



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Contabilidad y Auditoría CPA.**

Tema:

**“El comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector
textil del cantón Ambato”**

Autora: Maji Llinin, Sandra Isabel

Tutor: Dr. Flores Brito, Santiago Xavier

Ambato – Ecuador

2020

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Santiago Xavier Flores Brito con cédula de identidad No. 060289856-1, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN AMBATO”**, desarrollado por Sandra Isabel Maji Llinin, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad presencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Enero 2020.

TUTOR

Dr. Santiago Xavier Flores Brito

C.I. 060289856-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Sandra Isabel Maji Llinin con cédula de identidad No. 180475358-8, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN AMBATO”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este proyecto de investigación.

Ambato, Enero 2020.

AUTORA



Sandra Isabel Maji Llinin

C.I. 180475358-8

CESIÓN DE DERECHOS

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto de investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

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

Ambato, Enero 2020.

AUTORA



Sandra Isabel Maji Llinin

C.I. 180475358-8

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: “**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN AMBATO**”, elaborado por Sandra Isabel Maji Llinin, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

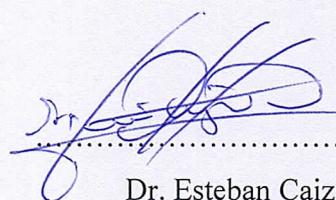
Ambato, Enero 2020.



.....
Dra. Mg. Tatiana Valle
PRESIDENTE



.....
Dr. César Salazar
MIEMBRO CALIFICADOR



.....
Dr. Esteban Caiza
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo se la dedico a Dios por la vida y por tantas bendiciones recibidas, a mi familia en especial a mis padres Manuel y Norma que me supieron guiar por el camino correcto hasta llegar a ser una profesional pese a las adversidades, además son mi ejemplo de superación y admiración.

A mi esposo Danilo, quien me brindó su apoyo incondicional y depósito en mi toda su confianza y paciencia, por creer en mí y motivarme a seguir adelante en los momentos más difíciles.

A mi hijo Danny Alexander quien fue el motivo principal que me impulso a seguir adelante y no decaer, además me enseñó que un resbalón no es caída, y que todo se puede lograr con la bendición de Dios.

A mis hermanos Verónica y Kevin quienes con su amor y compañía, supieron marcar una huella importante dentro de mi corazón y sobre todo en mi transcurso académico.

A mis amigas Mónica, Patricia, Rocío, Sandrita, Paola, Verónica, Adriana y Jennifer por tantos momentos juntas e inolvidables recuerdos (locuras, alegrías, tristezas, miedos) que vivimos a lo largo de nuestra vida universitaria.

Sandra Isabel Maji Llinin

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, salud, sabiduría que me regalo, permitiéndome terminar mis estudios. A mi familia por su amor y apoyo incondicional motivándome a seguir adelante.

A mis amigas por haberme regalado su amistad durante todo este tiempo.

A la Universidad Técnica de Ambato, de manera especial a la Facultad de Contabilidad y Auditoría, Carrera de Contabilidad y Auditoría, por abrirme las puertas para iniciar con un objetivo planteado en mi vida, el cual ha llegado a su fin.

A mis maestros que durante mi paso por las aulas de la facultad, supieron entregar su conocimiento, experiencias, paciencia y afecto para que hiciera de ello un material de gran utilidad para mi vida profesional.

Gracias infinitas a mi tutor y docentes revisores, por brindarme su conocimiento, apoyo y paciencia en la elaboración del presente trabajo, mismo que ha servido para culminar mis estudios universitarios.

Sandra Isabel Maji Llinin

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN AMBATO”

AUTORA: Sandra Isabel Maji Llinin

TUTOR: Dr. Santiago Xavier Flores Brito

FECHA: Enero 2020

RESUMEN EJECUTIVO

En Ecuador existe gran variedad de industrias consideradas importantes, debido a su gran participación en la generación de fuentes de empleo. Actualmente son diversos los sectores que aportan significativamente al crecimiento del país, entre ellos se puede destacar el sector servicios, comercial, textil, etc. En la provincia de Tungurahua, cantón Ambato la situación es similar, es por ello que la investigación está orientada al análisis del comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas textiles del cantón Ambato. La población consta de 4 empresas textiles, obtenido a través del ranking de empresas de la Superintendencia de Compañías, dicho estudio se basó en la recolección de datos en fuentes oficiales como la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, así como en páginas web, tesis, periódicos, revistas científicas como Redalyc; Scielo; etc. El instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario estructurado con preguntas abiertas, cerradas y sujetas a escala Likert, una vez aplicadas las encuestas dirigidas a los propietarios, gerentes o administradores de las empresas textiles, se pudo analizar los datos y responder a los objetivos planteados, concluyendo que el comercio electrónico influye en el crecimiento económico ya que el uso de nuevas tecnologías, permiten que las empresas se den a conocer en distintos y nuevos mercados, satisfaciendo de esta manera las necesidades de los consumidores, lo que se evidencia a través del aumento en las ventas.

PALABRAS DESCRIPTORAS: COMERCIO ELECTRÓNICO, CRECIMIENTO ECONÓMICO, SECTOR TEXTIL, AVANCES TECNOLÓGICOS.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO

FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDIT

CAREER OF ACCOUNTING AND AUDIT

TOPIC: “ELECTRONIC COMMERCE AND ECONOMIC GROWTH OF THE COMPANIES OF THE TEXTILE SECTOR OF CANTÓN AMBATO”

AUTHOR: Sandra Isabel Maji Llinin

TUTOR: Dr. Santiago Xavier Flores Brito

DATE: January 2020

ABSTRACT

In Ecuador, there is a great variety of industries considered important, due to their great participation in the generation of employment sources. Currently there are several sectors that contribute significantly to the growth of the country, among them we can highlight the services, commercial, textile, etc. In the province of Tungurahua, Canton Ambato the situation is similar, that is why the research is oriented to the analysis of electronic commerce and the economic growth of textile companies in Canton Ambato. The population consists of 4 textile companies, obtained through the ranking of companies of the Superintendence of Companies, said study was based on the collection of data from official sources such as the Superintendence of Companies, Securities and Insurance, National Institute of Statistics and Census, as well as in web pages, theses, newspapers, scientific journals such as Redalyc; Scielo; etc. The research instrument used was a structured questionnaire with open, closed and subject to Likert-scale questions, once the surveys directed at the owners, managers or administrators of the textile companies were applied, the data could be analyzed and the objectives set, concluding that electronic commerce influences economic growth since the use of new technologies, allow companies to be known in different and new markets, thus satisfying the needs of consumers, which is evidenced through the increase On sales.

KEY WORDS: ELECTRONIC COMMERCE, ECONOMIC GROWTH, TEXTILE SECTOR, TECHNOLOGICAL PROGRESS

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN EJECUTIVO.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Justificación.....	1
<i>1.1.1 Justificación teórica.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3 Justificación práctica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.1.4 Formulación del problema.....</i>	<i>7</i>
1.2 Objetivos.....	7
<i>1.2.1 Objetivo general.....</i>	<i>7</i>
<i>1.2.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>7</i>
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Revisión de literatura.....	8
<i>2.1.1 Antecedentes investigativos.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.2 Fundamentos teóricos.....</i>	<i>11</i>
2.2 Preguntas de Investigación.....	22
CAPÍTULO III.....	23
METODOLOGÍA.....	23
3.1 Recolección de la información.....	23
3.2 Tratamiento de la información.....	25

3.3 Operacionalización de las variables	27
3.3.1 Operacionabilización de la variable independiente: Comercio electrónico.....	28
3.3.2 Operacionabilización de la variable dependiente: Crecimiento económico	29
CAPÍTULO IV	31
RESULTADOS	31
4.1 Resultados y discusión	31
4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación.....	38
4.3 Limitaciones del estudio	42
CAPÍTULO V	44
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
5.1 Conclusiones	44
5.2 Recomendaciones	46
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXOS	50
ANEXO A. Cuestionario.....	51
ANEXO B.- Informe de Balances	53

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1.- Actividades Económicas de Tungurahua.....	19
Tabla 2.- Población	24
Tabla 3.- Variable independiente: Comercio Electrónico.....	28
Tabla 4.- Variable dependiente: Crecimiento Económico	29
Tabla 5.- Uso del comercio electrónico	31
Tabla 6.- Medios para dar a conocer los productos.....	32
Tabla 7.- Ventas obtenidas por el uso del comercio electrónico.....	33
Tabla 8.- Uso de nuevas tecnologías.....	34
Tabla 9.- Costo de la publicidad en medios electrónicos.....	35
Tabla 10.- Costo de la publicidad en medios físicos.....	36
Tabla 11.- Medio de pago	37
Tabla 12.- Crecimiento Económico	39
Tabla 13.- Comercio Electrónico	40
Tabla 14.- Análisis Activo - Patrimonio	53
Tabla 15.- Análisis Ventas - Resultados	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1. Comercio Electrónico en el Mundo	3
Gráfico 2.- Crecimiento del Comercio Electrónico	4
Gráfico 3.- Transacciones de Comercio Electrónico en el Ecuador (USD).....	13
Gráfico 4.- Porcentaje de Bienes Comprados	14
Gráfico 5.- Uso del comercio electrónico	31
Gráfico 6.- Medios para dar a conocer los productos	32
Gráfico 7.- Ventas obtenidas por el uso del comercio electrónico.....	34
Gráfico 8.- Uso de nuevas tecnologías.....	35
Gráfico 9.- Costo de la publicidad en medios electrónicos	36
Gráfico 10.- Costo de la publicidad en medios físicos.....	37
Gráfico 11.- Medio de pago	38
Gráfico 12.- Análisis Activo - Patrimonio	41
Gráfico 13.- Análisis Ventas - Resultados	42

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

1.1.1 Justificación teórica

La tecnología ha generado un fuerte impacto en el mundo de los negocios y, específicamente, el uso del internet ha permitido un apresurado progreso del comercio electrónico. Este constituye una nueva herramienta por la que grandes corporaciones, entidades financieras e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo totalmente globalizado.

La tecnología ha sido desde siempre una herramienta muy indispensable, para el avance de la humanidad, en el ámbito económico ha dejado notablemente su huella, pues muchas empresas han adoptado a la tecnología como un medio apto para generar mayor crecimiento económico con la reducción de los costes más significativos.

Las últimas dos décadas, el mundo entero se ha visto revolucionado por el avance tecnológico y agresivo impacto que ha dejado el internet en la vida de las personas, es por aquello que el mundo de los negocios, principalmente de comercio no se ha quedado atrás, naciendo a través del empleo de las Tecnologías de Información una especie de globalización en cuanto a las actividades comerciales se refiere y a raíz de estas actividades se ha originado el comercio electrónico.(Muñoz, 2004)

El internet es una herramienta de trabajo muy útil para perfeccionar diferentes aspectos del mercado, como el marketing, la organización empresarial, entre otros aspectos realmente importantes.

De la misma manera el comercio electrónico ha tenido un crecimiento notorio y sostenible a través del paso del tiempo en América Latina. Este fenómeno se ha constituido hoy en día como una herramienta primordial para que las empresas lleguen a más mercados.

La Alianza Global de Negocios (2000) define al comercio electrónico como: “el proceso que incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye la

utilización de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan.

Cabe mencionar que el comercio electrónico en un corto plazo, será un elemento clave para el desarrollo económico del país, reduciendo drásticamente los tiempos de búsqueda de productos y la comparación de sus precios. Como consecuencia, generara un gran incremento de la competencia de forma enfática. Esto provocará un auténtico movimiento en muchas industrias, ya que cambiarían profundamente las dinámicas competitivas de la mayoría de los negocios que influyen dentro de los mercados y las empresas tradicionales.

Solemos decir que el comercio electrónico es fantástico para cualquier negocio porque lo hace accesible y permite vender a posibles clientes antes inaccesibles. Sin duda alguna, esto es muy cierto. Pero se suelen olvidar comentar la consecuencia directa inmediata que indica que la competencia se hace más intensa, más dura y más poblada que nunca. (Solamo , 2017)

En Ecuador, el Gobierno Nacional ha implementado la estrategia Ecuador Digital 2.0 para promover el conocimiento de la tecnología en la población como punto importante para el progreso del país, siendo el comercio electrónico en la actualidad un fenómeno que contribuye a la evolución del desarrollo empresarial en el país.

Al menos tres factores permitieron el impulso del comercio electrónico durante el último lustro. El principal fue la mayor penetración de Internet en el país, pues cinco de cada 10 ecuatorianos acceden a este servicio en la actualidad, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Las redes sociales también aportan, puesto que se considera que 8 millones de ecuatorianos tienen abierta una cuenta en Facebook. Esto ha permitido que se impulsen emprendimientos digitales, que usan esta vía para la oferta de sus bienes o servicios.

Otra opción para comprar son las plataformas donde diferentes tiendas ofrecen bienes y servicios. El pago con tarjeta, transferencia o post venta son tres modalidades de uso frecuente. Las plataformas proyectan incrementar el número de productos y venderlos, incluso, en países de la región. (Comercio, 2018)

Según un estudio realizado por la Escuela Virtual Mercosur(2012), el cual indica la fuerza que tiene el comercio electrónico en todo el mundo, por ende su acceso a las nuevas tecnologías es insostenible, pues brinda una mejor situación económica.

Gráfico 1. Comercio Electrónico en el Mundo



Fuente: Escuela Virtual Mercosur 2019

El gráfico anterior nos indica el uso del comercio electrónico en los diferentes continentes del mundo va creciendo notoriamente, y por ende América Latina busca posicionarse dentro de los mejores.

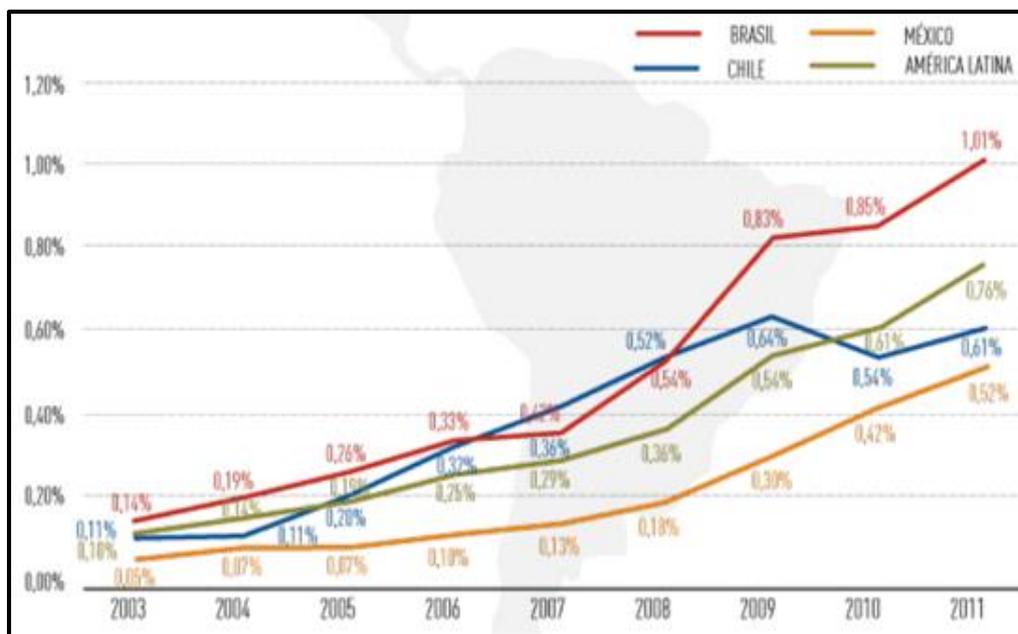
Según los pronósticos de la International Data Corporation (IDC), el comercio electrónico, compuesto por la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet, crecerá un 25,4% en 2018.

En cuanto a la situación del sector en América Latina, el informe destaca que actualmente nuevos competidores digitales están irrumpiendo en el mercado, como los grandes proveedores de servicios digitales, las operadoras de telefonía o los fabricantes de dispositivos. Además, las ‘startups’, que apuestan por modelos de negocio flexibles, están centradas en desarrollar, optimizar y expandir segmentos específicos de la cadena de valor de los

pagos, lo que ayuda a flexibilizar este sector y hacer que se expanda con mayor rapidez.

En un desglose segmentado por países, México fue el que más creció (un 27,3%), mientras que se espera que en 2018 el crecimiento sea de casi un punto más. Países como Perú, Colombia o Chile también crecieron en torno a un 27%, aunque solo en el caso de Perú el crecimiento estimado aumenta en 2018 (30,2%). Mientras, Argentina, con un 20,4%, y Brasil, con un 22,8%, completan la lista de los países que más han progresado en materia de ‘e-commerce’. (BBVA, 2018)

Gráfico 2.-Crecimiento del Comercio Electrónico



Fuente: Escuela Virtual Mercosur 2012

Por consiguiente, el comercio electrónico se considera una ventaja competitiva que ayuda a las empresas del sector textil del cantón Ambato a tener una mejor posición estratégica y generar un crecimiento económico y permanencia en el mercado.

1.1.2 Justificación metodológica

Para la elaboración del presente proyecto de investigación se prevé la colaboración de las empresas privadas que se encuentran involucradas y relacionadas con el sector textil del cantón Ambato.

La población a estudiar está constituida por empresas del sector textil del cantón Ambato, dando su importancia relevante, se analizará la influencia del comercio electrónico dentro del crecimiento económico de las empresas.

En consecuencia la población para la investigación está conformada por 4 empresas, que de acuerdo al reporte generado el 10 de mayo del 2019 del directorio de empresas presentado en el Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías, conforman el sector textil del cantón Ambato son las siguientes:

- ✓ Produtexti C. Ltda.
- ✓ Textiles Buenaño S.A.
- ✓ Textiles Gutiérrez Gutman C. Ltda.
- ✓ Corporación Impatex C. Ltda.

Mediante un estudio minucioso se ha determinado que la población a estudiarse, posee dentro de su estrategia competitiva el uso del comercio electrónico por ende su crecimiento económico es altamente competitivo.

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se cuenta con una población finita de tal manera que se conoce el número exacto de la población a estudiarse.

El presente trabajo de investigación es factible debido a que existe suficiente información sobre el crecimiento económico con la cual se podrá trabajar, además de saber que la tecnología va creciendo día tras día y por ende el comercio electrónico es parte de ella.

Para la elaboración del trabajo de investigación existe acceso a un sin número de fuentes de investigación tanto primarias como secundarias, además existe la posibilidad de utilizar instrumentos de investigación acorde al estudio a realizar. Es importante mencionar que se cuenta con todos los recursos necesarios como el

talento humano, recursos tecnológicos y materiales y sobre todo con la disponibilidad del investigador.

Se considera factible la elaboración del proyecto puesto que se cuenta con el tiempo necesario para su desarrollo, además se realizara encuestas a las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato sobre su participación dentro del comercio electrónico.

1.1.3 Justificación práctica

Las empresas del sector textil en más de una ocasión han sufrido crisis económicas, en el cual, muchas de las veces toman la decisión de cerrar sus puertas al público, ya sea por una mala administración, escaso e inoportuno uso eficiente de los recursos disponibles, factores que conllevan al termino de actividades.

Por lo tanto, la investigación está orientada tanto a la sociedad, como a los administradores, directivos, trabajadores de las empresas del sector textil, de manera que la misma sirva como base de información que ayude a la toma de decisiones, apoyando de esta manera a un sector fundamental que comprende uno de los ejes que mueve la economía provincial y nacional.

El presente estudio se lo realiza con la finalidad de llegar a conocer como el comercio electrónico se ha hecho parte de la vida diaria de muchas empresas a tal punto que ha generado altos índices de ganancia, además es importante conocer en que ayuda al crecimiento económico de las empresas por la introducción de este nuevo fenómeno llamado comercio electrónico.

A nivel nacional, escasos son los estudios realizados sobre la repercusión que genera el comercio electrónico en el crecimiento económico de las empresas, de hecho, en el sector textil de la ciudad de Ambato no hay evidencia de estudios acordes al tema.

De tal manera que el presente trabajo de investigación se justifica a nivel práctico donde se podrá poner en marcha todos los conocimientos adquiridos dentro de la universidad, además se puede generar un nuevo aporte de conocimientos sobre el comercio electrónico ya que es un tema que en la actualidad ha ido generando grandes controversias por considerarse un nuevo mecanismo de trabajo que han adoptado muchas empresas del catón Ambato, además los resultados que se obtengan serán de gran utilidad y servirá como base para nuevas investigaciones.

1.1.4 Formulación del problema

¿Cómo influye el comercio electrónico en el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector textil del cantón Ambato para la determinación de su crecimiento económico.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que incitan a las empresas del sector textil del cantón Ambato a la utilización del comercio electrónico.
- Identificar el crecimiento económico que poseen actualmente las empresas del sector textil del Cantón Ambato.
- Evaluar los resultados obtenidos del comercio electrónico y el crecimiento económico en las empresas del sector textil para determinar las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.1 *Antecedentes investigativos*

La búsqueda constante para encontrar una mejor calidad de vida, ha permitido el desarrollo de grandes inventos y al descubrimiento de un sinnúmero de alternativas que hacen más cómodas y llevaderas las actividades cotidianas de las personas, tal como sucede con el comercio electrónico que faculta la intervención directa de las empresas y los consumidores finales.

En la actualidad, el comercio electrónico constituye un nuevo marco e instrumento de negocio en donde se despliegan más actividades de carácter mercantil, convirtiendo de esta manera en una herramienta adecuada de comercialización y permitiendo que las empresas lleguen a obtener un gran número de clientes y consecuentemente de ganancias.

El buen uso del comercio electrónico por medio del Internet ha permitido que un consumidor pueda acceder a millones de proveedores en un instante además de obtener un vasto de información sin necesidad del traslado de personas.

La potencialidad de desarrollo del comercio electrónico ha incitado al perfeccionamiento de muchas herramientas que faciliten la interacción entre las partes relacionadas o interesadas en obtener un beneficio.

Con el desarrollo y uso del comercio electrónico por medio de la red, ha permitido que el mercado sea global sin necesidad de reconocer fronteras, simplemente haciendo que las actividades comerciales involucren a distintas personas dispersas a lo largo del mapa los cuales, probablemente, nunca se reunirán.

Los progresos dados dentro del ámbito de la informática y las telecomunicaciones han permitido empequeñecer los costos para la implementación del comercio electrónico. Esto permitió que pequeñas y medianas empresas logran concretizar su

ingreso al mundo del comercio internacional, alcanzando de esta manera también grandes oportunidades para ellas.

Al ser parte de un mercado virtual, el comercio electrónico permite rebajar costos, como el uso de un espacio físico en el cual se llevaría las operaciones comerciales. Con el comercio electrónico se pasa a funcionar dentro de un espacio cibernético que se encontrara disponible las 24 horas del día, los 12 meses del año.

El comercio electrónico tiene una gran ventaja positiva, el cual permite que el productor pueda hacer llegar al consumidor el bien o servicio, sin necesidad de un intermediario, por lo contrario, el comercio tradicional está caracterizado por la participación de un sinnúmero de intermediarios que permiten que los bienes o servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor, creando grandes disgustos.

Según (Ballesteros Riveros & Ballesteros Silva , 2007), mencionan que es importante reconocer cómo la competencia de las empresas en la era del Internet tiene fuertes implicaciones comerciales y financieras y cómo éste ha impactado sensiblemente las operaciones de las organizaciones, a pesar de que el comercio electrónico en Latinoamérica se encuentra en etapa inicial.

El comercio electrónico ha generado gran controversia desde su aparición pues ha permitido una serie de facilidades tanto para productores como para consumidores. El uso de este medio permite la compra y venta de bienes y/o servicios de manera rápida y sencilla, y en muchos casos sin la necesidad de reunirse las personas involucradas dentro de una transacción.

Todas las organizaciones deben ver la posibilidad de encontrar en el comercio electrónico una estrategia para mejorar la balanza comercial no solo en los mercados locales sino en los internacionales. Y será una estrategia de competencia de vital importancia en las economías globales. Las compañías podrán atender 24 horas al día, 7 días por semana. Producir, mercadear y distribuir productos y servicios en línea será una estrategia efectiva de negocios. La lealtad de los consumidores se medirá por el servicio cibernético con el que han sido atendidos. Los modelos de comercio-e serán los responsables del cambio de la economía tradicional de la oferta y la demanda.

El acceso al Internet deber ser instantáneo y ofrecerá grandes oportunidades para el comercio – e. Aparecerán cadenas de ofertas virtuales, que sincronizarán a los productores con los consumidores en tiempo real. (Ballesteros Riveros & Ballesteros Silva , 2007)

Es de vital importancia que las empresas estén preparadas para asumir constantes cambios tecnológicos que les ayuden hacer cada día más competentes dentro del mercado, además, es indispensable manejar un proceso de planeación.

La importancia de una planeación radica en que define en gran parte las rutas que se deben tomar para la correcta operación de la empresa, un orden para hacer negocios, un plan de acción para fundar la lealtad del cliente y obtener ventaja competitiva sustentable sobre los rivales, se debe moldear las acciones y decisiones de cada uno de los miembro de la empresa dentro de una organización planificada.

Acorde a los modelos para Comercio Electrónico formulados internacionalmente podemos concluir que el proceso de planeación es vital para el ejercicio exitoso del comercio electrónico en una organización de negocio, especialmente es pertinente apuntar que la adopción del Comercio Electrónico como estrategia para la Comercialización crea nuevos retos para las Organizaciones, debido a que le significa transformaciones sustantivas en su estructura funcional, tales como la necesidad de atender cambios y desarrollos continuos en lo que relaciona al acceso, uso y capacitación de avances tecnológicos así como en las Normas y Estándares legales, contables y financieros. Sin ahondar más en estas transformaciones, es de considerarse que la organización debe estar preparada para asumir y atender una capacidad de reestructuración permanente.(Carrillo Velazquez, 2010)

En la actualidad, para nadie es un mito que la tecnología surge día tras día, como lo es en el ámbito económico empresarial, facilitando el ingreso de las empresas al mercado nacional, llegando a cada uno de los clientes demostrando sus productos y la facilidad que tienen para acceder a las mismas.

Para las empresas se ha reportado grandes ventajas, esta nueva forma de negocio, en cuanto al ahorro de costes al necesitar menos personal, ahorro

que repercuten en el usuario con una bajada de precios. Igualmente mejora su modelo de negocio, mercado y ofrece nuevas fórmulas de atención al cliente. Las nuevas tecnologías de la información (NTI) o tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) conforman, hoy por hoy, una fuente esencial de nuevas figuras contractuales. La denominada “nueva economía” constituida por nuevas relaciones comerciales fomentadas por el acceso a las redes conforma vínculos contractuales nuevos. Estas nuevas formas contractuales toman el nombre de contratos del comercio electrónico o e-contratos. Tales contratos tienen un carácter singular que los hace, dentro de su economía, originales en sus objetivos. El Derecho no puede permanecer ajeno al cambio tecnológico, este debe ser capaz de crear mecanismos necesarios para regular adecuadamente las actuales relaciones surgidas del uso de las nuevas tecnologías de la información. (Vega, 2016)

Uno de los principales factores que han permitido la introducción al mundo tecnológico, es el internet, quien permite con facilidad el acceso e intercambio a gran cantidad de información, optimizando de esta manera tiempo y recursos.

Hoy en día Internet constituye un eficaz medio para intercambiar y acceder a gran cantidad de información. De este modo, Internet se ha convertido en un nuevo medio de comunicación y de transacciones comerciales que ha dejado de ser una promesa de futuro para pasar a convertirse ya en una realidad consolidada y con enormes potencialidades, constituyendo la punta de lanza de los medios electrónicos de comunicación a distancia. (Vega, 2016)

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 El comercio electrónico

Para poder abordar un tema tan importante como es el comercio electrónico, es de primordial importancia conocer su significado. La Organización Mundial del Comercio (1998) la define como todo tipo de “producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”. Es decir cualquier actividad que tenga como fin realizar una operación comercial a

través de un medio de comunicación electrónico como la televisión, el teléfono o el internet.

Contrario a lo que muchas personas creen, el comercio electrónico no es solo compras por el internet, también implica otras actividades de características similares que se realiza por medios electrónicos como la transferencia de datos, intercambio de valores entre entidades financieras, publicidad electrónica, consulta de información electrónica, entre otros más.

Se conoce que el comercio electrónico se origina en Inglaterra en el año de 1984, con una iniciativa de venta en línea de alimentos para la canasta básica.

Posteriormente, el crecimiento del comercio electrónico en el resto del mundo se da por la necesidad que aparece en las empresas de hacer un mejor uso de la informática para mejorar su relación entre clientes y proveedores(Nieto, 2013). Entonces las tarjetas de crédito y los cajeros automáticos se convierten en las herramientas más utilizadas para realizar las primeras transacciones electrónicas. Sin embargo, el comercio electrónico no se vuelve un fenómeno mundial sino hasta el boom de la Internet en la década de los 90.

Conocido mundialmente como “eCommerce” por sus siglas en inglés, es un modelo que ha transformado completamente la forma de hacer negocios debido a que ofrece una serie de facilidades que lo diferencian de las ventas ordinarias.

En la actualidad, casi 30 años después de su nacimiento, el comercio electrónico representa el 6% de todas las ventas en el mundo. Según el portal estadístico internacional Statista (2015), el 40% de usuarios de internet a nivel mundial han comprado alguna vez un producto ya sea este por computadora, celular o tablet.

Grandes potencias como China y Estados Unidos llevan la delantera con el 40% del total de ventas en línea. A nivel de América Latina, Brasil lleva la delantera con 16 billones de dólares anuales en negocios electrónicos.

2.1.2.2 El comercio electrónico en el Ecuador

A pesar de conocer la amplia gama de comodidades que ofrece el comercio electrónico, los ecuatorianos aún están acostumbrados a comprar y vender de manera tradicional, ha esto se une la inseguridad que tienen muchas empresas de introducirse dentro de este mundo, pues temen sufrir una estafa al momento de comprar o vender un bien o servicio.

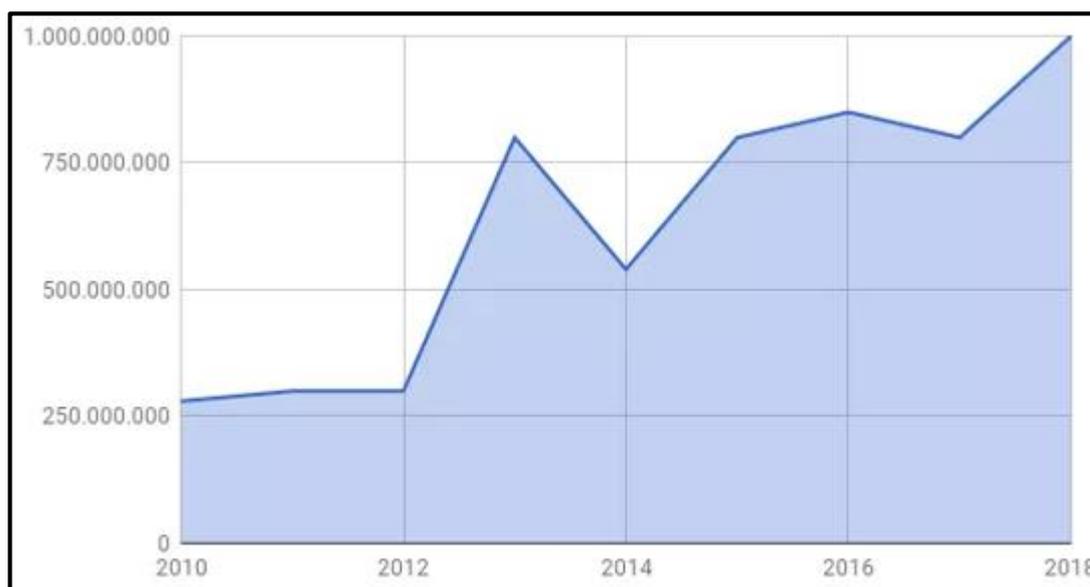
El miedo o desconfianza de los usuarios, es la mayor limitante en las compras por internet por la falta de seguridad en brindar datos personales, lo que se convierte en una gran tarea de educación por parte de los comercios en el futuro cercano.

Ecuador si bien aún está en despegue de este mercado, el panorama es desafiante debido al crecimiento en uso y frecuencia de internet del país y de las transacciones comerciales vía internet en los últimos años.

Pese a las diferentes dificultades que se han presentado en el surgimiento del comercio electrónico en nuestro país, la curiosidad por ser parte de las nuevas tendencias ha permitido que las grandes empresas como el sector textil pierdan miedo al enfrentarse a las nuevas tecnologías.

De tal manera, se considera que el comercio electrónico en el Ecuador está creciendo no a grandes escalas, pero si con una notable diferencia de año tras año.

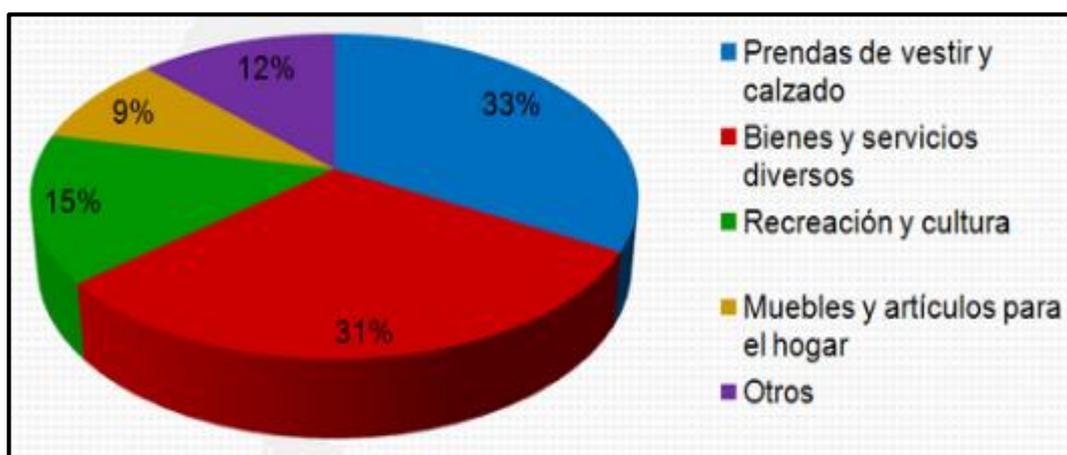
Gráfico 3.-Transacciones de Comercio Electrónico en el Ecuador (USD)



Fuente: Seo-Quito (2018)

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo 2014, un 17,1% realizan transacciones comerciales en la web, además indica que la mayoría de las compras realizadas son prendas de vestir y calzado, de tal manera se reconoce que el sector textil está inmerso dentro de las principales actividades de comercio electrónico que se realizan.

Gráfico 4.- Porcentaje de Bienes Comprados



Fuente: INEC 2014

2.1.2.3 Legislación del comercio electrónico en el Ecuador

Debido a las condiciones de subdesarrollo y retraso social de las cuales el Ecuador ha sido víctima durante siglos, el auge del comercio electrónico no ha alcanzado el mismo nivel si se lo comparara con índices de otros países de América Latina, aunque se cuente con una normativa denominada Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, nada contiene esta sobre el ámbito de carácter comercial que puedan garantizar un efectivo aprovechamiento de las directrices que sustentan esta actividad.

Se ha determinado, que el Ecuador hace a un poco más de dos décadas ha logrado introducir dentro de la actividad mercantil y varias son las empresas que han optado hacer uso del comercio electrónico.

Sin embargo, cabe señalar que la legislación ecuatoriana con respecto al comercio electrónico mantiene ciertos vacíos legales que impiden generar un aprovechamiento integral de los beneficios que presenta este tipo de actividades mercantiles basadas en el empleo de nuevas tecnologías como la informática y el internet.

Es imprescindible que en el Ecuador se estructure un esquema legal que abarque de mejor manera el tratamiento del comercio electrónico, llevando a cabo un análisis profundo de la temática y diseñe una reforma a la normativa vigente en la actualidad, en donde se tomen en cuenta las características más importantes que son indispensables al comercio electrónico.

El Congreso Nacional considerando el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet que ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado expide la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos que manifiesta en el artículo 1 “... regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas”.

Esta ley, permite que todos los contratos que se efectúen por vía on-line, o por otros sistemas electrónicos o telemáticos, tengan validez jurídica. Además garantiza sanciones en los actos ilícitos que son realizados a través del internet o red. Por otro lado, esta ley hace énfasis en la confidencialidad de la información y de las personas.

En el Ecuador, se lleva a cabo la aprobación del Código de Comercio, publicado mediante Registro Oficial 497 del 29 de mayo del 2019, el cual hace referencia a los derechos y obligaciones que tienen los comerciantes al ejercer operaciones mercantiles, de la misma manera explica el funcionamiento del comercio electrónico y el uso correcto del mismo a partir del capítulo.

2.1.2.4 Tipos de transacciones de comercio electrónico

En el presente trabajo investigativo se realiza la revisión de cinco tipos de transacciones que permiten diversas facilidades de compra y venta de bienes o servicios.

- Business to business (B2B).- Este tipo de comercio se realiza entre empresas, de tal manera que cualquiera de estas pueden ser los compradores o vendedores de los bienes o servicios.
- Business to consumer (B2C).- Este tipo de comercio se realiza mediante el intercambio de bienes o servicios entre las empresas y los consumidores directamente.
- Consumers to consumer (C2C).- El comercio de este tipo se realiza entre los consumidores, un claro ejemplo de este suelen ser los remates de productos.
- Consumers to administrativos (C2A).- En este tipo de transacciones se llega a la interacción de los consumidores o ciudadanos con los distintos organismos gubernamentales, pudiendo ser estos las Administraciones Tributarias para el pago obligatorio de tributos, además se lo suele utilizar para la adquisición de asistencia de información y otros servicios.
- Business to administrativos (B2A).- En este segmento hace referencia a los organismos gubernamentales que actúan como agentes reguladores y de control del comercio electrónico frente a las empresas, vigilando de esta manera el pago puntual de impuestos, asistencia informativa, entre otros.

2.1.2.5 Comercio Electrónico y la Globalización

La sociedad de la información se maneja mediante la comunicación (dos o más personas) y las tecnologías de la información (operada mediante la transferencia de datos a través de sistemas informáticos).

La incorporación continúa de nuevas tecnologías de la información y comunicación, tanto en las grandes y pequeñas empresas, ha iniciado una nueva fase en la historia de las actividades mercantiles, caracterizada por el desarrollo de los nuevos negocios electrónicos y el comercio electrónico.

Todo muestra que las nuevas tecnologías, aunque han facilitado aumento cuantitativo de relaciones comerciales y han extendido la eficiencia en las transacciones, aún no han conseguido empujar ciertos peligros procedentes de las mismas.

Las tecnologías han cultivado un gran impacto en el mundo de los negocios y, concretamente, el uso del internet ha permitido el acelerado progreso del comercio electrónico. De la misma manera se establece como una nueva herramienta por la que grandes corporaciones, instituciones financieras e, incluso, medianas y pequeñas empresas hacen sentir su presencia en este mundo globalizado.

De tal manera, que el comercio electrónico inducido por la revolución del internet, se propaga rápidamente y experimenta cambios primordiales. Debido a sus características propias, el comercio electrónico y el internet se revelan como el invento más prometedor dentro de la globalización tecnológica, económica y cultural.

Sin embargo, es un acontecimiento real que este no es capaz de solucionarlo todo, debido que a que el Estado debe garantizar el bienestar de los ciudadanos y sus intereses.

La globalización es el levantamiento de procesos y sistemas de relaciones sociales que no se encuentran inmersos dentro de un sistema de nación, y su principal caracterización es tener un gran poder homogeneizador, cuyo aporte principal son las invenciones tecnológicas. A mediados del siglo XIX, la globalización comenzó a tomar más fuerza, debido a su constante desarrollo, difusión a nivel mundial y un adecuado mejoramiento de los canales de comunicación.

El acelerado aumento de usuarios y la velocidad eficaz para la transmisión de información a escala mundial, misma que está asociada a la economía mundial generando nuevas maneras de producción, finanzas y consumo. El fenómeno del comercio electrónico ha llamado la atención a nivel mundial no solo de los grandes empresarios que han visto en esta una nueva forma de generación de negocios en medio de novedosos sistemas que permitan obtener grandes beneficios .

2.1.2.6 Crecimiento Económico

Para entrar al tema de crecimiento económico, es de vital importancia conocer, que toda unidad empresarial, debe conocer su situación empresarial, para identificar si están siendo usadas correctamente sus estrategias competitivas.

El crecimiento económico depende de cuan elevada sea su productividad y todo esto sería posible a un adecuado uso de los recursos disponibles de cada empresa.

El crecimiento en una empresa se establece con referencia a su mayor o menor productividad, y se entiende a la productividad como la habilidad o facultad de producir, lo que lleva implícito el reconocimiento del estado y la manera como fueron utilizados los diversos insumos en el proceso productivo. En este sentido, la productividad condensa el problema central de la economía: hacer un mejor y mayor uso de los recursos disponibles. (Delfin Pozos & Acosta Marquez, 2016)

Para los fabricantes, el comercio electrónico intensifica su poder de venta mediante un nuevo canal de distribución, eliminando intermediarios, dando la facilidad de poder ofrecer mejores precios, agilizar el trámite en los pedidos y desarrollar una estrategia de marketing propia. (Colve, 2013)

Además, constituye un modo de ahorrar costos y tiempos operativos y administrativos. (Nami & Malekpour, 2008)

El comercio electrónico cumple un papel importantísimo dentro de las organizaciones, puesto que un buen manejo de los recursos disponibles como la tecnología permitirá un gran desarrollo empresarial ya que esta permitirá una notable reducción de costos y gastos para las empresas.

Por tal motivo la investigación se realiza en el sector textil empresarial, mismo que está inmerso en la manufactura el cual es relevante en cuanto a su participación en la economía del país debido a que abastecen el consumo nacional y generan empleo, es por ello que su análisis y estudio es importante para determinar su crecimiento económico por el uso del comercio electrónico.

2.1.2.7 Sector Textil en el Ecuador

En el Ecuador existen diversos sectores donde se desarrollan las empresas, uno de ellos es el sector textil, el cual está inmerso en la manufactura mismo que es relevante en cuanto a su participación dentro de la economía del país debido a que abastecen el consumo nacional y generan empleo, es por ello que su análisis y estudio es importante para determinar qué factores influyen en cuanto a su crecimiento económico.

Los productos manufactureros (textiles) en especial los de exportación son los que les crean una ventaja en el mercado. Por tal motivo las pequeñas empresas textiles se ven obligadas a producir bienes de alta calidad que garanticen la satisfacción del cliente, así como también lograr el cumplimiento de objetivos planteados por la empresa ya sea a corto o largo plazo.(Flacso & Mipro, 2012)

La provincia de Tungurahua a pesar de ser la segunda provincia más pequeña, ubicada en el centro del país, ha sido reconocida a nivel nacional por su alto nivel de producción y comercio, que a través de los años ha generado un aporte significativo a la economía ecuatoriana.

Tungurahua comprende varias actividades económicas que son parte del abastecimiento de la población tanto provincial como nacional, las mismas que generan alto movimiento, entre las actividades que mayor ingreso generan, encontramos las siguientes:

Tabla 1.-Actividades Económicas de Tungurahua

ACTIVIDADES	PORCENTAJE (%)
Comercio al por mayor y al por menor	54,7
Industrias manufactureras	15,6
Otras Actividades de servicio	8,7

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Maji (2019)

Dentro de la provincia de Tungurahua estas son las actividades de mayor relevancia, sin embargo para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado deben enfrentarse a distintos desafíos que se les presente.

De tal manera que, para ofrecer un buen producto al consumidor y lograr posicionamiento y reconocimiento en el mercado es necesario conocer el buen manejo y uso de los recursos de la empresa.

En la ciudad de Ambato, capital de la provincia la situación es similar, pues se considera una de las ciudades con un alto desarrollo productivo, entre los cuales se destaca el sector textil con la participación de las pequeñas, medianas y grandes empresas, mismos que han generado grandes fuentes de empleo y por ende, impulsando al crecimiento económico de la ciudad.

2.1.2.8 Políticas Económicas del Ecuador

Ecuador, uno de los países con mayores conflictos políticos dentro de América Latina, pues ha sufrido grandes desniveles económicos que han impedido un crecimiento económico acelerado a diferencia de otros países.

Varias son las causas que han impedido el levantamiento del país, como son los gobiernos corruptos, mal manejo de los recursos, cambio de moneda, preferencia por un solo sector, entre más acontecimientos.

Según (Correa, 2016), en el Ecuador, las políticas regionales presentan una lógica similar a los otros países de América Latina, aunque con temporalidades distintas debido al amparo que tuvo la reforma agraria y la prolongación del primer modelo exportador.

Al mismo tiempo, el crecimiento económico experimentó mayores discontinuidades a causa de las coyunturas de inestabilidad política ocasionadas por golpes de estado civiles y la irrupción de dictaduras militares. El rol del Estado ecuatoriano es fundamentalmente a inicios de los cincuenta, como promotor del desarrollo económico, se focalizó en la construcción de la infraestructura vial y portuaria, que junto a las normativas y leyes formuladas, tuvieron el objetivo de expandir las agro-

exportaciones; a nivel regional se establecen organismos cuyas competencias se limitaban en torno a necesidades sociales.

La política en el Ecuador, no se ha manejado de manera confiable y veraz, a tal punto que muchos sectores del país no han podido surgir debido a la falta de apoyo del gobierno, que en muchos casos solo ha buscado sus propios beneficios. A esto se añade el trabajo realizado en sector priorizados por los gobernantes mismos que se han llevado a cabo en las grandes ciudades del país.

Según (Correa, 2016) indica, resulta evidente también que las iniciativas y la generación de políticas públicas territoriales están condicionadas por las políticas sectoriales, las cuales no buscan corregir o disminuir los desequilibrios en las regiones de Ecuador. A pesar de los enunciados, propuestas y planes de desarrollo regional presentes en muchos discursos y programas de los gobiernos de turno, estos carecen de objetivos claros y específicos para el crecimiento de las Provincias y desarrollo de su población; no hay una clara manifestación de incidir en los factores de localización de las actividades económicas, empleo, factores tecnológicos, capital humano, entre otros que consideren potencialidades y características propias de los territorios.

Ecuador, país lleno de gente emprendedora, que ha buscado día tras día una mejor calidad de vida, y a pesar de sus miedos no han dudado en insertarse dentro del boom tecnológico. El comercio electrónico se ha considerado parte fundamental de las organizaciones, llegando con una gran facilidad a millones de consumidores, entregándoles gran seguridad, confianza y eficiencia en cada trabajo realizado.

El Registro Oficial No. 146, publicado en el (2017), menciona que:

Los comprobantes electrónicos que se emitan a través de máquinas e impresoras fiscales deberán estar firmados electrónicamente únicamente por el emisor. Será responsabilidad del emisor mantener vigente el certificado de firma electrónica utilizado y cumplir con lo dispuesto en la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Este certificado podrá

extinguirse, suspenderse o revocarse de acuerdo a lo establecido en la mencionada Ley y su Reglamento.

En el año 2017 se implementa dentro del registro oficial No. 146, una nueva disposición, en el cual se opta por una mejor manera de respaldar los comprobantes electrónicos, creando de esta manera la firma electrónica, mismo que sustentara la legalidad del documento emitido, el mismo que será firmado solamente por el emisor, de la misma manera el será el único comprometido de mantener vigente el certificado de firma electrónica manejado y cumplir con lo dispuesto en la ley.

Este estudio se realiza con el objetivo de analizar el progreso de la penetración del comercio electrónico dentro de nuestro país, el principal punto de estudio se realiza centralmente en empresas del sector textil del cantón Ambato.

2.2 Preguntas de investigación

¿El comercio electrónico influye en el crecimiento económico de las empresas del sector textil del Cantón Ambato?

¿Cuáles son los factores que incitan a las empresas del sector textil del cantón Ambato a la utilización del comercio electrónico?

¿Cuál es el crecimiento económico que mantiene actualmente las empresas del sector textil en estudio del Cantón Ambato?

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

Teniendo en consideración el objetivo principal de la investigación que consiste en determinar la influencia del comercio electrónico en las empresas del sector textil del cantón Ambato para la determinación de su crecimiento económico, se lleva a cabo el proceso de selección de las variables con el fin de obtener información sobre los aspectos de interés para nuestro estudio, donde el uso del comercio electrónico y el crecimiento económico son las principales variables a analizar.

La población a estudiarse serán las empresas del sector textil del cantón Ambato, con la finalidad de descubrir el nivel de crecimiento económico que tiene las empresas por la introducción del comercio electrónico.

“La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso de tiempo”(Vara Horna, 2012)

El cantón Ambato es conocida como una ciudad que tiene gran apogeo de empresas dedicadas a la producción textil, por ende cuenta con un alto número de empresas.

De tal manera que la población de estudio de esta investigación está definida en 4 empresas de gran trayectoria comercial, mismos que están dentro del Ranking Empresarial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mismas que han sido consideradas para este estudio por el uso del comercio electrónico de las que son parte.

Tabla 2.-Población

N.-	EMPRESA	RUC	VENTAS 2018
1	Produtexti C. Ltda.	1891747299001	\$ 6,771,779.63
2	Textiles Buenaño S.A.	1891723004001	\$ 2,938,108.28
3	Textiles Gutierrez Gutman C. Ltda.	1891724760001	\$ 4,345,255.25
4	Corporacion Impatex C. Ltda.	1891755755001	\$ 6,550,029.04

Elaborado por: Maji (2019)

Fuente: Superintendencia de Compañías

Para la elaboración del presente trabajo de investigación se cuenta con una población finita de tal manera que se conoce el número exacto de la población a estudiarse.

En el presente trabajo por la cantidad de población de estudio, se determina que no se aplicara la fórmula para identificar la muestra, de tal manera que se trabajara mediante encuestas con toda la población.

La información primaria a obtener será mediante una encuesta realizada al personal administrativo de las empresas textiles, el avance de esta investigación permitirá el cumplimiento de los objetivos planteados y sobre todo obtener conocimientos necesarios sobre el uso del comercio electrónico dentro de las empresas del sector textil.

El presente trabajo obtendrá información recopilada de fuentes secundarias como libros, revistas, internet, artículos que serán de gran apoyo en este trabajo.

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias, fortaleciendo los datos ya obtenidos. Además es de vital importancia recalcar que se obtendrá información de distintas bases de datos tales como: Scielo, Redalyc, Scopus, entre otros más.

Se utilizará como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual se demostrará como un método descriptivo en la cual se podrá detectar ideas y opiniones de los involucrados con respecto a la problemática en estudio.

El instrumento a utilizar será un cuestionario previamente estructurado, el mismo que contendrá preguntas abiertas, de igual manera preguntas sujetas a la escala de Likert con la finalidad de que los encuestados escojan la respuesta ya preestablecida.

Este cuestionario tendrá preguntas necesarias y referentes al trabajo que se está realizando, el mismo que será entregado a cada uno de los representantes de las empresas para que lo llenen demostrando veracidad en cada una de sus respuestas.

Del resultado que presenten estas encuestas se realizara un breve análisis del uso del comercio electrónico en cada una de las empresas.

3.2 Tratamiento de la información

Según (Fernández, 2004) menciona que “después de la obtención de datos primarios o secundarios es necesario llevar a cabo un proceso de análisis de estos con el objeto de resolver el problema en la primera etapa y alcanzar los objetivos de la investigación”. Por tal motivo se considera que los resultados obtenidos a través del proceso de investigación permitirán encontrar una posible solución al problema planteado.

El presente trabajo utilizará una investigación de campo, por cuanto se obtendrá información del uso del comercio electrónico en las empresas textiles del cantón Ambato a través del personal de las industrias, es decir se recolectara información de fuentes primarias.

Esta investigación se apoya en toda la información que proviene de las encuestas, cuestionario y observaciones que se tendrán durante el desarrollo del presente trabajo.

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o porque causas se produce una situación o acontecimiento particular. (Graterol, 2011)

Se utilizara una investigación documental bibliográfica debido a que se revisara las fuentes secundarias (libros, tesis, monografías, revistas, periódicos e internet) que contengan información referente al tema de investigación, mismo que permitirán una indagación profunda sobre las variables de estudio, es decir aspectos relacionados con el comercio electrónico y el crecimiento económico.

Según (Gómez , Navas, Aponte , & Betancourt)menciona que la investigación bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso.

El método a utilizar es de carácter cuantitativo, mediante este proceso se recolectara, analizara y vinculara datos importantes dentro de este estudio.

Para el análisis cuantitativo se diseñó un cuestionario previamente estructurado, con preguntas que llevaron a resolver los objetivos planteados en la investigación, se tomó como muestra empresas del sector textil del cantón Ambato.

Según (Bernal, 2006) “el método cuantitativo o método tradicional se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas en forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados”.

Con el fin de obtener resultados verídicos y confiables, se realiza un estudio de carácter cualitativo, de tal manera que se realizara un análisis a los estados financieros de las empresas en estudio, para conocer si existe un crecimiento económico con el pasar de los años.

Para (Bernal, 2006) “el método cualitativo o método no tradicional, se orienta a profundizar y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada”.

Por ende se determina que esta investigación utiliza un enfoque mixto el mismo que proporcionará y ayudará a obtener información y datos primordiales desde los enfoques cualitativo y cuantitativo en una misma investigación. En este sentido (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio) menciona “el enfoque

mixto es igual a mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento”.

Dentro de la investigación se encuentra reflejada la tabulación y los posibles resultados obtenidos mediante el análisis e interpretación de cada una de las preguntas realizadas a las distintas empresas nombradas anteriormente, consecuentemente se obtendrá las posibles conclusiones del tema en estudio.

3.3 Operacionalización de las variables

3.3.1 Operacionabilización de la variable independiente: Comercio electrónico

Tabla 3.-Variable independiente: Comercio electrónico

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.(Codigo de Comercio, 2019)	Medios electrónicos	Software sofisticado Páginas Web Redes Sociales	¿Qué herramienta web utiliza usted con mayor frecuencia?	Encuesta aplicada a las empresas del sector textil del Cantón Ambato	Cuestionario Estructurado
	Nuevos mercados	Local Nacional Internacional	¿Considera usted, que la utilización del comercio electrónico podrá ampliar el consumo de nuestros productos?		
	Comercio Electrónico	Agilidad Prontitud Eficacia Certeza	¿Piensa usted, que con el uso del comercio electrónico se obtendrá mayores beneficios?		

3.3.2 Operacionabilización de la variable dependiente: Crecimiento económico

Tabla 4.- Variable dependiente: Crecimiento económico

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
El desarrollo o el progreso económico aparecen caracterizado como un proceso endógeno, circular y acumulativo de cambio y transformación estructural que resulta de las relaciones de interdependencia existentes entre el proceso de acumulación de capital, la expansión de los mercados y el crecimiento de la producción, de la	Acumulación de Capital	Crecimiento ventas Mayores ingresos Rentabilidad	¿Ha mejorado los ingresos de la empresa en los últimos años? ¿Los ingresos permiten cubrir todas las necesidades de la empresa?	Encuesta aplicada a las empresas del sector textil del Cantón Ambato	Cuestionario Estructurado
	Expansión a mercados	Mayor demanda de los productos Crecimiento de los clientes potenciales	¿Posee la empresa producción necesaria para la satisfacción del cliente?		

productividad y del empleo.(Ricoy, 2005)					
	Crecimiento de su dimensión	Pequeña Mediana Grande	¿Cuál es el nivel de crecimiento de la industria textil del Cantón Ambato?		

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

Una vez aplicada la encuesta al personal administrativo de las distintas empresas textiles del cantón Ambato en estudio, se realizó el análisis con la información recolectada mediante gráficos estadísticos, además nos permitió narrar la situación económica que viven las empresas con el uso del comercio electrónico.

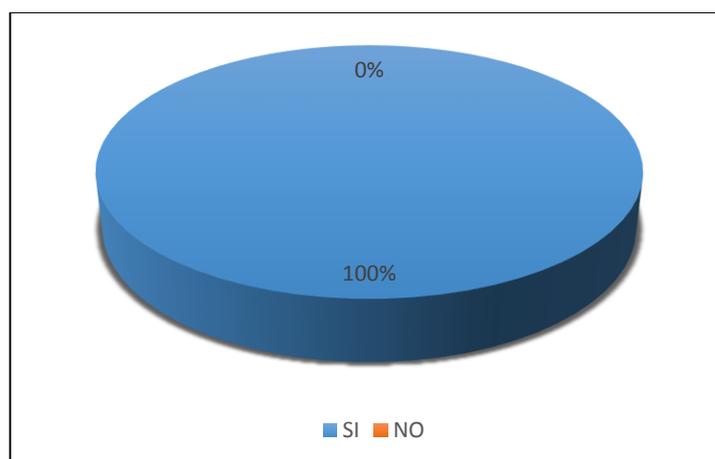
¿La empresa utiliza comercio electrónico?

Tabla 5.- Uso del comercio electrónico

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJ E
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 5.- Uso del comercio electrónico



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e interpretación

Es de gran satisfacción conocer que las empresas en estudio utilizan el comercio electrónico en un 100% para poder generar mayor rentabilidad en sus empresas, y así ganar mayor ventaja ante la competencia.

Es de vital importancia reconocer que el avance tecnológico es fundamental en cada una de las empresas debido a que su uso ha facilitado gran cantidad de trabajo, no solo por el tiempo, sino por la eficacia que se refleja en cada una de ellas. Los grandes empresarios son conscientes que el uso del comercio electrónico es un apoyo para el crecimiento económico de las empresas.

¿Qué medio utiliza usted para dar a conocer sus productos?

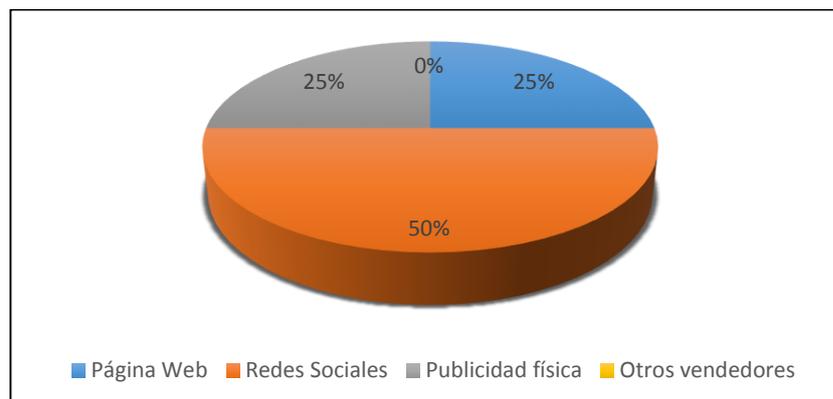
Tabla 6. - Medios para dar a conocer los productos

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Página Web	1	25%
Redes Sociales	2	50%
Publicidad física	1	25%
Otros vendedores	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 6.-Medios para dar a conocer los productos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e Interpretación

Después de un análisis realizado a las empresas del sector textil del Cantón Ambato, se llega a la conclusión el cual indica que las empresas utilizan en un 50% las redes sociales para dar a conocer los productos o marcas que ofertan, seguido a esto tenemos con un 25% que usan una página web y finalmente con otro 25% aun utilizan la publicidad física que también les ha permitido un gran avance económico.

Es indispensable reconocer que el mundo se encuentra tecnológicamente globalizado, de tal manera que se utiliza miles de técnicas informáticas para elevar sus ventas y obtener mayor rentabilidad. Dentro de este estudio se encuentra principalmente las redes sociales y pagina web, además fortalecen su trabajo con la publicidad física, método de alta trayectoria y eficacia.

¿Qué porcentaje del total de ventas considera usted que es obtenido por el uso del comercio electrónico?

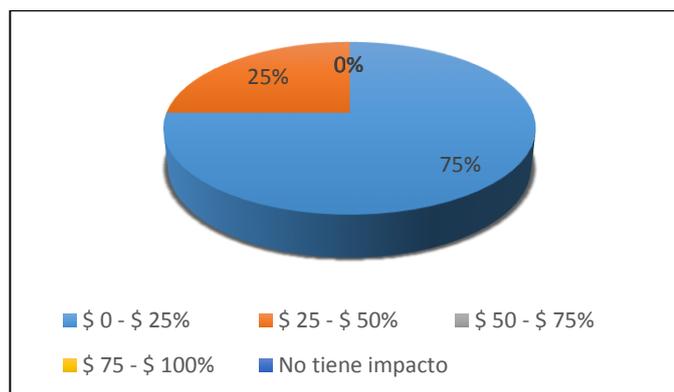
Tabla 7.-Ventas obtenidas por el uso del comercio electrónico

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$ 0 - \$ 25%	3	75%
\$ 25 - \$ 50%	1	25%
\$ 50 - \$ 75%	0	0%
\$ 75 - \$ 100%	0	0%
No tiene impacto	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 7.-Ventas obtenidas por el uso del comercio electrónico



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e interpretación

En un estudio realizado a las empresas del sector textil del Cantón Ambato nos indica que un 75% de los encuestados obtienen ganancias de un 0% - 25% dentro del total de sus ventas gracias al uso del comercio electrónico; seguido de un 25% que obtienen ganancias del 25%-50%; este método nuevo a favorecido a miles de empresas a nivel nacional generando de esta manera un incremento en sus ventas; tal actividad es de gran apogeo puesto que desde su aparición ha ido innovándose con el pasar de los años. Las empresas en el Cantón Ambato, han tomado en su mayoría la decisión de insertar el comercio electrónico dentro de sus actividades, obteniendo de esta manera rapidez y eficiencia en cada una de las operaciones realizadas.

¿Considera usted que es indispensable el uso de nuevas tecnologías dentro de la empresa?

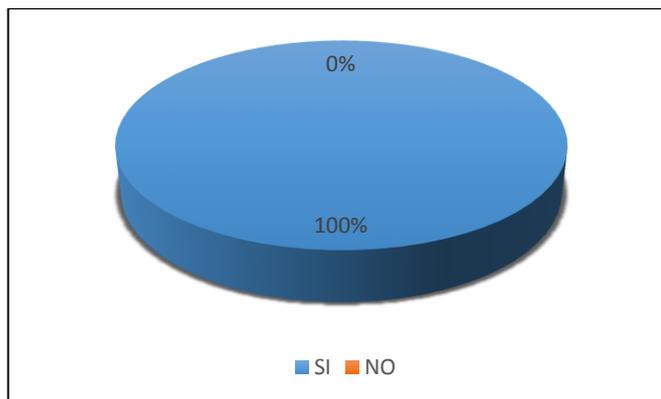
Tabla 8.-Uso de nuevas tecnologías

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 8.-Uso de nuevas tecnologías



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e Interpretación

La mayoría de las empresas encuestadas han indicado con un 100% que el uso de nuevas tecnologías es de vital importancia para el buen funcionamiento de las mismas, además mencionan que usar nuevos mecanismos de ventas son favorables no solo para las empresas en sí, sino para el empleado también quien es el eje principal para que las compañías funcionen adecuadamente.

Es necesario reconocer que el avance tecnológico que se vive en nuestro país va cada día con más aceleración, por tal motivo sería algo muy inaceptable no hacer uso de estas herramientas a sabiendas que la competencia puede aprovecharlas y elevar sus ganancias con gran ventaja.

¿Cuál es el costo de la publicidad anual en medios electrónicos?

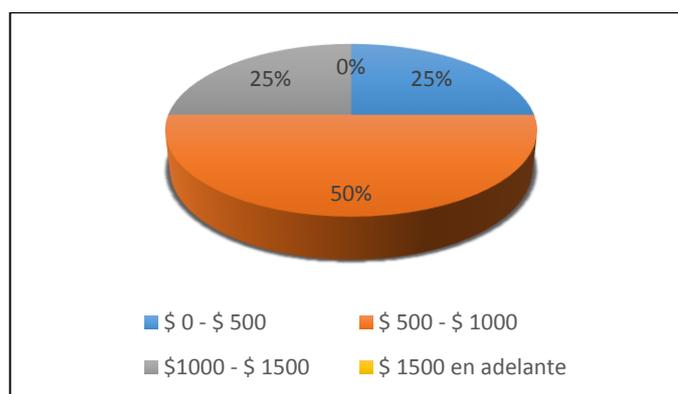
Tabla 9.- Costo de la publicidad en medios electrónicos

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$ 0 - \$ 500	1	25%
\$ 500 - \$ 1000	2	50%
\$1000 - \$ 1500	1	25%
\$ 1500 en adelante	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 9.-Costo de la publicidad en medios electrónicos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e Interpretación

Del total de las empresas encuestadas un 50% nos indica que su costo de publicidad en medios electrónicos va desde los \$500 hasta los \$1000, seguidos de un 25% que su costo publicitario es de \$1000 hasta los \$1500 y por ultimo con otros 25% que va desde los \$0 hasta los \$500 anuales.

Las empresas del sector textil del Cantón Ambato, en cierta razón deciden pagar a distintas instituciones por el servicio de promoción y publicidad de sus productos a ofertar por medios electrónicos y magnéticos, consideran que es una estrategia muy importante para darse a conocer en distintos lugares del país, de esta manera podrán ampliar su mercado y pelear con la competencia ganando una gran ventaja competitiva. Es de vital importancia recalcar que hoy en día la tecnología va creciendo y es inevitable hacer uso de la misma.

¿Cuál es el costo de la publicidad anual en medios físicos?

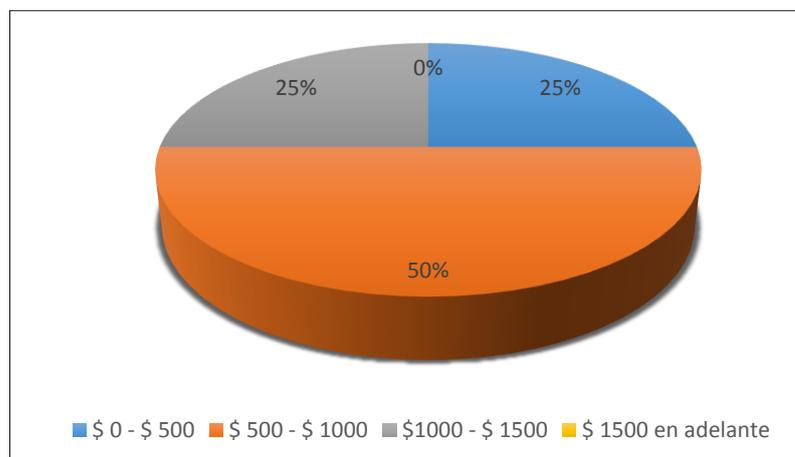
Tabla 10.- Costo de la publicidad en medios físicos

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
\$ 0 - \$ 500	1	25%
\$ 500 - \$ 1000	2	50%
\$1000 - \$ 1500	1	25%
\$ 1500 en adelante	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 10.- Costo de la publicidad en medios físicos



Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e Interpretación

Del total de las empresas encuestadas un 50% nos indica que su costo de publicidad en medios electrónicos va desde los \$500 hasta los \$1000, seguidos de un 25% que su costo publicitario es de \$1000 hasta los \$1500 y por ultimo con otros 25% que va desde los \$0 hasta los \$500 anuales.

Las empresas del sector textil del Cantón Ambato no han perdido la costumbre tradicional de dar a conocer sus productos por medio de vallas publicitarias, estampados en distintas prendas de vestir, etc. ya que consideran es una estrategia que permite llegar hasta los clientes de una manera oportuna y en cualquier parte de la ciudad.

¿Qué medio de pago utiliza usted para cobrar el valor de las ventas efectuadas?

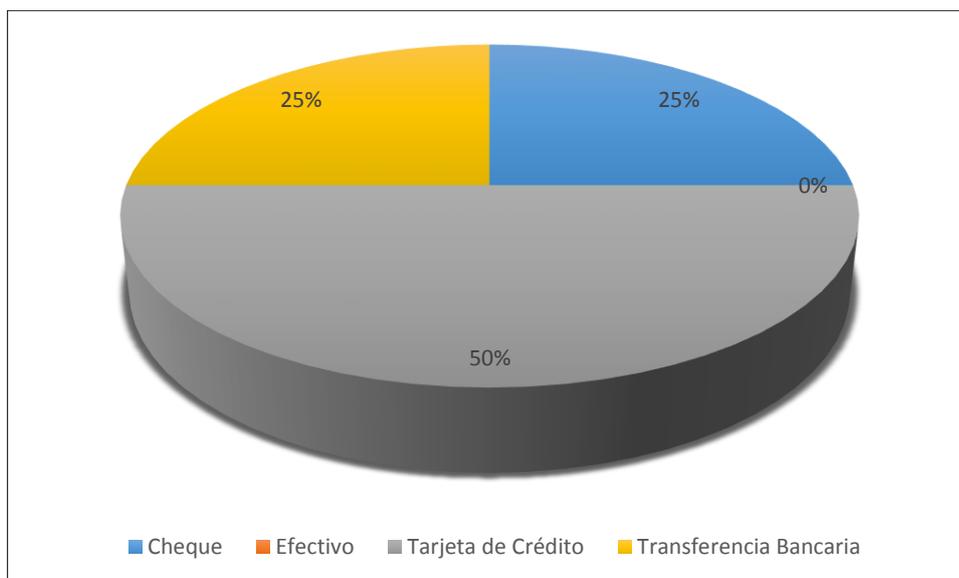
Tabla 11.-Medio de pago

ALTERNATIVA	RESPUESTA	PORCENTAJE
Cheque	1	25%
Efectivo	0	0%
Tarjeta de Crédito	2	50%
Transferencia Bancaria	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Encuesta Aplicada

Elaborado por: Maji (2019)

Gráfico 11.- Medio de pago



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Análisis e Interpretación

Después del análisis realizado a las empresas del sector textil en estudio en el cual nos indican con un 50% que las empresas aceptan el pago de las ventas por medio de tarjeta de crédito, seguido de un 25% por el uso de transferencias bancarias y por último con un 25% nos mencionan que aceptan el pago a través de cheques ya sean estos al día o posfechados.

El uso de métodos electrónicos para realizar el pago no solo de las empresas en estudio, sino en cualquier momento y lugar; se ha optado como una manera más rápida y eficaz, pues facilita el pago por parte de los clientes.

Uno de las consecuencias se debe a la economía por la que está atravesando nuestro país, de tal manera que no todas las personas poseen el dinero en efectivo o al instante, por lo que toman la decisión de realizar el pago en distintas cuotas.

4.2 Fundamentación de las preguntas de investigación

El presente trabajo de investigación se encuentra fundamentado a través de tablas de contingencia, las mismas que han permitido relacionar las variables y comprobar la relación existente entre ellas.

¿El comercio electrónico influye en el crecimiento económico de las empresas del sector textil del Cantón Ambato?

- ¿Considera usted que el uso del comercio electrónico ha generado un crecimiento económico en su empresa?

Tabla 12.- Crecimiento Económico

		EMPRESAS				TOTAL
		PRODUTEXTI CIA. LTDA.	TEXTILES BUENAÑO S.A.	TEXTILES GUTIERREZ GUTMAN CIA. LTDA.	CORPORACIÓN IMPATEX CIA. LTDA.	
¿El comercio electrónico genera crecimiento económico en la empresa?	SI	1	1	1	1	4
		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%
	NO	0	0	0	0	0
		0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
TOTAL		1	1	1	1	4
		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Mediante un estudio realizado a las empresas del sector textil de la ciudad de Ambato, es de gran satisfacción conocer que en un 100% de la población ha indicado que el uso del comercio electrónico es de vital importancia dentro de una empresa, ayudándolos desde lo más simple hasta lo más complejo.

Desde una perspectiva muy amplia, el comercio electrónico ha permitido que el trabajo de las empresas se vuelva mucho más fácil, optimizando tiempo y recursos en cada una de las actividades que se realice, de tal manera que se reducen ciertos costos y gastos innecesarios, generando favorablemente una mayor rentabilidad en beneficio de todos los trabajadores y del país.

¿Cuáles son los factores que incitan a las empresas del sector textil del cantón Ambato a la utilización del comercio electrónico?

Tabla 13.-Comercio Electrónico

		EMPRESAS				TOTAL
		PRODUTEXTI CIA. LTDA.	TEXTILES BUENAÑO S.A.	TEXTILES GUTIERREZ GUTMAN CIA. LTDA.	CORPORACIÓN IMPATEX CIA. LTDA.	
¿Qué factores incitan al uso del comercio electrónico?	Competencia	0	0	1	1	2
		0.0%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%
	Mercados	0	0	0	0	0
	Nuevos	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Avances	1	0	0	0	1
	Tecnológicos	25.0%	0.0%	0.0%	0.0%	25.0%
	Innovación	0	1	0	0	1
		0.0%	25.0%	0.0%	0.0%	25.0%
TOTAL		1	1	1	1	4
		25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	100.0%

Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

La mayoría de las empresas encuestadas han indicado con un 50% que hacen uso del comercio electrónico por la gran competencia que tienen dentro del mercado textil, seguido de un 25% que nos indican que el avance tecnológico es primordial para el buen funcionamiento, y finalmente otro 25% nos indica que la innovación es de vital importancia para estar al día dentro de este auge electrónico.

Las empresas del Cantón Ambato, han considerado como su mayor debilidad a la competencia que poseen dentro del mercado textil, por ende han tomado distintas estrategias a lo largo de su trayectoria, permitiéndoles surgir frente a cualquier adversidad.

¿Cuál es el crecimiento económico que mantiene actualmente las empresas del sector textil en estudio del Cantón Ambato?

Gráfico 12.-Análisis Activo - Patrimonio



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Para la comprobación del crecimiento que poseen las empresas del sector textil del Cantón Ambato se realizó un análisis horizontal con los datos recolectados a través de los estados financieros cargados en la página de la Superintendencia de Compañías y se logró comparar los años 2017 y 2018 en donde se descubrió que las empresas han tenido un crecimiento del 13% en sus Activos, de la misma manera se pudo analizar que el Patrimonio de las empresas en relación a los años ya mencionados se obtuvo un crecimiento del 11% en relación al año 2018, esto se concreta como la evidencia más clara de que las empresas han alcanzado un crecimiento ya sea por adquisición de activos o la generación de utilidades con el pasar del tiempo.

Gráfico 13.- Análisis Ventas - Resultados



Fuente: Encuesta Aplicada
Elaborado por: Maji (2019)

Por medio de los datos recolectados para el análisis horizontal de Ventas y Resultado generado por las empresas del sector textil en estudio, se detectó un aumento en las ventas del 33%, por otro lado el análisis de resultados arrojó un crecimiento de utilidades del 29%, de tal manera que se pudo constatar que tanto las ventas como los resultados han mejorado a través del tiempo, debido a la participación de las empresas en el mercado, satisfaciendo de esta manera las necesidades de la población. Es de vital importancia recalcar que la situación económica por la que atraviesa nuestro país ha afectado de cierta manera a las ventas proyectadas de cada empresa.

4.3 Limitaciones del estudio

Durante el estudio realizado se encontraron distintas limitaciones que pusieron en riesgo el cumplimiento de la investigación, entre las cuales se encuentran las siguientes:

- Uno de las principales limitaciones fue encontrar la población de estudio, además no se pudo identificar exactamente que empresas hacen uso del comercio electrónico, en mucho de los casos se debía a la falta de

conocimiento por parte del personal ya que no identificaban que era el Comercio Electrónico.

- La falta de apertura por parte de las empresas, debido a que no se contó con el acceso a ciertas empresas para la recolección de información. Además la falta de atención por la persona encargada de atenderme, al no contestar la encuesta de manera rápida, y en otro de los casos debido a las ocupaciones de los miembros de la empresa se optó por regresar más tarde a realizar la encuesta ya que no fui atendida en su momento.
- El tiempo empleado para la elaboración del presente trabajo investigativo se fue mostrando muy escaso, debido a que no se contó oportunamente con el apoyo momentáneo de las empresas en estudio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Conforme con el primer objetivo específico planteado en esta investigación, se identificó que las empresas del sector textil del Cantón Ambato hacen uso del comercio electrónico por varios factores importantes entre los cuales se encuentran la competencia que se les presenta día tras día en el mercado manufacturero; los nuevos avances tecnológicos son de gran importancia dentro de una empresa pues brinda mejor facilidad de trabajo optimizando tiempo y recursos indispensable para la empresa; además se puede indicar que cada empresa posee dentro de su estrategia innovar ciertos mecanismos que le permitirán aumentar su calidad de servicio y productividad generando grandes ingresos en beneficio de sus empleados.
- De acuerdo con el segundo objetivo específico propuesto, se puede indicar que a través del análisis horizontal realizado a los componentes de los estados financieros: Activo, Patrimonio, Ventas y Resultados, de las empresas del sector textil del Cantón Ambato, obtuvieron un crecimiento del 13%, 11%, 33% y 29% respectivamente, lo que demuestra evidentemente que las empresas del sector textil han generado mayor ganancia gracias al uso del comercio electrónico, satisfaciendo a la población en sus necesidades y por ende contribuyendo de manera positiva al crecimiento no solo del cantón sino también de la provincia.
- Como último objetivo planteado se consideró en evaluar los resultados obtenidos del comercio electrónico y el crecimiento económico en las empresas del sector textil para determinar las conclusiones y recomendaciones. Tomando en cuenta todos los aspectos positivos y negativos de la investigación realizada se concluye que el comercio electrónico en este tiempo es de vital importancia para el buen

funcionamiento de una empresa. Las grandes empresas no solo del sector manufacturero han utilizado como una gran estrategia los avances tecnológicos que se han ido presentando con el pasar del tiempo, pues estos brindan mayor facilidad y eficacia al momento de ejecutar una actividad comercial y de la misma manera ha permitido optimizar tiempo y recursos valiosos para las empresas.

5.2 Recomendaciones

- Aplicar el uso del comercio electrónico dentro de las empresas del sector textil del Cantón Ambato como una gran estrategia de venta que permitirá el crecimiento económico de las mismas, además el uso adecuado y responsable ayudara a evitar inconvenientes financieros futuros.
- Con respecto al buen uso del comercio electrónico se recomienda mantener en constante capacitación a todo el personal encargado de manejar todos los aspectos financieros de la empresa.
- Desarrollar un adecuado control del crecimiento económico obtenido por el uso del comercio electrónico, con el fin de conocer la eficiencia que presenta hacer uso del mismo, de tal manera que permita tomar mejores decisiones dentro del campo tecnológico.

BIBLIOGRAFÍA

- Aduana del Ecuador. (2017). Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. Obtenido de <http://jauditag-ec.com/onewebmedia/Registro%20oficial%2028-12-2017.pdf>
- Ballesteros Riveros, D., & Ballesteros Silva, P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84903547.pdf>
- BBVA. (2018). *El 'e-commerce' triplica sus ventas en América Latina*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/la-fundacion-bbva-entrega-en-bilbao-sus-premios-fronteras-del-conocimiento/>
- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Pearson Educación.
- Camara de Industrias de Tungurahua. (7 de Marzo de 2016). Obtenido de Camara de la Industria de Tungurahua: <https://camaradeindustriasdetungurahua.wordpress.com/2016/03/07/industria-textil-tercera-en-generacion-de-empleo-en-tungurahua/>
- Carrillo Velazquez, L. P. (2010). El Comercio Electronico en paises en desarrollo. Obtenido de <http://www.usc.es/economet/journals/eedi/eedi1025.pdf>
- Codigo de Comercio*. (2019). Quito. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Colve, J. (2013). Guía práctica de e-Commerce para PyMEs: primeros pasos hacia el éxito. Obtenido de http://video.anetcom.es/editorial/GUIA_E-COMMERCE_BR.pdf
- Comercio, E. (20 de 02 de 2018). El comercio electronico esta al alza. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/comercio-electronico-ventas-internet-facebook.html>
- Correa, R. (2016). Las políticas de desarrollo regional en Ecuador. *Yachana*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/56470922/Paper_Las_politica_Reginales_en_el_Ecuador.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DLas_politicas_de_desarrollo_regional_en.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAI

Delfin Pozos, F. L., & Acosta Marquez, M. P. (2016). Importancia y analisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestion*, 187.

Escuela Virtual Mercosur. (2012). *Comercio Electronico en el Mundo*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/webinarsdesafiosecommerce.pdf>

Flasco, & Mipro. (2012). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana*. Obtenido de https://www.industrias.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/08/ESTUDIOS_INDUSTRIALES_MIPYM

Gómez , E., Navas, D., Aponte , G., & Betancourt, L. (2014). *Metodología para la revision bibliografica y la gestión de información de temas científicos*. Medellin. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/496/49630405022.pdf>

Graterol, R. (2011). *Metodologia de la Investigacion* . Merida, Venezuela. Obtenido de <https://jofilop.files.wordpress.com/2011/03/metodos-de-investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico, D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>

Ley de comercio electronico, f. e. (2002). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Muñoz, D. (2004). *Tributacion en Comercio Electronico en el Ecuador*.

Nami, M., & Malekpour, A. (2008). Virtual organizations: Trends and models. *IFIP International Federation for Information*.

Nieto, P. (2013). *Nociones generales sobre el Comercio Electronico*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.p

Organización Mundial del Comercio. (1998). Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/wkprog_s.htm

- Ricoy, C. (2005). La teoría del crecimiento económico de Adam Smith. *Economía y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541308001.pdf>
- Seo-Quito. (9 de Agosto de 2018). Obtenido de <https://seoquito.com/comercio-electronico-en-ecuador/>
- Solamo , I. (2017). *El Comercio Electronico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Statista Inc. (2015). Obtenido de <https://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
- Vara Horna, A. A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Lima.
- Vega, V. (2016). El Comercio Electronico en el Marco de la Economía Actual. *Revista de Estudios Economicos y Empresariales*. Obtenido de http://dehesa.unex.es/bitstream/handle/10662/6004/0212-7237_28_217.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO A. Cuestionario



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



ENCUESTA DIRIGIDO AL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DEL CANTÓN AMBATO

Objetivo: Recopilar información sobre el comercio electrónico y el crecimiento económico de las empresas del sector textil del cantón Ambato.

Instructivo: Lea detenidamente las preguntas formuladas en la encuesta y marque con una X la alternativa que usted considere, para lo cual se pide comedidamente escoger una sola opción responder con veracidad.

CUESTIONARIO

1.- ¿La empresa utiliza comercio electrónico?

SI

NO

2.- ¿Considera usted que el uso del comercio electrónico ha generado un crecimiento económico en su empresa?

SI

NO

3.- ¿Qué medio utiliza usted para dar a conocer sus productos?

Página web

Redes sociales

Publicidad Física

Otros Vendedores

4.- ¿Qué porcentaje del total de ventas considera usted que es obtenido por el uso del comercio electrónico?

0% - 25%

25% - 50%

50% - 75%

75% - 100%

No tiene impacto

5.- ¿Considera usted que es indispensable el uso de nuevas tecnologías dentro de la empresa?

SI

NO

6.- ¿Cuáles son los factores que incitan al uso del comercio electrónico?

- Competencia
- Ingreso a nuevos mercados
- Nuevos avances tecnológicos
- Innovación

7.- ¿Cuál es el costo de la publicidad anual en medios electrónicos?

- \$ 0 - \$ 500
- \$ 500 - \$ 1000
- \$ 1000 - \$1500
- Más de \$ 1500

8.- ¿Cuál es el costo de la publicidad anual en medios físicos?

- \$ 0 - \$ 500
- \$ 500 - \$ 1000
- \$ 1000 - \$1500
- Más de \$ 1500

9.- ¿Qué medio de pago utiliza usted para cobrar el valor de las ventas efectuadas?

- Cheque
- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Transferencias Bancarias

ANEXO B.- Informe de Balances

Tabla 14.- Análisis Activo - Patrimonio

	ACTIVO				PATRIMONIO			
	2017	2018	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO	2017	2018	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PRODUTEXTI CIA. LTDA.	\$ 5,874,034.91	\$ 6,619,971.75	\$ 745,936.84	13%	\$ 1,510,874.61	\$ 1,662,088.41	\$ 151,213.80	10%
TEXTILES BUENAÑO S.A.	\$ 2,870,204.25	\$ 3,060,004.01	\$ 189,799.76	7%	\$ 2,629,792.93	\$ 2,881,424.13	\$ 251,631.20	10%
TEXTILES GUTMAN CIA. LTDA.	\$ 3,883,673.96	\$ 4,219,758.77	\$ 336,084.81	9%	\$ 2,525,352.69	\$ 2,792,252.62	\$ 266,899.93	11%
CORPORACIÓN IMPATEX CIA. LTDA.	\$ 3,671,466.82	\$ 4,474,228.99	\$ 802,762.17	22%	\$ 1,252,415.55	\$ 1,484,958.41	\$ 232,542.86	19%
TOTAL	\$ 16,299,379.94	\$ 18,373,963.52	\$ 2,074,583.58	13%	\$ 7,918,435.78	\$ 8,820,723.57	\$ 902,287.79	11%

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. (Estado de Situación)

Elaborado por: Maji (2019)

Tabla 15.- Análisis Ventas - Resultados

	VENTAS				RESULTADO			
	2017	2018	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO	2017	2018	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
PRODUTEXTI CIA. LTDA.	\$ 5,500,884.49	\$ 6,771,779.63	\$ 1,270,895.14	23%	\$ 258,648.81	\$ 296,287.67	\$ 37,638.86	15%
TEXTILES BUENAÑO S.A.	\$ 2,563,638.10	\$ 2,938,108.28	\$ 374,470.18	15%	\$ 320,021.35	\$ 391,267.75	\$ 71,246.40	22%
TEXTILES GUTMAN CIA. LTDA.	\$ 3,236,891.72	\$ 4,345,255.25	\$ 1,108,363.53	34%	\$ 317,553.17	\$ 409,314.25	\$ 91,761.08	29%
CORPORACIÓN IMPATEX CIA. LTDA.	\$ 4,216,592.64	\$ 6,550,029.04	\$ 2,333,436.40	55%	\$ 286,973.17	\$ 428,349.84	\$ 141,376.67	49%
TOTAL	\$ 15,518,006.95	\$ 20,605,172.20	\$ 5,087,165.25	33%	\$ 1,183,196.50	\$ 1,525,219.51	\$ 342,023.01	29%

Fuente: Superintendencia de compañías, valores y seguros. (Estado de Resultado)

Elaborado por: Maji (2019)