mujer	Regular	Tecnologicos	No	Si		Si
28/06/2015 19:53	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Regular	Bienes de Primera Necesidad (Alimentos)	No	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 19:57	Si	Ocasionalmente	No	Por inseguridad	19-24	Hombre	Malo	Tecnologicos	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 21:08	Si	Rara vez	Si		19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	Si	No	Por inseguridad	Si
28/06/2015 21:33	Si	Ocasionalmente	Si		19-24	Hombre	Malo	Tecnologicos	No	No	Por no saber como realizarla	Si
28/06/2015 22:32	Si	Rara vez	Si	Por falta de Productos	mas de cuarenta	Mujer	Malo	Vestimenta	No	No	Por no saber como realizarla	Si
29/06/2015 14:09	No		Si	Por no saber como realizarla	19-24	Hombre	Regular	Vestimenta	No	Si		Si
29/06/2015 22:22	Si	Ocasionalmente	Si	Por inseguridad	25-30	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	No	Por falta de opciones	Si
01/07/2015 1:08	No		No	Por inseguridad	31-40	Mujer	Malo	Prestación de Servicios	Si	Si		No
09/07/2015 21:59	No		No	Por no saber como realizarla	19-24	Mujer	Pesimo	Vestimenta	Si	No	Por inseguridad	Si
09/07/2015 23:34	Si	Frecuentemente	Si		25-30	Mujer	Regular	Prestación de Servicios	No	No	Por falta de opciones	Si
09/07/2015 23:34	No		Si	Por inseguridad	menor a 15 años	Mujer	Malo	Tecnologicos	No	No	Por inseguridad	Si
10/07/2015 20:21	Si	Ocasionalmente	Si		25-30	Hombre	Regular	Prestación de Servicios	Si	Si		Si
21/07/2015 20:20	Si	Ocasionalmente	Si		25-30	Hombre	Regular	Tecnologicos	Si	Si		Si