

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Negocio electrónico en los sectores
productivos del Ecuador”**

AUTOR: Danny Israel Montachana Tenelema

TUTOR: Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Negocio electrónico en los sectores productivos del Ecuador**” presentado por el señor **Danny Israel Montachana Tenelema** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de agosto del 2020



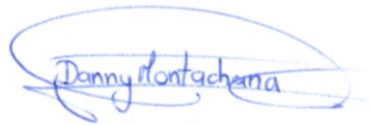
Firmado electrónicamente por:
**DIANA CRISTINA
MORALES URRUTIA**

Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

C.I. 1803547262

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Danny Israel Montachana Tenelema**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Danny Israel Montachana Tenelema

C.I. 1804595211

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Firmado electrónicamente por:
**JUAN GABRIEL
SALTOS CRUZ**

Ing. Juan Gabriel Saltos Cruz

C.I. 1802570984

A handwritten signature in blue ink, consisting of several fluid strokes.

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 1803549219

Ambato, 10 de agosto del 2020

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Danny Israel Montachana Tenelema

C.I. 1804595211

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia, amigos, compañeros y docentes, puesto que han sido en todo este transcurso un pilar fundamental en mi vida académica, una guía y ejemplo de perseverancia y superación.

Dedico este proyecto a mi familia, que desde niño me demostraron que a pesar de mis caídas ellos estarán incondicionalmente para darme la mano y levantarme, que han sabido inculcar en mi valores que hoy en día me han hecho un hombre de bien, me han enseñado a luchar por mis metas, han exigido más de mí porque sabían que aun podía dar más, porque colocaron la primera piedrita para forjar mi camino y el día de hoy estoy más que orgulloso y agradecido. A mis amigos, compañeros y docentes puesto que desde el primer día me demostraron que solo quieren lo mejor para mí, cada experiencia vivida con mis amigos, cada relato de experiencia contada por mis docentes me han ayudado a crecer y forjar un camino de bien. Esto va dedicado a cada uno de ellos, y quiero dejar constancia de que estaré eternamente agradecido.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por otorgarme la oportunidad de haber iniciado mi vida académica y hoy culminarla, a mi familia por enseñarme principios, valores, pasión para cumplir los sueños, ya que esto ha permitido que mi vida académica sea un éxito, a mis amigos que me han enseñado que en el transcurso de esta maravillosa etapa puedes y vas a conocer a personas increíbles, que te enseñaran increíbles lecciones de vida, a mi Facultad de Ciencias Administrativas por otorgarme la oportunidad de estudiar una increíble carrera que hará que mi vida profesional este llena de bendiciones, a cada uno de los docentes que han impartido sus conocimientos y experiencias en cada una de sus asignaturas, y en especial a la Dr. Diana Morales por haberme brindado su confianza, conocimientos y apoyo para la elaboración de este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
ABSTRACT.....	xiii
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes de investigación	1
1.2 Objetivos.....	2
1.3 Desarrollo teórico	3
Sectores productivos en los territorios.....	3
Factores de éxito y fracaso de sectores productivos con relación al negocio electrónico.....	6
□ Factores sociales.....	7
□ Factores económicos	7
□ Factores tecnológicos	7
Negocio electrónico	9
Factores del negocio electrónico.....	10
□ Gestión de relaciones con los clientes	10
□ Control y seguimiento de pedidos	10
□ Gestión de la cadena de suministros, logística, control de inventarios	10
□ Gestión de finanzas y presupuestos	11
□ Gestión de los recursos humanos	11
□ Servicio y soporte de ventas	11
□ Investigación y desarrollo.....	11
□ Gestión del conocimiento	12
Importancia de las TIC para las empresas	12
Las TIC y el negocio electrónico.....	14

La experiencia de Ecuador en la implementación de negocios electrónicos en los sectores productivos.....	16
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24
3.1 Análisis y discusión.....	24
3.2 Análisis estadístico	27
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sectores que reciben mayor IDE en Ecuador.....	6
Tabla 2. Beneficios de las TIC en el negocio electrónico.....	16
Tabla 3. Ventajas y desventajas del negocio electrónico para los usuarios.	16
Tabla 4. Ventajas y desventajas del negocio electrónico para las organizaciones.....	16
Tabla 5. ¿Qué compran los ecuatorianos?.....	18
Tabla 6. Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet y promedio de participación en compras y ventas, según actividad económica.	19
Tabla 7. Alpha de Cronbach (Estadística de fiabilidad).	28
Tabla 8. Estadístico por tamaño de empresa.	30
Tabla 9. Gestión de relaciones con los clientes.....	31
Tabla 10. Control y seguimiento de pedidos.....	32
Tabla 11. Gestión de la cadena de suministros, logística y control de inventarios.	33
Tabla 12. <i>Gestión de finanzas y presupuestos.</i>	34
Tabla 13. <i>Gestión de recursos humanos.</i>	35
Tabla 14. Servicio y soporte de ventas.....	36
Tabla 15. Investigación y desarrollo.	37
Tabla 16. Gestión del conocimiento.....	38
Tabla 17. Correlaciones.	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores de éxito y fracaso del negocio electrónico en los sectores productivos.....	7
Figura 2. Procesos Cuantitativos.....	21
Figura 3. Transacciones por internet del sector Explotación de minas y canteras, periodo 2012 a 2015.....	25
Figura 4. Total de industrias manufactureras en organizaciones que realizaron transacciones comerciales a través de internet. El estudio se realiza con información del periodo 2012 a 2015.....	26
Figura 5. Total de comercio al por mayor y al por menor: reparación de vehículos automotores y motocicletas en organizaciones que realizaron transacciones por internet, periodo 2012 a 2015.....	27

RESUMEN EJECUTIVO

Es necesario definir al negocio electrónico como una forma de transacción o intercambio de información, a través de redes de comunicación como internet, puesto que no sólo incluye la acción de compra y venta de bienes, servicios o información, sino a además se usa la red para realizar actividades anteriores o posteriores a la venta. En cuanto a los sectores productivos, se establece una clasificación en las actividades económicas en relación del tipo de proceso productivo que lo caracterice.

El objetivo de este proyecto de investigación es analizar el uso del negocio electrónico su estado actual y evolutivo en los sectores productivos del Ecuador, en esta división se encuentra el sector primario, sector secundario y sector terciario. Cada país adopta firmemente uno u otro sector, basándose en los recursos propios o ajenos que posea para su crecimiento y expansión.

El enfoque para el desarrollo de la investigación es cuantitativo puesto que se busca medir, validar y comprobar los resultados de este estudio. Los resultados evidencian el porcentaje y los sectores productivos que maneja el negocio electrónico a nivel país, el sector de manufactura cuenta con un 36.80 por ciento, le sigue el sector de comercio con un 32.50 por ciento, servicios con un 29.50 por ciento y en minería representan el 1.20 por ciento.

En general se puede concluir que el uso del negocio electrónico en los sectores productivos del país aún no se encuentra en un total desarrollo, pues esto podría ser por falta de conocimiento de los beneficios que éste genera, así como por la escasa inversión en nuevas estrategias digitales de venta.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, NEGOCIO ELECTRÓNICO, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO, DESARROLLO, TICS, INDUSTRIALIZACIÓN.

ABSTRACT

It is necessary to define e-business as a form of transaction or exchange of information, through communication networks such as the Internet, since it not only includes the action of buying and selling goods, services or information, but also the use of the network to carry out activities before or after the sale. As for the productive sectors, a classification is established in the economic activities in relation to the type of productive process that characterizes it.

The objective of this research project is to analyze the use of e-business, its current state and evolution in the productive sectors of Ecuador. This division includes the primary, secondary and tertiary sectors. Each country firmly adopts one or the other sector, based on its own or external resources for its growth and expansion.

The approach to the development of the research is quantitative since it seeks to measure, validate and verify the results of this study. The results show the percentage and the productive sectors that handle the e-business at a country level, the manufacturing sector has 36.80 percent, followed by the trade sector with 32.50 percent, services with 29.50 percent and in mining they represent 1.20 percent.

In general, it can be concluded that the use of e-business in the country's productive sectors is not yet in full development, as this could be due to the lack of knowledge of the benefits it generates, as well as the scarce investment in new digital sales strategies.

KEYWORDS: RESEARCH, E-BUSINESS, PRODUCTIVE SECTORS, TRADE, DEVELOPMENT, TICS, INDUSTRIALIZATION.

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de investigación

En la actualidad el negocio electrónico ha cobrado importancia en los sectores productivos puesto que al ser más que una herramienta es una ventaja tecnológica ante la competencia. Sin embargo, al día de hoy la tecnología va evolucionando de manera apresurada provocando constantes actualizaciones que generan costos adicionales en las empresas (Smith, 2014). Corrales (2018) señala que las ventas efectuadas a través del negocio electrónico han crecido exponencialmente y a su vez, son más las empresas que optan por ésta como estrategia comercial, puesto que genera resultados favorables a corto plazo en los ingresos.

Según Yáñez (2019) el segundo estudio del comercio electrónico en Ecuador, realizado entre el año 2017 y 2018 la actividad comercial electrónica incrementó en un 20% con relación a años pasados, pasando de \$ 800 millones a 1.000 millones. Guevara (2019) y la Cámara de Innovación y Tecnología del Ecuador (2019) concuerdan que, es importante que las empresas fortalezcan el uso del comercio electrónico, ya que es un mecanismo participativo tanto para pequeñas y medianas empresas. Es así que el uso adecuado del negocio electrónico permite que empresas lleguen a mercados internacionales.

Murillo (2013) menciona que la utilización del negocio electrónico en la distribución de productos o servicios mejora sustancialmente, puesto que el uso de internet hace que empresas y clientes logren interactuar sin intermediarios de manera inmediata. Hernández, Hernández y Olgún (2018) manifiestan que al eliminar intermediarios se presenta una disminución de costos para los sectores económicos de un país, ya que en términos de tiempo se genera ahorro.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) aluden a que la implementación del negocio electrónico en los sectores productivos proporciona un mayor nivel de recuperación de la inversión total establecida, esto permite el incremento inminente de clientes y una mejora en la prestación de servicios. En este sentido se debe mencionar que los

sectores productivos se constituyen tres grandes grupos; sector primario, formado por actividades concernientes con la obtención de recursos naturales; sector secundario, basado en la elaboración de bienes, o a su vez en la transformación de los mismos y el sector terciario, que se refiere a las actividades que no produzcan bienes tangibles (Cypher y Alfaro, 2016).

A partir de lo antes mencionado, resulta de interés estudiar el negocio electrónico, puesto que éste se ha convertido en un fenómeno a nivel mundial que pretende mejorar la relación entre la empresa y el cliente. Mielles et al. (2018) señalan que dadas las constantes actualizaciones de las telecomunicaciones, hoy en día nos enfrentamos a desafíos diferentes en cuanto a actividades empresariales se refiere, resultando éstas más rentables, eficientes y de menor inversión.

En el caso particular de Ecuador, el negocio electrónico solo es utilizado en el 17,1% de las empresas; por lo que, mediante la presente investigación se pretende analizar la situación actual y evolutiva del uso del negocio electrónico en algunos de los sectores productivos del país, puesto que a nivel mundial este fenómeno es considerado el motor económico de los sectores productivos, siendo una herramienta estratégica para su crecimiento e introducción en mercados competitivos (Sánchez, Vite y Carvajal , 2019).

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar el uso del negocio electrónico su estado actual y evolutivo en los sectores productivos del Ecuador.

Objetivos específicos

- Realizar una revisión bibliográfica de la literatura existente.
- Identificar las características principales del negocio electrónico en los sectores estudiados.

- Investigar el impacto del uso del negocio electrónico en los sectores productivos seleccionados para el análisis.

1.3 Desarrollo teórico

Sectores productivos en los territorios

Rodríguez (2014) menciona que es importante señalar que los sectores productivos dividen las actividades económicas de un territorio, puesto que se encargan de atender a los diferentes procesos productivos que abarcan todas las actividades que se centran en la obtención de bienes materiales y de servicios.

Para Cardenete y López (2012) la identificación y clasificación de los diferentes sectores es de relevancia en la economía, puesto que una vez identificado un sector clave, se pueden establecer políticas que ayude a la potencialización de dicho sector y a su vez, este beneficie al resto de sectores. Pacheco (2019) señala que en los sectores productivos se realiza diferentes actividades, están los que cultivan la tierra, los que transforman materia prima y la procesan, y; por último están los que venden para que los clientes puedan consumirlos.

Los sectores productivos se encuentran divididos en tres grupos: el sector primario o productivo, el sector secundario o de transformación y el sector terciario o de comercialización. El sector primario o productivo para Chávez y Bernal (2014) es el sector que agrupa las actividades que se basan en la extracción de recursos originarios del medio natural: agricultura, pesca, ganadería, etc. En países desarrollados estas tareas ocupan una pequeña parte de la población activa (inferior al 10%), por otra parte en países subdesarrollados puede llegar a utilizar al 50% de la población total. En el caso de Ecuador, el 28% de la población activa, se centra en el sector primario (agricultura, pesca, ganadería, minería, etc.). El 94% de la PEA se encuentra aglomerada en los sectores de agricultura, caza, y pesca (Gómez, 2016).

Mejía (2016) señala que en el sector secundario o de transformación se congregan todas las actividades económicas que se encargan de la transformación de los recursos

o bienes extraídos de la naturaleza (materias primas). Las actividades principales en este sector son: industria y construcción, la cantidad de personas empleadas en el sector secundario es mucho más pequeño en los países que se encuentran en desarrollo ya que cuentan con un 10%, a diferencia del 30% que poseen los países desarrollados, esto por los avances tecnológicos.

En relación a los avances tecnológicos en el sector secundario, Rueda (2012) identifica que este sector se caracteriza por la utilización e innovación de tecnología, puesto que la implementación de tecnología en un sector económico causa transformaciones, moldea y condiciona las costumbres y funcionamiento desde un aspecto general en la sociedad, que debe adaptarla.

Gómez (2016) alude que a pocos años de haberse iniciado el tercer milenio, la humanidad con ayuda de la tecnología se está fortaleciendo, que es sin duda alguna el elemento más importante que permite impulsar la economía de un país, y a su vez adquirir competitividad en sus sectores productivos.

La actividad secundaria o industrial de Ecuador está concentrada en las provincias de Guayas y Pichincha, principalmente en las ciudades de Guayaquil y Quito, en éstas dos ciudades se sitúan aproximadamente el 78% de la producción y alrededor del 70% de establecimientos. El 14% de la población económicamente activa del país se encuentra en el sector secundario (Mejía, 2016).

En cuanto al tercer sector productivo o sector de comercialización, Gómez (2016) señala que incluye actividades que no producen bienes tangibles. La ejecución de estas acciones se las conoce como servicios, las actividades que se encuentran bajo esta denominación son las siguientes: comercio, transportes y comunicaciones, restaurantes y hoteles, actividades de asesoría e informática, servicios sociales, etc.

En los países con un alto desarrollo más del 60% de la población económicamente activa se desenvuelve en el tercer sector económico, de modo contrario sucede en los países subdesarrollados, en vista que, cuentan con un 10% a un 40%. Un ejemplo de lo mencionado es Ecuador, este tercer sector productivo en el país cuenta con el

porcentaje más elevado de trabajadores, en este sector se maneja el 55% de la población total, el 35% de la misma se encuentra con actividades en comercio, hoteles y restaurantes y los restantes 32% en servicios personales (Gómez, 2016).

En relación al desarrollo de los sectores productivos en el Ecuador, en los últimos años se ha optado por inversión extranjera, esta inversión está constituida por flujos económicos que proceden de países desarrollados interesados en el comportamiento de producción con fines de mejora para el territorio nacional. Para la autora Armijos (2017) la Inversión Extranjera Directa (IED) compone una de las fuentes con mayor importancia de ingresos económicos para un determinado país dolarizado, los cuales favorecen en el crecimiento y la generación de puestos de trabajo. La inversión obtenida por fuentes extranjeras no solo genera producción, sino también, empleo, estabilidad económica, crecimiento en participación y mayor nivel de calidad (Ekos, 2019).

Entre el 1 de enero del año 2016 y el 30 de junio del año 2018 Ecuador ha recibido una cantidad de \$ 1915,8 millones de inversión extranjera para los diferentes sectores productivos o sectores económicos. Sin embargo, esta cifra es ínfima en relación a toda América Latina, siendo que esta recibió la cifra de \$ 162 millones como inversión extranjera en tan solo el segundo semestre del 2017 (Ecuador para ese año solo obtuvo el 0.4% de esa inversión).

La inversión obtenida entre el 2016 y 2018 se reparte en diversas actividades de la economía ecuatoriana, pero son 5 las principales actividades económicas que perciben capitales externos. Éstos representan en conjunto el 87,7% del total de la IED que recibe el Ecuador (Ekos, 2019).

Tabla 1. *Sectores que reciben mayor IDE en Ecuador.*

Sectores que reciben mayor inversión directa extranjera en Ecuador.			
Ranking	Sector	IDE (2016 – 2018)	Participación respecto al total
1	Explotación de minas y canteras	805,025.21	42.0%
2	Comercio	252,997.18	13.2%
3	Industrias manufacturera	235,889.42	12.3%
4	Agricultura, silvicultura, caza y pesca	203,997.54	10.6%
5	Servicios prestados a las empresas	182,292.60	9.5%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2019).

Factores de éxito y fracaso de sectores productivos con relación al negocio electrónico

Dentro de los diferentes sectores productivos, el negocio electrónico, hasta el día de hoy, resulta totalmente desconocido o lo que consideran un término ajeno (Moritz , 2014). Una de las principales razones por las que no se desarrolla esta forma de comercio en el país, es la falta de capacidad de las organizaciones en comprender estas adaptaciones tecnológicas, esto según Juan Carlos Fiallos, subsecretario de la Sociedad de la Información (El Telégrafo, 2016).

Sanabria, Torres y López (2016) aluden que para otras organizaciones el negocio electrónico es una forma de comercio que se encuentra ya inmerso en una gran parte del mundo, especialmente en países desarrollados, que al implementarlo como estrategia han obteniendo resultados de crecimiento, expansión en nuevos mercados y aceptación por diferentes culturas, la adaptación del negocio electrónico repercute en el fracaso o éxito de la organización.

Rodríguez (2013) menciona que el esquema gráfico presenta la interrelación de tres grandes grupos de factores del negocio electrónico que definen y moldean el éxito o el fracaso de una organización:

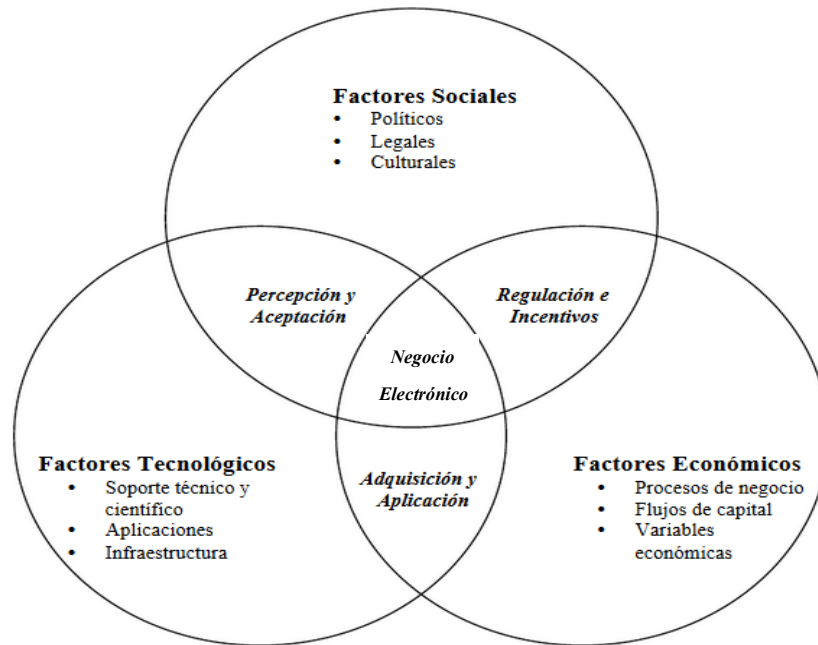


Figura 1. Factores de éxito y fracaso del negocio electrónico en los sectores productivos.
Fuente: (Rodríguez , 2013).

- Factores sociales.- Son todos aquellos elementos que determinan a una sociedad, especialmente: sus tradiciones, conocimiento y valores (cultura); regulaciones, acuerdos y leyes (legalidad); e iniciativas, opiniones públicas (política).
- Factores económicos.- Son aquellos elementos mutuamente relacionados con la elaboración, comercialización y consumo de mercadería y servicios.
- Factores tecnológicos.- Todos los conocimientos relacionados con tecnología, específicamente los que conlleven a una práctica inmediata, en el que se puede destacar, software, equipos de cómputo etc.

Se puede decir que cada uno de los elementos del gráfico se encuentra retroalimentados, modificándose y construyéndose entre éstos, proporcionando así el origen de éxito o fracaso de una organización.

Con respecto a los sectores productivos, los factores que llevan a una organización al éxito o fracaso surgen por ser susceptibles a desventajas de desconocimiento, escasas de innovación y adaptación a nuevas estrategias, que países desarrollados han adoptado. Tal es el caso del uso del negocio electrónico, puesto que este ha experimentado una evolución, pasando de simples páginas estáticas, a convertirse en un medio enérgico y de confianza para la realización de negocios (Rodríguez, 2013). Hernández (2017) manifiesta que las normas del negocio electrónico para los sectores productivos han variado elocuentemente en la última década, esto ha hecho que más organizaciones adopten este medio como estrategia de crecimiento. La plataforma de internet ha sido un detonante de oportunidades que los sectores han sabido aprovechar para obtener sus beneficios. La introducción de tecnología en los sectores económicos ha logrado un gran desarrollo en países avanzados, permitiendo progresos en la vida de las personas y a su vez cambiando los aspectos de la misma.

Janita y Miranda (2014) al día de hoy el negocio electrónico es una estrategia que ha dado excelentes resultados en el mundo empresarial, llevando a las organizaciones al éxito, ya que al interactuar directamente con los clientes, se encargan de que se sientan satisfechos, escuchados y entablen una relación cercana con la organización. En un mercado global en el que cada día crece y surgen nuevos competidores, es esencial destacarse y aprovechar cada primer paso para alcanzar el éxito. Es así que la autora Murillo (2009) asegura que si las empresas manejan una relación muy estrecha con sus clientes y mantienen una buena comunicación, ésta dará lugar al éxito, crecimiento y desarrollo de la organización.

Con relación a lo antes mencionado, los avances del negocio electrónico seguirán actualizándose en los próximos años, una gran cantidad de organizaciones, ya que se encuentran adentradas en el mundo digital y en los siguientes años existirá numerosas organizaciones que formarán parte de este gran grupo, cabe destacar que dichas organizaciones necesitarán hacerse de profesionales capacitados que les brinden ayuda para alcanzar sus objetivos (Hernández I. , 2017).

Para Lozano (2007) el talento humano forma parte del éxito o fracaso de una organización. Este no posee una definición general a nivel mundial de lo que es un

individuo destacado, puesto que, lo que busca una u otra organización varía según las medidas de la misma. García et al. (2010) señalan que un personal adecuado a cargo de una organización hace que desarrolle con el paso del tiempo un enfoque sistemático y de adaptación a su entorno, además de ser identificables en la industria. Los resultados de éxito o fracaso obtenidos por las organizaciones en los diferentes sectores productivos o sectores económicos dependerán estrictamente de la consistencia interna de adaptación que ésta lleve a cabo interna y externamente.

Según el informe Global B2C Ecommerce Country Report (2018) Europa y Norteamérica son líderes en facturación utilizando el negocio electrónico como estrategia; sin embargo, al día de hoy Asia-Pacífico con un 44.5%, es quien posee un mayor nivel de crecimiento, de la misma forma Latinoamérica presenta una evolución del 21.5% y los países que más dan uso al negocio electrónico son: Brasil, Argentina, México, Colombia, Chile, Perú y Venezuela.

Ecuador al ser un país con un amplio sector productivo ha mejorado su participación en el mundo digital, ya que las compras y transacciones que se generan a través de internet ganan espacio. Para el año 2018 el negocio electrónico movilizó \$ 1.286 millones, a comparación de años anteriores se identifica un incremento notable. La información obtenida fue realizada por el observatorio de Comercio Electrónico de Ecuador (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Negocio electrónico

Para el autor Garzón (2012) el negocio electrónico es denominado un acto transaccional que permite el intercambio de bienes o servicios, cabe destacar que se lo realiza a través de la web. Es decir, se realiza compra y venta a través de la plataforma de internet.

Con el auge de la tecnología a nivel mundial, se dio inicio al desarrollo de servicios y ventas de productos a través de sitios web, al dar inicio al nuevo milenio empresas como *Amazon* entablaron ventas de productos en grandes cantidades rompiendo paradigmas geográficos en todo el mundo (Garzón, 2012). A consecuencia de los

cambios que se han generado en los últimos años los sectores productivos están buscando adentrarse en el mercado de internet con el fin de ofertar sus productos y servicios.

En Ecuador existe un alto porcentaje de compañías que pretenden mejorar su infraestructura en el ámbito tecnológico con el fin de poseer mayor participación en el mercado que su competencia (Garzón, 2012). Mora et al. (2018) mencionan que el comercio electrónico en relación con el comercio tradicional posee una gran semejanza, pues los dos se encargan de realizar transacciones comerciales, buscando que éstas concluyan favorablemente para las partes involucradas, ahora bien, la única diferencia que poseen es el medio en la que efectúan dichas transacciones. En el comercio tradicional, el proceso es de forma presencial, en otras palabras, el comprador debe acudir al vendedor para obtener información que sea de relevancia acerca de los bienes o servicios que el usuario desea adquirir. Por otra parte, el negocio electrónico hace referencia al proceso que se realiza por medio del internet.

Factores del negocio electrónico

- Gestión de relaciones con los clientes: Padilla y Moreno (2012) plantean que CRM o gestión de relaciones con los clientes es un término que se aplica a metodologías, capacitaciones en internet y software en general, que permiten a una organización mejorar la gestión de relaciones existentes con sus clientes de una manera organizada y adecuada.
- Control y seguimiento de pedidos: Guadalupe, Garrido y Bravo (2017) afirman que el control y seguimiento de pedidos en una organización, tanto de compras como ventas es de vital importancia, puesto que al llevar un registro ordenado de las actividades de los proveedores y clientes mejora los resultados deseados.
- Gestión de la cadena de suministros, logística, control de inventarios: Es incuestionable la importancia de la gestión de la cadena de suministro (GCS) a nivel mundial. Un alto porcentaje de empresas ubicadas en los continentes más

desarrollados han reconocido la necesidad de incrementar la inversión en la GCS, con dos fines estratégicos; sobrevivir al paso del tiempo y manejar una ventaja competitiva (Alomoto et al., 2014). Para García (2016) la cadena de suministro representa el conjunto de organizaciones integradas por fabricantes, vendedores, distribuidores y proveedores, mutuamente coordinados eficazmente por relaciones directas de colaboración.

- Gestión de finanzas y presupuestos: Para los autores Cabrera, Fuentes y Cerezo (2017) la gestión de finanzas y presupuestos es un área tradicional en las organizaciones, las mismas que comprenden un proceso de gestión y gerencia independientemente de cada organización y el tamaño en el que se encuentre o del sector productivo al que pertenezca. Es indiscutible la realización de análisis, ejecución, decisiones y acciones procesos de evaluación que esta área debe realizar. Es por ello que la función de las finanzas integra todas las áreas que se relacionan con la utilización y control de recursos y el logro que esta consiga.
- Gestión de los recursos humanos: Montoya y Boyero (2016) destacan que la gestión de recursos humanos es un proceso administrativo que se encarga del incremento y preservación de esfuerzo, la salud, los conocimientos, las prácticas, etc., en beneficio de la propia organización. Por lo tanto, se encarga en planear, organizar y desarrollar todo lo referente al desempeño y eficiencia del personal que se encuentran en la estructura organizacional.
- Servicio y soporte de ventas: Duque (2016) define que es el conjunto de prestaciones que el cliente espera de una organización tanto física como virtualmente, además del servicio o del producto, como consecuencia del precio, reputación y la imagen del mismo.
- Investigación y desarrollo: Ríos (2014) considera que los grandes avances en tecnología, innovadoras herramientas de competitividad, eficacia y rapidez para concretar negocios, ha impulsado el desarrollo del negocio electrónico, el cual se ha encargado de extender la forma de venta de un producto o servicio

a través de la red, dejando de lado medios tradicionales como: radio, prensa, televisión, etc.

- **Gestión del conocimiento:** La gestión del conocimiento y el negocio electrónico se basan en el interés de crecimiento de las organizaciones, puesto que tras su uso se han obtenido resultados prometedores, especialmente en aquellas organizaciones que sus beneficios radican en la innovación (Bernuy, 2017).

Importancia de las TIC para las empresas

Saavedra y Tapia (2013) mencionan que al día de hoy es inadmisibles concebir una organización de éxito sin la ayuda de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) para dirigir sus métodos de negocio. Las TIC en las organizaciones generan técnicas de comunicación para el mejoramiento de sus procesos (Ortega, 2014).

Para Rovira y Stumpo (2013) las TIC han conseguido experimentar un desarrollo en el transcurso de las dos últimas décadas, impulsando la innovación que afecta a todos los sectores productivos, económicos y a la sociedad.

Sánchez (2018) plantea que el increíble avance de las TIC de los últimos años nos permite analizar sobre lo que es verdad y lo que no, en cuanto a su aporte para reducir el camino hacia el desarrollo sostenible y con paridad entre las organizaciones. La tecnología permite la oportunidad de acelerar el crecimiento tanto económico, social y de los procesos de desarrollo en los países, con la capacidad de promover cambios cualitativos y cuantitativos en la economía y en la sociedad. Así lo han demostrado países desarrollados, que han establecido sus agendas digitales y han creado nuevas herramientas y políticas para crecer en la sociedad de las TIC (Rovira & Stumpo, 2013).

Cecere y Acatitla (2016) afirman que en la actualidad se han generado varios cambios en mercados, competencia, tecnología, sociedad y cultura, organizaciones, etc., motivo por el que se considera poco viable continuar manejándose desde el mismo enfoque tradicional. Para lograr éxito en el ambiente dinámico de la actualidad, es fundamental

encontrar ventajas competitivas, así mismo buscar un desarrollo económico a largo plazo, además de crear habilidades para utilizarlas de forma adecuada en la información, la comunicación y tecnología, puesto que forman parte de la materia esencial de la nueva sociedad.

Los avances tecnológicos en las TIC, introdujeron en las organizaciones un enfoque totalmente nuevo al habitual para adentrarse al conocimiento, rapidez, interactividad, flexibilidad, independencia, estabilidad, comunicación y desarrollo. Las tecnologías de la información y de las comunicaciones han llegado a tal punto de ser esenciales dentro y fuera de una organización, puesto que mejora la productividad de las organizaciones, el control, la calidad, y facilita la comunicación, mencionando algunos de los extensos beneficios que este provee, aunque su implementación debe llevarse a cabo de una manera inteligente (Cano, 2018).

Cano (2018) describe que el simple hecho de implementar tecnología en los procesos de una organización no es garantía de obtener todas sus ventajas, puesto que para gozar de los efectos positivos de la implementación de nuevas tecnologías, hay que cubrir algunos requisitos como, por ejemplo: poseer un conocimiento amplio y profundo de lo que se busca hacer y a donde se quiere llegar, planificar estricta y detalladamente las necesidades que la organización requiere en tecnologías de la información y estableciéndolas paulatinamente empezando por los requisitos más básicos.

Rocha y Suárez (2018) han determinado que el 90% de fracasos en las organizaciones no es a causa del software o sistemas que han adquirido, si no al hecho de no poseer un conocimiento adecuado y específico de los requerimientos de la organización. Las TIC, sin duda han transformado la manera de trabajo y de la administración de recursos, estas tecnologías son un factor esencial para que los trabajadores sean mucho más productivos, permitiendo agilidad en las comunicaciones, mejorando el trabajo en conjunto, estableciendo análisis económicos y dando a conocer los productos en el mercado. El adecuado uso de las TIC dentro de una organización permite que ésta produzca mayor cantidad, en un tiempo menor, que sus productos sean de mayor calidad y esto hace que sean más competitivos.

Rocha y Suárez (2018) se plantean preguntas como: ¿Cuál es su aporte ante una situación mundial de crisis? ¿Puede las TIC tener impacto en los sectores productivos? ¿Cómo incide las tecnologías de la información y la comunicación en el desarrollo actual? han sido interrogantes que se han escuchado en más de una ocasión en la sociedad y en el mundo empresarial no es diferente. Desde el año 1995 la comisión de Ciencia y Tecnología expresaba: la revolución tecnológica ha hecho crecer el interés, entre creadores de política, el ámbito académico y en el sector empresarial, son pocos los obstáculos que nos impiden acceder a estas tecnologías y a su vez en las consecuencias de la misma en el desarrollo.

Estos aspectos necesitan ser mejor comprendidos. Ya han pasado más de 15 años y aún existen interrogantes del poder de las TIC en el sector productivo. Algo que sí está claro es que los sectores productivos son el motor de crecimiento y desarrollo de un país y por ende no pueden mantenerse en el margen de no innovación en tecnología (Sánchez, 2018).

Garibay (2010) menciona que la introducción de las TIC viabiliza una mejora en el sistema productivo lo que directamente mejora la calidad de vida de la población (por ejemplo, aplicaciones para Smartphone, relojes inteligentes que permiten medir la frecuencia cardiaca, realidad virtual, portales web, etc.). Este autor menciona que todo cambio tecnológico repercute en un cambio a nivel gerencial y organizativo dentro de la organización, pero además crea formas de interacción con los agentes económicos e instituciones. Es decir, que la implementación de estas innovaciones depende directamente de una transformación social.

Las TIC y el negocio electrónico

Antes de introducirnos en la relación de estos dos términos, es necesario dejar claro el significado de negocio electrónico.

Gutiérrez (2015) menciona que el negocio electrónico es considerado como el conjunto de transacciones comerciales y económicas, realizadas mediante el uso de internet y la web, transmitiendo información, texto, sonido, imágenes, etc. Las transacciones que se realizan en el negocio electrónico se pueden llevar a cabo entre:

empresas, empresas y consumidor, consumidor y consumidor, consumidor y administración, por último entre empresa y administración.

Para el autor Garzón (2012) el negocio electrónico es denominado un acto transaccional que permite el intercambio de bienes o servicios, cabe destacar que se lo realiza a través de la web. Es decir, se realiza compra y venta a través de la plataforma de internet.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) mencionan que los negocios electrónicos son el resultado de la combinación y aplicación entre aspectos de negocio tradicional y aspectos tecnológicos, considerando siempre a la tecnología como una herramienta que permite hacer negocios. Se entenderá por negocio electrónico a todas las actividades de mejora en los resultados empresariales, utilizando internet y las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación. El mundo electrónico o virtual ya es una realidad en la actualidad, la mayoría de empresas buscan acercarse a sus proveedores y clientes reduciendo costos, esto gracias a la utilización del negocio electrónico, el mismo que abre la posibilidad de adentrarse a nuevos mercados con cambios vertiginosos, en el cual las decisiones de negocios que se lleven a cabo, deben ser combinadas con decisiones tecnológicas.

Gutiérrez (2015) considera que las TIC en el negocio electrónico significa establecer los procesos de negocios de su organización en la plataforma de internet. Estos procesos no deben ser tomados a la ligera, puesto que no es tan sencillo como diseñar e instalar un software o página web, se requiere vastos conocimientos en la plataforma, experiencia en negocios empresariales y conocer la manera adecuada de utilizar las herramientas apropiadas para que estas funcionen simultáneamente.

Una gran cantidad de compañías a nivel mundial han ingresado con paso firme en el ámbito del comercio electrónico. Son organizaciones, grandes, medianas y pequeñas las que se encuentran utilizando los recursos que genera internet para ser más eficientes y entablar mejores negocios (Anteportamlatinam, 2014).

El objetivo principal de las tecnologías de la información y de la comunicación en el negocio electrónico es conseguir en un futuro un proceso de transacción seguro, estable, rápido, confiable y global, en los que se pueda realizar pagos de bienes y servicios. Adentrándonos más en los beneficios que poseen la interacción de estos dos términos, podemos mencionar los siguientes:

Tabla 2. *Beneficios de las TIC en el negocio electrónico.*

PROVEEDORES	CLIENTES	GENERAL
Presencia global	Elección global	Investigación de mercados
Personalización masiva	Calidad del servicio	Búsqueda de prospectos
Cadena de entrega cortas	Productos personalizados	Incremento de ventas
Reducción de costos	Respuesta rápida a necesidades	Posicionamiento de marca
Nuevas oportunidades de negocio	Reducción de precios	
	Nuevos productos y servicios	

Fuente: Relevancia del E-Commerce para la empresa actual (Anteportamlatinam, 2014).

Tabla 3. *Ventajas y desventajas del negocio electrónico para los usuarios.*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Encontrar un producto a menor precio	Cercanía por las partes para realizar una queja acerca del producto
Establecer mejor negociación con el vendedor	Poder hacer valida la garantía de compra
Comodidad en la compra del producto	Escaso conocimiento físico del producto

Fuente: Relevancia del E-Commerce para la empresa actual (Anteportamlatinam, 2014).

Tabla 4. *Ventajas y desventajas del negocio electrónico para las organizaciones.*

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Descarta obligaciones con trabajadores	Menor comunicación entre el cliente
Elimina costos de distribución	Riesgo de hackers
Elimina perdidas de mercadería por daño o robo	
Elimina días no laborables	

Fuente: Relevancia del E-Commerce para la empresa actual (Anteportamlatinam, 2014).

La experiencia de Ecuador en la implementación de negocios electrónicos en los sectores productivos

Mieles et al. (2018) mencionan que en la actualidad el negocio electrónico es un fenómeno que ayuda a la evolución empresarial en el Ecuador. La utilización de tecnología se ha vuelto notable en el día a día, el acceso a internet y redes sociales por medio de Smartphone o medios inteligentes, permiten a las organizaciones entablar una relación estrecha en la compra y venta, modificando radicalmente este proceso.

Alvarado y Vergara (2018) en Ecuador existe un gran número de organizaciones que no han optado aún por el negocio electrónico, a pesar de que se ha dinamizado en algunos sectores. Las últimas décadas han traído al país una serie de factores que han impulsado esta estrategia, y esto ayuda a pensar que en un futuro todas las cosas que necesiten los usuarios serán comprados por internet, algo que ya se maneja en mercados internacionales.

Esparza (2016) con el auge del negocio electrónico a nivel mundial el pasado año se llevó a cabo el primer estudio de negocio electrónico en Ecuador, en la Ciudad de Quito se reunieron más de 1000 profesionales de los diferentes negocios por internet, en donde emprendedores y ejecutivos de organizaciones participaron de actividades y charlas con temáticas de, industria de los negocios en internet, en el país y en toda la región. En este sentido, alentaron a los empresarios ecuatorianos a continuar trabajando en los sectores productivos que aún no han logrado un desarrollo pero desean salir al mundo utilizando el negocio electrónico como estrategia, el objetivo de esta reunión fue aprovechar los conocimientos adquiridos, para poder agregar valor a sus organizaciones haciéndolas crecer en rentabilidad e introducción en nuevos mercados (Jurado, 2018).

Otro factor que afecta la estabilidad de los negocios en Ecuador, es la forma empírica de crearlos, ya que a pesar de tener una idea atractiva carecen notablemente de cómo generar estrategias de estabilidad, manejo de publicidad, determinación de precios, entre muchos otros elementos, incluyendo la implementación de nuevas tecnologías (Cunalema, 2019).

Jurado (2018) señala que el negocio electrónico a nivel mundial se ha convertido en la estrategia que las organizaciones optan al día de hoy para generar competencia. No

obstante, deben contratar personal capacitado, y con una visión global. Es importante que los negocios determinen las nuevas costumbres de consumo que adoptan los consumidores, tanto nacional como extranjero, adaptándose a las innovaciones diarias con la finalidad de satisfacer los requerimientos solicitados (Buendía, Salas & Calero, 2015).

Tabla 5. *¿Qué compran los ecuatorianos?*

	Descripción	
Servicios	Categoría de mayor crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Pasajes • Hoteles
Bienes no personales	Los hombres son lo que más compran en esta categoría, personas mayores a los 50 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Dispositivos electrónicos
Bienes no personales	Los hombres compran más ropa, mientras que las mujeres accesorias y cosméticas, personas entre 26 y 33 años.	<ul style="list-style-type: none"> • Prendas de vestir
Productos para el hogar	Categoría de menor frecuencia de compra vía internet	<ul style="list-style-type: none"> • Muebles • Decoración

Fuente: Análisis del E-Commerce en el Ecuador (Buendía, Salas & Calero, 2015).

Asimismo, Jurado (2018) señala que en los diferentes sectores productivos se presentan desafíos, puesto que el negocio electrónico en Ecuador ha tenido mayor acogida en los últimos años, pero aún existen aspectos que deben ser atendidos para que este crecimiento se mantenga en acenso, tales como: adopción por parte de los consumidores, seguridad, adecuado manejo y protección de datos, experiencia de consumo.

En la tabla 6, se aprecian algunos de los sectores económicos que han realizado transacciones comerciales a través de internet en los años 2012 a 2015. Así se puede destacar que uno de las actividades económicas que mayor número de transacciones ha realizado en el período de análisis es el comercio al por mayor y menor, conjuntamente con la industria manufacturera. Este hecho puede venir explicado ya que este tipo de empresas buscan reducir el coste de inversión, la inversión que se necesita para crear un negocio electrónico es mucho menor que montar una tienda o

negocio físico, un negocio tradicional debe cubrir gastos como alquiler, licencias, luz, etc.

Otro aspecto que las empresas toman en cuenta a la hora de utilizar el negocio electrónico es el aumento de público, una tienda *offline* se encuentra limitada geográficamente y solo está enfocado en su público local, hoy en día utilizando el negocio electrónico las empresas pueden ofrecer sus productos o servicios a personas de cualquier parte del mundo. Del mismo modo podemos señalar que las empresas buscan reducir gastos en publicidad, y mantener un servicio 24/7 al año.

Tabla 6. *Número de empresas que realizaron transacciones comerciales a través de internet y promedio de participación en compras y ventas, según actividad económica.*

Actividad económica	Año	Total	Realizan transacciones a través de Internet
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	2012	1.379	272
	2013	1.386	264
	2014	1.333	265
	2015	1.053	193
	2012	1.368	236
Industrias manufactureras	2013	1.336	214
	2014	1.310	206
	2015	1.194	189
Explotación de minas y canteras	2012	55	4
	2013	35	6
	2014	35	5
	2015	40	X
Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento	2012	X	-
	2013	X	-
	2014	X	-
	2015	16	X

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En general, la comodidad de comprar utilizando plataformas digitales es la característica más valorada por los usuarios. No es necesario acercarse a centros comerciales o esperar llamadas telefónicas para poder adquirir bienes o servicios, con sólo ingresar en una plataforma digital es suficiente para realizar transacciones.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

Para la presente investigación se emplea métodos de investigación y procedimientos para la recogida de información y análisis de la misma, entre estos:

El enfoque para el desarrollo de la investigación es cuantitativo puesto que busca medir, validar y comprobar cada uno de los fenómenos que se presente en la investigación de manera matemática. Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada una de las etapas precede a la anterior y no se puede eludir pasos, el orden es muy riguroso; sin embargo, se puede redefinir alguna fase. Parte de una idea que posteriormente se irá acotando, se derivan tanto objetivos como preguntas de investigación estableciendo hipótesis y determinando variables. A continuación se presenta el proceso cuantitativo.

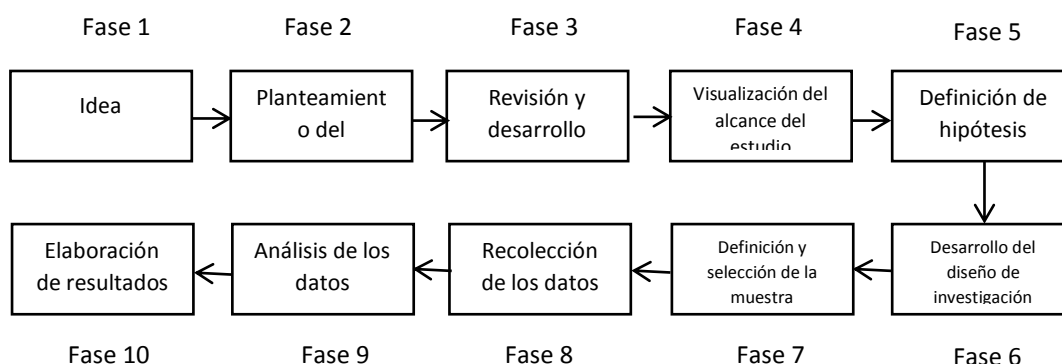


Figura 2. Procesos Cuantitativos.
Fuente: (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Así mismo, se usa la investigación descriptiva que según Munch (2009) consiste en dar a conocer la situación o características de ciertos fenómenos que se presenten en la investigación. Del mismo modo, se propone describir de manera sistemática las características que generan una población o área de interés. En la presente investigación se optó por la utilización de un análisis descriptivo, puesto que, cuando se dispone de datos de una población, y antes de emplear análisis estadísticos más complejos, un primer paso consiste en presentar esa información obtenida de forma que esta se pueda visualizar de una manera más sistemática y resumida. Es por ello que se ha abordado el análisis descriptivo de gráficos ya que concuerda con el tipo de datos obtenidos.

La investigación correlacional para Bernal (2016) tiene como objetivo mostrar la relación existente entre variables o los resultados de las variables. Este tipo de investigación pretende examinar las relaciones entre variables o sus resultados, dicho en otra manera la investigación correlacional busca examinar asociaciones pero no relaciones causales, en el cual un cambio en uno de los factores influya directamente en un cambio en otro.

La investigación correlacional posee en alguna medida un valor explicativo, conocer que dos variables se encuentran relacionadas genera información explicativa. Aunque existe el riesgo que aparentemente se encuentren relacionadas, pero en realidad no lo estén, a esto se lo conoce como investigación espuria (Díaz, 2014).

Asimismo, se ha usado la investigación documental-bibliográfica que para Morales (2013) es una técnica de selección y compilación de información necesaria mediante, lectura, crítica documental y materiales bibliográficos. La investigación documental se caracteriza por el uso inminente de registros, sonoros y gráficos, estos como fuente de información, en otras palabras, el objetivo de la investigación documental es estudiar un fenómeno a través del análisis, la comparación y la crítica de numerosas fuentes de información (Suárez, 2015).

Los datos que se utilizan para la investigación provienen de la encuesta Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015. La investigación considera un total de 3.900 empresas seleccionadas para la investigación. El resultado de esta selección se encuentra en función de un ejercicio de empalme, que garantiza la representatividad de los sectores investigados en las encuestas industriales y su comparabilidad en el tiempo. La información se recolecta de manera anual en relación al año caído. La publicación actual corresponde al año 2015, y se mantiene una serie desde el año 2012 (INEC, 2015).

La encuesta se realiza a nivel nacional a las empresas que operan dentro de las secciones: B (Minería), C (Industrias Manufactureras), G (Comercio) y E, I, J, K, L,

M, N, Q, R y S (Servicios) de acuerdo a la Clasificación Internacional de Actividades Económicas CIIU Revisión 4.0 (INEC, 2015).

Dado a conocer los parámetros de estudio se procede a realizar un análisis descriptivo, permitiendo extraer conocimiento de los datos totales de las variables establecidas, los cuales son explorados con el fin de identificar sus principales características a través de un número reducido de gráficos o números.

Para analizar el coeficiente de asociación de las variables se utiliza el coeficiente de correlación de rangos de Spearman que es una medida de asociación lineal que utiliza rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Este coeficiente es muy ventajoso cuando el número de pares de sujetos (n) que se anhela asociar es pequeño (menor de 30). Además de permitir conocer el grado de asociación que existe entre ambas variables, con Rho de Spearman es posible determinar la dependencia o independencia existente de dos variables aleatorias (Elorza & Medina Sandoval, 1999).

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión

El desarrollo empresarial que genera el uso del negocio electrónico ha hecho que organizaciones se replanteen el enfoque en el que la administran. Puesto que existen organizaciones que para lograr un desarrollo toman la decisión de incrementar o reducir su tamaño, pero esto no siempre es así. Por lo tanto, adentrarse al desarrollo empresarial usando el negocio electrónico no siempre implica el crecimiento de tamaño de la organización, es el caso de organizaciones que deciden despojarse de actividades no tan importantes para enfocarse exclusivamente a sus actividades que proporcionan mayor crecimiento y rentabilidad (Delfín & Acosta, 2016).

En este apartado se realiza un análisis descriptivo los sectores que hacen uso del negocio electrónico como parte de sus actividades empresariales.

En la figura 3 se observa que la actividad de explotación de minas y canteras mantiene cierto grado de vinculación las transacciones por internet, aun cuando resulta bajo, se debe rescatar que este sector parece tener iniciativas relacionada con en el uso de la tecnología para su actividad empresarial. En este sentido, la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2018) es su estudio pone de manifestó que el 50% de los negocios concluyen sus actividades en los 3 primeros años, el 40% de los negocios en 5 años y solo el 10% son los que consiguen éxito, esto gracias a su alta inversión, experiencia y reconocimiento en el mercado.

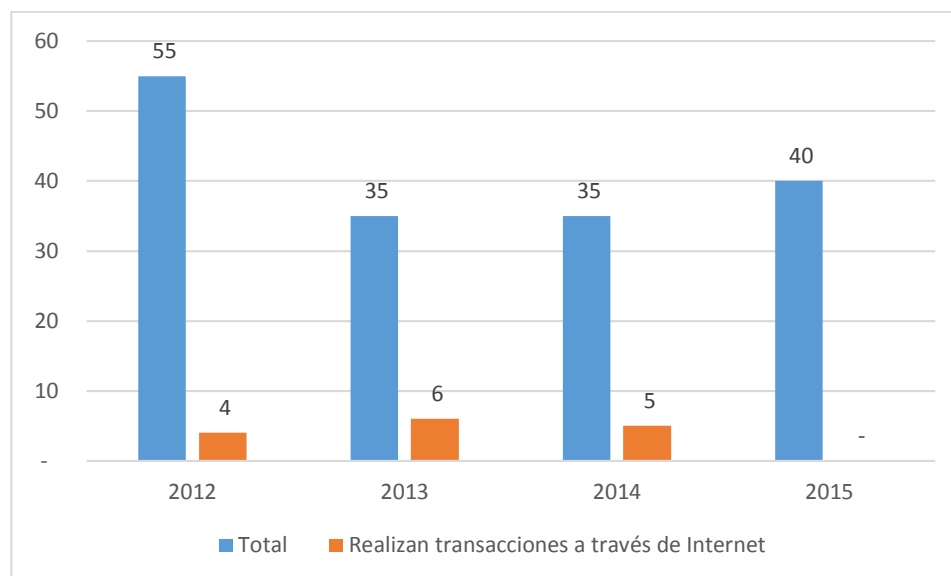


Figura 3. Transacciones por internet del sector Explotación de minas y canteras, periodo 2012 a 2015. Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En la figura 4 se observa que la actividad de industrias manufactureras posee una cierta vinculación con el uso de transacciones por internet, no obstante, demuestra la poca acogida que posee este sector productivo en relación al número de empresas dedicadas a la manufactura. En el año 2012 236 empresas acogen este medio de negocio de un total de 1. 368 empresas. Para el 2015 existe un decremento tanto en el número de empresas dedicadas a la manufactura como en las que utilizan transacciones por internet, demostrando de alguna manera que implementar el uso de internet puede estar relacionado con la inversión y experiencia.

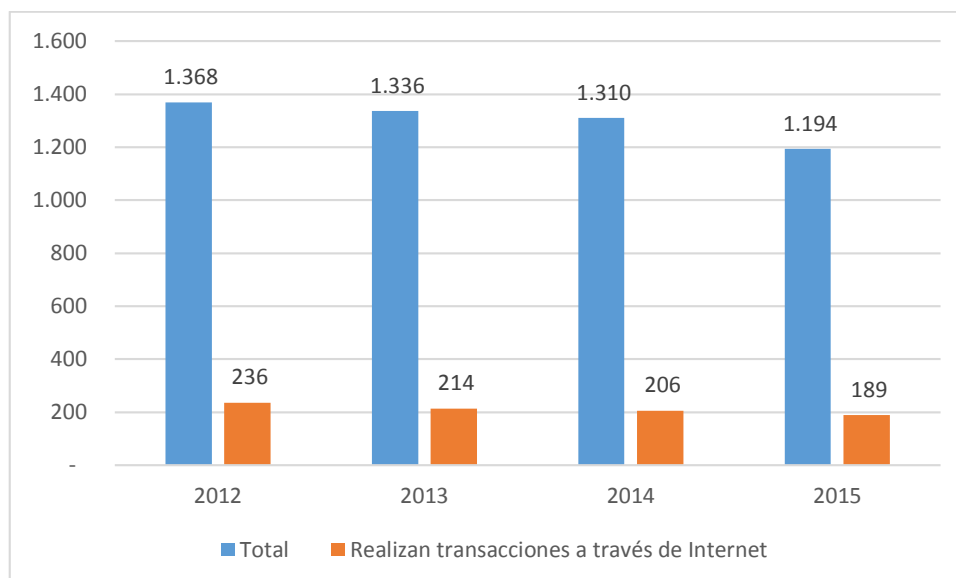


Figura 4. Total de industrias manufactureras en organizaciones que realizaron transacciones comerciales a través de internet. El estudio se realiza con información del periodo 2012 a 2015. Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En la figura 5 se puede observar la poca acogida de transacciones por internet y el decremento que presentan de un periodo al otro en el sector de comercio al por mayor y menor. Para el año 2012 el país cuenta con un total de 1.379 Empresas dedicadas al comercio y tan solo 272 realizan transacciones por internet, demostrando un índice bastante bajo para un método de comercio que en países de primer mundo está teniendo una aceptación y utilización considerable. Para el 2015 presenta una disminución tanto en empresas de comercio como en empresas que utilizan internet, demostrando que requiere ser culturalizado en todo el país este método de comercio, demostrando sus beneficios y facilidades que este pretende.

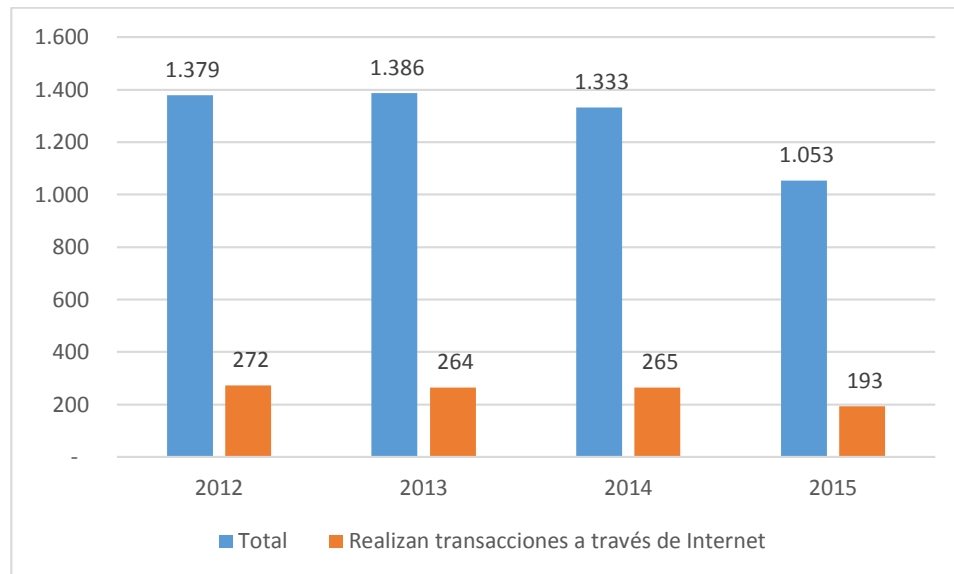


Figura 5. Total de comercio al por mayor y al por menor: reparación de vehículos automotores y motocicletas en organizaciones que realizaron transacciones por internet, periodo 2012 a 2015. Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

3.2 Análisis estadístico

La utilidad de los resultados de un instrumento de medición, se determina a través de la fiabilidad en su reproducción; esto quiere decir, que los resultados obtenidos, se reproduzcan de manera similar en otro informante con similares condiciones y circunstancias, ahí los resultados tienen validez. Los ítems son fiables y válidos, cuando los resultados ofrecen estabilidad, predictibilidad y exactitud (Cardozo, Uguento, Pérez y Infante, 2011).

Hernández (2013) el método más usado para validar un instrumento, es el Alpha de Cronbach, ya que es el coeficiente más ampliamente utilizado en este tipo de análisis. “El Coeficiente Alfa de Cronbach, requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja principal es que no necesita dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Para validar el coeficiente Alpha de Cronbach, se tiene en cuenta el valor mínimo de 0,7, cualquier dato que se obtenga por debajo de este valor, se considera como no confiable. La correlación existente entre cada pregunta del cuestionario, se evidencia

en el resultado del 0,7; caso contrario se refleja una débil relación. En caso de obtener un valor negativo en el Alfa de Cronbach, será un indicador de error en el cálculo o inconsistencia en el proceso. Por tanto, de la utilización que se dé al instrumento dependerá el valor mínimo aceptable del coeficiente de fiabilidad (Bojórquez, López, Jiménez y Hernández, 2012).

Al interpretar el alfa global del instrumento de medida, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 7. *Alfa de Cronbach (Estadística de fiabilidad).*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	8

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

También se analiza la fiabilidad de cada una de las variables utilizando la misma escala de valores (Likert), obteniendo la siguiente tabla:

Estadístico general de variables

Como puede apreciarse en la columna de correlaciones existen valores inferiores a 0,5 y un alfa de Cronbach global que se ubica en promedio de 0,909, datos que evidencian que la herramienta tiene un valor alto de consistencia para determinar que la herramienta esta correlacionada.

En este caso se tiene la particularidad que no existen variables con correlaciones inferiores a 0.5, que al momento de análisis de considerar o no las variables al modelo, ésta no afecta en la variabilidad de consistencia puesto que se mantienen la confiabilidad del instrumento en un alfa de Cronbach global promedio de 0.90 dando a entender la fuerte relación de la herramienta en todas sus variables.

El sector con mayor porcentaje en la utilización del negocio electrónico que predomina a nivel país, es el sector de manufactura con un 36.80%, a este le sigue el sector comercio que cuenta con un 32.50%, las del sector servicio con un 29.50% y las del sector minera presentan el 1.20%. Se identifica que desde el periodo de 2012 a 2015 aproximadamente el 21.21% de las empresas han desaparecido, del mismo modo el porcentaje del uso del negocio electrónico en las empresas se ha visto afectado.

Cabe resaltar que en función de tamaño de empresa despiertan las empresas catalogadas grandes con un 35.6%, seguidas por empresas pequeñas con un 25.8% y en tercer lugar las empresa mediana de tipo B con un 23.2%. El porcentaje de empresas en cesar sus funciones es considerable en los periodos estudiados, siendo que las pequeñas empresas son las más afectadas, puesto que, no cuentan con el financiamiento suficiente, falta de conocimiento, no existe culturalización de los beneficios del uso del negocio electrónico, conjuntamente estos son los factores principales porque las pequeñas empresas cierran sus puertas a corto plazo.

Esto nos indica que el sector industrial en el país aún no está en su total potencial pues esto podría ser por la falta de inversión o por las condiciones de producción por no cumplimiento con normativas o políticas de regulación.

Tabla 8. Estadístico por tamaño de empresa.

		Tamaño de empresa				
		GRAN DE EMPRE SA	MEDIA NA EMPRE SA TIPO A	MEDIA NA EMPRE SA TIPO B	MICROEMPR ESA	PEQUE ÑA EMPRE SA
		% del N de sub-tabla				
Sector	COMERCIO	8,2%	7,3%	7,4%	0,1%	9,5%
Económ ico	MANUFACT URA	18,1%	3,1%	8,5%	0,3%	6,8%
	MINERÍA	0,7%	0,1%	0,2%	0,0%	0,2%
	SERVICIOS	8,6%	3,2%	7,1%	1,3%	9,3%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En relación a las evaluaciones referente a la relación con los clientes se tiene que las empresas del sector comercio son las que reportan una mayor relación con los clientes en un 42.2% y la particularidad de no tener una relación con el cliente del 40.2%. Para el caso de empresas manufactureras la gran mayoría reporta no tener una relación directa con los clientes 43.1% y un 37.5% asegura que si mantiene una relación. En el caso del sector de minería reporta que el 63.2% no mantiene una gestión de relación con sus clientes y tan solo el 13.2% si lo maneja. En cuanto al sector servicios el 39.8% si mantiene una relación con el cliente, y el 35,3% tiene la particularidad de no realizarla.

Esto nos presenta un escenario de existencia por igual de empresas de comercialización directa con el consumidor final y un igual porcentaje de empresas que su actividad comerciales de manera al por mayor repartición para la comercialización, esto como escenario en todos los sectores productivos.

Tabla 9. *Gestión de relaciones con los clientes.*

		Gestión de relaciones con los clientes		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	42,2%	40,3%	17,4%
Económico	MANUFACTURA	37,5%	43,1%	19,4%
	MINERÍA	13,2%	63,2%	23,7%
	SERVICIOS	39,8%	35,3%	24,9%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En resumen el promedio de empresas que han notado que el seguimiento y control de pedidos es indispensable para su desarrollo, es del 34.93%, mientras que el 45.53% de empresas no han identificado la importancia de que las empresas den seguimiento de los pedidos.

Se identifica que las empresas de servicios y minería poseen el porcentaje más bajo, en otras palabras no dan importancia a la utilidad o uso que su producto tenga, esto no sucede en las empresas comercio y manufacturero, pues estadísticamente entre estos dos sectores se podría decir que el porcentaje de empresas que dan seguimiento es en promedio más del 30% e igual porcentaje no.

Lo que nos lleva a concluir que este factor de no dar seguimiento no les da iniciativas para mejorar sus productos y productividad así como abrirse mercado, puesto que al no tener seguimiento no se posee información relevante sobre la satisfacción del cliente y forma de uso de su producción, y esto transformado en inversión les permite ser más competitivos en el mercado.

Tabla 10. *Control y seguimiento de pedidos.*

		Control y seguimiento de pedidos		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	46,7%	37,5%	15,8%
Económico	MANUFACTURA	43,7%	41,0%	15,3%
	MINERÍA	21,1%	60,5%	18,4%
	SERVICIOS	28,2%	43,1%	28,7%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

Esta actividad está representada, en el medio ecuatoriano, en promedio por más del 50% de las empresas que no cuentan con esta función, factor que le restringe en la competitividad del mercado, haciéndolas menos rentables e impidiendo su crecimiento, pues tan solo en promedio el 30% de éstas sí tiene un criterio de control de inventarios, haciendo a las empresas más competitivas y permitiendo mayor rotación de sus productos o servicios.

Una forma de paliar las inconsistencias de no tener seguimiento es poseer una unidad de control de calidad, pues de esta manera las empresas se aseguran que su producto final salga en perfecto estado y en posibilidad de que el consumidor final no tenga resistencia al comprarlo. También es una forma de permanencia en el mercado y tiempo de la empresa.

Tabla 11. *Gestión de la cadena de suministros, logística y control de inventarios.*

		Gestión de la cadena de suministros, logística, control de inventarios		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	39,3%	44,2%	16,5%
Económico	MANUFACTURA	37,1%	47,1%	15,8%
	MINERÍA	21,1%	65,8%	13,2%
	SERVICIOS	21,0%	48,7%	30,4%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

Con respecto a la gestión financiera, en promedio el 46.6% de las empresas cuenta con este tipo de control, y el 40% no lo considera. Lo que nos muestra un escenario de que muchas de las empresas no saben si su producción está rindiendo ganancia o pérdida, también el hecho de no conocer sus costos de producción resta en competitividad respecto a empresas similares, pues éstas podrían ofertar el mismo producto en iguales condiciones a menor precio o calidad, lo que provoca una pérdida de recursos y conlleva a la quiebra.

Las empresas que si manejan una gestión de finanzas y presupuestos conocen que la gestión es un proceso, si este es bien realizado hará crecer su negocio, puesto que, su ventaja principal es poseer control de los gastos y ganancias que la empresa genera. El dinero en una empresa entra y sale, es por ello, que se debe garantizar se lleve el régimen correcto para controlar la salud financiera de la organización. Empresas que no cuentan con esta gestión, no perduran en el mercado.

Tabla 12. *Gestión de finanzas y presupuestos.*

		Gestión de finanzas y presupuestos		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	53,9%	33,6%	12,5%
Económico	MANUFACTURA	50,4%	36,6%	13,0%
	MINERÍA	36,8%	55,3%	7,9%
	SERVICIOS	45,3%	34,8%	19,8%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

De acuerdo a estas cifras el 38.7% de las empresas notan la importancia de poseer una gestión de talento humano, y el 47.5% de las empresas no lo han considerado. La gestión del recurso humano es muy volátil, lo que indica que las empresas están en constante renovación de su personal. Las causas podrían ser por la remuneración o por la exigencia de capacidades técnicas en su personal. El contar con este tipo de dinámica la consecuencia es que sus procesos de producción no son renovados con frecuencia lo que les resta competitividad.

La mayoría de empresas de los sectores productivos no manejan la cultura e importancia de poseer un capital humano específico, ya que por lo general si no cumplen con sus expectativas lo separan de la empresa, ésto lo realizan empresas pequeñas que no se encuentran con una estructura sólida internamente. Caso contrario, como sucede con empresas grandes que capacitan a su capital humano, dando beneficio a sus colaboradores y éstos a la empresa.

Tabla 13. *Gestión de recursos humanos.*

		Gestión de los recursos humanos		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	42,2%	44,8%	13,1%
Económico	MANUFACTURA	44,0%	42,9%	13,1%
	MINERÍA	26,3%	65,8%	7,9%
	SERVICIOS	40,2%	39,5%	20,3%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

En lo referente a servicio y soporte en ventas, el 26.65% de las empresas cuentan con este elemento, pero la tendencia en el periodo de estudio es no contar con esta unidad en promedio más del 53% no presta importancia, lo que nos lleva a concluir que éstas se dedican explícitamente a la producción masiva y comercialización al por mayor de sus productos, el descuido de esto es que a la empresa no puede tener un registro de sus clientes y posibles compradores. Así como un registro del destino final de sus productos a más de que, el desconocimiento de esta actividad no le permite abrirse mercados ni saber cuáles son sus competidores directos.

La importancia que las empresas del país le den al soporte de ventas puede generar su crecimiento o declive, puesto que, el servicio y soporte de ventas en una empresa es una de las mejores maneras de crear y fortalecer la lealtad hacia su producto o su servicio y establecer la fidelidad de los clientes. La gran mayoría de empresas estudiadas desconocen los beneficios que éste genera.

Tabla 14. *Servicio y soporte de ventas.*

		Servicio y soporte de ventas		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	34,5%	48,6%	16,9%
Económico	MANUFACTURA	30,6%	52,3%	17,0%
	MINERÍA	13,2%	65,8%	21,1%
	SERVICIOS	28,3%	48,3%	23,4%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

Otra carencia que presenta el sector industrial del país es la no inversión en investigación que permita mejorar su producción y competitividad a través de la innovación, desconociendo el objetivo principal, pues ésta pretende conseguir una mayor innovación que logre incrementar e impulsar las ventas de la empresa, lo cual se puede conseguir por medio de una mejora en la calidad de los productos o servicios ofrecidos o tan simple como la reducción de sus precios, con esto se busca lograr una ventaja competitiva en el mercado, esto no se refleja en los sectores productivos del país, pues en promedio más del 57% no lo invierte y tan sólo el 18% si incursiona en esta actividad de mejoramiento y crecimiento.

Tabla 15. *Investigación y desarrollo.*

	Investigación y desarrollo		
	SI	NO	NO APLICA
	% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector Económico COMERCIO	17,6%	57,5%	24,9%
MANUFACTURA	27,4%	55,0%	17,6%
MINERÍA	15,8%	63,2%	21,1%
SERVICIOS	18,0%	51,9%	30,2%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

La gestión del conocimiento dentro de una empresa es una cultura empresarial nueva, una manera eficaz de conllevar y gestionar una empresa sitúa al recurso humano como principal activo y mantiene su fortaleza de competitividad en el mercado a través de la capacidad de compartir información, experiencias y los conocimientos individuales y colectivos. La gestión del conocimiento ayuda a la alta dirección de una empresa a entender el camino que sus productos o servicios deben recorrer antes de llegar al consumidor final. En el país solo el 28% de las empresas se encuentran inmersas en esta actividad y el 54% no lo practica.

Tabla 16. Gestión del conocimiento.

		Gestión del conocimiento		
		SI	NO	NO APLICA
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Sector	COMERCIO	26,2%	54,8%	19,0%
Económico	MANUFACTURA	28,6%	54,4%	17,0%
	MINERÍA	31,6%	55,3%	13,2%
	SERVICIOS	25,8%	48,7%	25,5%

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

Correlación lineal simple – coeficientes de asociación

Los coeficientes de asociación son valores numéricos que permiten cuantificar el grado de ajuste y de relación lineal entre variables.

Spearman es no paramétrico, pues la distribución muestral no se ajusta a una distribución conocida, por lo que los estimadores muestrales no son representativos de los parámetros poblacionales.

Para llevar a cabo el análisis de correlaciones con coeficiente de asociación, tomaremos las variables de la encuesta, Tecnologías de la información y la comunicación TIC, la primera variable sector económico, y las variables relacionadas con la gestión del negocio electrónico, cuyas categorías de respuesta son:

1=Si

2=No

3=No aplica

Tabla 17. *Correlaciones.*

		Sector Económico	Gestión de relaciones con los clientes	Control y seguimiento de pedidos	Gestión de la cadena de suministros, logística, control de inventarios	Gestión de finanzas y presupuestos	Gestión de los recursos humanos	Servicio y soporte de ventas	Investigación y desarrollo	Gestión del conocimiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,003	-,134**	-,154**	-,048**	-,049**	-,034	-,133**	-,066**
	Sig. (bilateral)	.	,853	,000	,000	,007	,006	,055	,000	,000
	N	3245	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
	Coefficiente de correlación	,003	1,000	,592**	,522**	,477**	,516**	,577**	,477**	,499**
	Sig. (bilateral)	,853	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134

Control y Coeficiente seguimiento de de pedidos correlación	-,134**	,592**	1,000	,694**	,528**	,484**	,557**	,488**	,478**
Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Gestión de la Coeficiente cadena de de suministros, correlación logística, Sig. control de (bilateral) inventarios N	-,154**	,522**	,694**	1,000	,569**	,513**	,521**	,500**	,483**
	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000	,000
	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Gestión de Coeficiente finanzas y de presupuestos correlación	-,048**	,477**	,528**	,569**	1,000	,600**	,492**	,404**	,468**
Sig. (bilateral)	,007	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000	,000
N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Gestión de los Coeficiente recursos de humanos correlación	-,049**	,516**	,484**	,513**	,600**	1,000	,543**	,441**	,528**

	Sig. (bilateral)	,006	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000	,000
	N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Servicio y soporte de ventas	Coefficiente de correlación	-,034	,577**	,557**	,521**	,492**	,543**	1,000	,559**	,555**
	Sig. (bilateral)	,055	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000	,000
	N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Investigación y desarrollo	Coefficiente de correlación	-,133**	,477**	,488**	,500**	,404**	,441**	,559**	1,000	,647**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.	,000
	N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134
Gestión del conocimiento	Coefficiente de correlación	-,066**	,499**	,478**	,483**	,468**	,528**	,555**	,647**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	.
	N	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134	3134

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para los años 2012 al 2015 (INEC, 2015).

Al analizar la tabla vemos que se establece un nivel de correlación mínimo (0,40), siendo que está mucho más cerca de 1 que a 0. Por otro lado, se establece que es una correlación positiva, otorgando una calificación alta a la situación de la no gestión del conocimiento en el funcionamiento de las empresas del país, y viceversa; por lo tanto, se cumple lo que se planteó al escoger las variables que permitan visualizar la gestión del conocimiento en el funcionamiento de las empresas. Al analizar la significación, vemos que es de 0,000 nuevamente, por lo que se cumple que sea menor a 0,05, e incluso es menor a 0,01, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El negocio electrónico en los últimos años ha tenido una evolución revolucionaria, posicionándose como uno de los motores de crecimiento para las empresas. La gran velocidad en la que han llegado a adaptarse las nuevas tecnologías no tiene comparación, mientras un medio de comunicación tradicional como la radio tardó más de treinta años en lograr una audiencia de aproximadamente cincuenta millones de personas y la televisión lo hizo en trece, internet históricamente lo ha logrado en cuatro años. Y este nuevo medio ha sido catalizado por las empresas logrando modelos innovadores de negocios, que en pocos años han logrado ser líderes en algunos sectores.

Los factores principales que deben poseer las empresas que desean manejar o dar uso del negocio electrónico son: control y seguimiento de pedidos, gestión de la cadena de suministros, gestión de finanzas y presupuestos, gestión de los recursos humanos, gestión de relación con los clientes, servicio de soporte y ventas, investigación y desarrollo y gestión del conocimiento. Todos éstos son factores que permitirán una gestión adecuada dentro y fuera de la empresa, permitiendo su crecimiento, expansión, y duración en el mercado.

El total de empresas que dan uso del negocio electrónico en los sectores productivos estudiados son 10.424 empresas, esta cantidad corresponde a los sectores de explotación de minas y canteras, manufactura y comercio al por mayor y menor. Cabe destacar que tan solo 1.854 del total de empresas dan uso del negocio electrónico. Esto se debe a que solo el 10% son los que consiguen éxito, esto gracias a su alta inversión, experiencia e innovación y reconocimiento en el mercado.

La implementación del negocio electrónico en los sectores productivos ha registrado un crecimiento continuo, incrementando un 20% en el periodo 2017 y 2018 debido al cambio de hábitos por parte de los clientes, acostumbrada cada vez a utilizar transacciones por internet para realizar sus compras. Este cambio en el consumidor ha

propiciado el incremento de plataformas de negocio electrónico en empresas del país, para el 2019 el 17.1% del total de empresa de los diferentes sectores productivos dan uso de este medio. Cabe destacar que lo antes mencionado ha conllevado a las empresas a una adaptación a la era digital, puesto que un estudio emitido por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico manifiesta que el 50% de los negocios concluyen sus actividades en los tres primeros años, el 40% en cinco años y solo el 10% consigue éxito, uno de los tantos factores que impide el éxito es la no adaptación de las empresas a las nuevas tendencias digitales.

Recomendaciones

A continuación se plantean algunas recomendaciones en función de varios aspectos: Estudiar un mayor número de periodos de tiempo con el fin de crear un análisis de evolución que permita observar la aparición del negocio electrónico en los sectores productivos, dando a conocer que empresas fueron pioneras en dar inicio en la era digital en Ecuador.

Expandir el nivel de la investigación determinando la ubicación geográfica potencial de cada sector productivo, estableciendo ventajas y desventajas que brida el entorno en el que se encuentran las empresas.

Así como también, plantear el estudio del negocio electrónico y los sectores productivos desde otro escenario, sobre todo desde un enfoque de emprendimiento e innovación en diferentes productos y servicios, tal es el caso de empresas que operan en su totalidad de manera digital, ofrecen infinitos servicios con tan solo crear una aplicación móvil.

Finalmente, se sugiere tanto a académicos como quienes diseñan las políticas, que se tenga en cuenta las ventajas y beneficios que proporciona el uso e implementación del negocio electrónico en los negocios y por sobre todo en los sectores productivos del país, puesto que la implementación de las tecnologías permite a las empresa lograr un alcance no solo nacional sino internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Adrián Rodríguez. (2014). Dinámicas sectoriales y desarrollo territorial en economías locales interiores. El caso de Rivera en Uruguay. *Economía, sociedad y territorio*.
- Alomoto, N., Acuña, C., Salvador, M., Ortiz, J., & Ruiz, A. (2014). La Gestión de la cadena de suministro en Ecuador: Caso de las PyMEs. *Formación Gerencial*.
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 20.
- Anteportamlatinam, J. M. (2014). *Relevancia del E-COMERCE para la empresa actual*. Villadolit: CET.
- Armijos, J. (2017). Efecto de la inversión extranjera directa en el crecimiento económico en Ecuador durante 1980-2015: un análisis de cointegración. *Revista Económica*, 8.
- Banco Central del Ecuador. (2019). Sectores productivos que reciben mayor inversión extranjera directa en el Ecuador.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Cali.
- Bernuy, A. (2017). Comercio electrónico y gestión del conocimiento.
- Bojórquez, López, Jiménez, & Hernández. (2012). Algunas aplicaciones del software Minitab en la materia de estadística aplicada a la ingeniería.
- Buendía, G., Salas, E., & Calero, K. (2015). Análisis del E-commerce en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador*.
- Cabrera, C., Fuentes, M., & Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 13.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico*. Obtenido de <http://cece.ec/>
- Cano, G. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio. *Dominio de las ciencias*.
- Cardenete, A., & López, J. (2012). Estructura y evolución de los sectores económicos estratégicos y del empleo de la economía andaluza a partir del marco Input-Output 1995-2000-2005. *Revista de Estudios Regionales*.
- Cardozo, N., Uguzo, M., Pérez, F., & Infante, C. (2011). Escala de medición del nivel de presencia del pensamiento estratégico. *Visión Gerencial*, 18.
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico: una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia (RIID)*.

- Chávez, G., & Bernal, G. (2014). JOVENES Y EMPLEO EN EL ECUADOR.
- Corrales, J. (2018). Efectos del Comercio Electrónico en Empresas Tradicionales del Sector Comercial en Colombia. *Revista Global de Negocios* , 10.
- Cunalema, A. (2019). *Análisis del uso del comercio electrónico en el Ecuador mediante datos comparativos y su influencia en el mercado local*. Machala.
- Cypher, J., & Alfaro, Y. (2016). Triángulos del neodesarrollismo en Ecuador. *Problemas de desarrollo*, 47(185), 161-194.
- Delfin, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Importancia y análisis del desarrollo empresarial*.
- Díaz, V. (2014). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. RIL.
- Duque, E. (2016). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*.
- Ekos. (2019). Los 5 sectores que reciben mayor inversión extranjera directa en Ecuador. *Negocio y Economía* .
- El Comercio, D. (2014). El comercio. Recuperado.
- El Telégrafo. (06 de 08 de 2016). Menos del 20% realizan comercio electrónico. *Las transacciones por internet movieron \$ 540 millones en 2014*.
- Esparza, N. (2016). El comercio electrónico en el Ecuador. *Ciencia e investigación*.
- Figueroa , E. (2015). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* .
- García , L., Bartolomé, M., Molina, A., & Quer, D. (2010). Factores de éxito y fracaso de las nuevas empresas: Propuesta de un marco teórico integrador.
- García , S. (2016). La gestión de cadenas de suministros: Un enfoque de integración global de procesos. *Visión Gerencial*.
- Garibay, C. (2010). La aplicación de las TICs para fortalecer el sector productivo.
- Garzón, M. (2012). El comercio electrónico. Como se comprará y venderá en el futuro. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.*, 11.
- Gómez, L. (2016). LA TECNOLOGÍA EN LA SOCIEDAD DEL SIGLO XXI: ALBORES DE UNA NUEVAREVOLUCIÓN INDUSTRIAL. *APOSTA*.
- Gómez, M. (2016). Sectores de la economía ecuatoriana desde una perspectiva empresarial: aplicación de la Matriz Boston Consulting Group (BCG). 29.
- Guadalupe , S., Garrido, I., & Bravo, P. (2017). Administración y control de inventarios. *MKT DESCUBRE*.

- Guevara , J. (2019). El comercio electrónico en el país se analiza bajo cuatro ejes. *El Telégrafo*.
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15.
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Hernández, I. (2017). *El Éxito de la Venta Online en España*. Sevilla.
- Hernández, S. (2013). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc.
- Hernández, S., Hernández, J., & Olguín , E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. *Revista científica electrónica de educación y comunicación en la sociedad del conocimiento*, 29.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Módulo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios – Metodología*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-empresas/>
- Janita, S., & Miranda, J. (2014). e-Mercados: un nuevo modelo de negocio electrónico. El caso del sector de la construcción. *Business Review*.
- Jurado, P. (2018). Comercio electrónico en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Lozano, L. (2007). El Talento Humano Una Estrategia De Éxito En Las Empresas Culturales. *EAN*.
- Mejía, M. (2016). *CONCEPTO DE TRABAJO DECENTE Y COMO APLICARLO, FORO NACIONAL DEL TRABAJO DECENTE, AUSPICIADA POR LA FUNDACIÓN FREDERICH EBERTH, TEGUCIGALPA, HONDURAS C.A*. Honduras: REDCSACC.
- Mieles, J., Albán , A., Valdospin, J., & Vera, D. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL. *ECOCIENCIA*.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de futuro*, 21.
- Mora, M., Franco, M., Yuquilema , F., Gonzáles , J., & Suárez , S. (2018). EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPLICACION EN LAS TRANSACCIONES COMERCIALES.
- Morales, O. (2013). Fundamentos de la investigación documental y la monografía. *Universidad de Los Andes*.

- Moritz , M. (2014). El sector primario y el estancamiento económico en México. *Problemas del desarrollo*.
- Murillo , S. (2013). Beneficios del Comercio Electrónico. *Perspectivas*, 15.
- Ortega, C. (2014). Inclusión de las TIC en la empresa colombiana. *Suma de Negocios*.
- Pacheco, J. (13 de Julio de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/sectores-economicos/?fbclid=IwAR0UlzJyYxnlMs-Hyg-ioHNU7SOowhPAZITlrp66r43Ve9cFnD9APVfN-Tc>
- Padilla, A., & Moreno, A. (2012). Gestión de relaciones con clientes como iniciativa estratégica: implementación en hoteles. *RVG Revista venezolana de gerencia* .
- Perdigón , R., Viltres, H., & Madrigal , I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 2008.
- Perdigón , R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*.
- Reyes, O. (2013). *Nuevas tendencias en el negocio electrónico*. México: Palibrio.
- Rios , A. (2014). Análisis y perspectivas del comercio electrónico en México . *Revista Venezolana de Información*, 25.
- Ríos, M., Toledo, J., Campos, O., & Alejos, A. (2009). *Nivel de integración de las TICS en las MIPYMES: un análisis cualitativo*. *Panorama Administrativo Journal*.
- Rocha, J., & Suárez, S. (2018). Importancia de las TICs en el ámbito empresarial.
- Rodríguez , E. (2013). Comercio electrónico factores de éxito o fracaso. *UPIICSA*.
- Rovira, S., & Stumpo, G. (2013). *TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina*. Santiago de Chile.
- Rueda , J. (2012). La Tecnología en la Sociedad del Siglo XXI: Albores de una Nueva Revolución Industrial. *aposta revista de ciencias sociales*, 29.
- Saavedra, M., & Tapia, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 21.
- Sanabria, V., Torres , L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *EAN*.

- Sánchez. (2018). Las tecnologías de información y comunicación desde una perspectiva social. *Educare*, 9.
- Sánchez, W., Vite , H., & Carvajal , H. (2019). Plan de negocio electrónico para la comercialización de productos y servicios en la ciudad de Machala. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Scheel, C. (2005). Creating economic value added through enabling technologies. *Journal of Integrated Design & Process Science*.
- Smith, M. (2014). Ventajas para el buen uso del comercio electrónico.
- Suárez, D. (2015). Investigación documental sobre calidad de la educación en instituciones educativas del contexto iberoamericano. *Entramados*.
- Yáñez, C. (2019). Comercio electrónico en Ecuador, su crecimiento y evolución en la última década. *USS*, 3.