



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

**TEMA
GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN
EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS**

Autora:

Ing. Andrea Estefanía Castillo Arroba

Tutor:

Mg. Raúl Gustavo Santillán López

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

Título: Gestión Administrativa basada en Modelos B2C y B2B en Empresas de servicios tecnológicos.

Autora: Ing. Andrea Estefanía Castillo Arroba

Tutor: Mg. Raúl Santillán López

Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Magister en Administración de Empresas, mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Maestría: Administración de empresas, mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Cohorte: I

Fecha de publicación: 2022

N. páginas: 205

Áreas temáticas: Educación Comercial y Administración

Palabras claves: Gestión, negocio, usuario, administración, tecnología.

Resumen: La Gestión administrativa basada en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos, cuyo objetivo general fue evaluar cómo incide la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos. Observando como una gran oportunidad adaptar nuevos modelos de negocios que permitan converger las necesidades en oportunidades. La metodología fue de un enfoque mixto, se utilizaron datos cuantitativos, se analizaron los estados financieros de dos empresas de tecnología, y se efectuaron 384 encuestas a cliente, de la misma manera fue cualitativa se recopilaron criterios de profesionales con experiencia en tema, se analizaron artículos científicos el tema investigado y se realizó observación directa a clientes. Fue tipo descriptiva, cuya finalidad fue describir y analizar las características de una población, respecto a la gestión administrativa basada en modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos. Se presentó una propuesta de solución que consistió en un Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos, [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG], basado en fases como; determinar los procesos, identificar los recursos, elaborar sistema de gestión, validar el sistema de gestión. En conclusión,

aplicar el modelo [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG], va a enriquecer la relación comercial entre empresas y clientes, además pueden generar las alianzas estratégicas con otras empresas afines, lo que le permitirá mejorar los resultados financieros de las empresas de tecnología.

Dirección URL (tesis en la web):

Adjunto PDF:	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
Contacto de autora: Andrea Estefanía Castillo Arroba	Teléfono: 0958890316	E-mail: acastilloa@ulvr.edu.ec
Contacto en la institución:	PhD. Eva Guerrero López Teléfono: 042596500 Ext. 170 E-mail: eguerrero@ulvr.edu.ec Directora del departamento de posgrado Mg. Violeta Rodríguez Basantes Teléfono: 042596500 Ext. 170 E-mail: vrodriguez@ulvr.edu.ec Coordinadora de maestría	

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios, quien permite que todo sea posible, es generoso en sabiduría, misericordia y gracia, a mis padres que sin ellos y su apoyo incondicional no hubiera logrado culminar cada proyecto que me propongo, también a mi hermano, sobrinos y familiares quienes son fuente de inspiración y me permiten soñar en grande y a esa persona especial quien ha estado acompañándome en este proceso.

Andrea Estefanía Castillo Arroba

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios quien me regala la oportunidad de estar con vida y poder cumplir una etapa más a nivel profesional, qué pese a las dificultades que atravesamos por la pandemia Él siempre estuvo cuidándome. A mis padres por siempre darme sus palabras de aliento que buscan que sea mejor profesional e hija y en especial al Mg. Raúl Santillán López que ha sido un gran tutor, demostrándome la calidad de ser humano y la excelencia a nivel profesional gracias por todo su empeño, seguimiento y dedicación en este trabajo de titulación.

Andrea Estefanía Castillo Arroba

Certificado antiplagio

ANDREA CASTILLO

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ **fipcaec.com**

Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Apagado



MG. RAUL SANTILLÁN LOPEZ
TUTOR

CERTIFICADO DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO

Guayaquil, 27 de mayo del 2022

Yo, Andrea Estefanía Castillo Arroba declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por las normativas Institucionales vigentes.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Castillo', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

Firma: _____

ING. ANDREA ESTEFANÍA CASTILLO ARROBA

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 27 de mayo del 2022

Certifico que el trabajo titulado “Gestión Administrativa basada en Modelos B2C y B2B en Empresas de servicios tecnológicos.” ha sido elaborado por Andrea Estefanía Castillo Arroba bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Firma: _____

MG. RAÚL SANTILLÁN LÓPEZ

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación es la Gestión administrativa basada en modelos B2C y B2B en empresas de servicios tecnológicos, cuyo objetivo general fue evaluar cómo incide la gestión administrativa basada en modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos. Observando como una gran ventaja la adaptación de nuevos modelos de negocios que permitan converger las necesidades en oportunidades. La metodología fue de un enfoque mixto, se utilizaron datos cuantitativos, se analizaron los estados financieros de dos empresas de tecnología, y se efectuaron 384 encuestas a cliente, de la misma manera fue cualitativa se recopilaron criterios de profesionales con experiencia en tema, se analizaron artículos científicos el tema investigado y se realizó observación directa a clientes. Fue tipo descriptiva, cuya finalidad fue describir y analizar las características de una población, respecto a la gestión administrativa basada en modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos. Se presentó una propuesta de solución que consistió en un Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos, [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG], basado en fases como; determinar los procesos, identificar los recursos, elaborar sistema de gestión, validar el sistema de gestión. En conclusión, aplicar el modelo [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG], va a enriquecer la relación comercial entre empresas y clientes, además pueden generar las alianzas estratégicas con otras empresas afines, lo que le permitirá mejorar los resultados financieros de las empresas de tecnología.

Palabras clave: Gestión, negocio, usuario, administración, tecnología.

ABSTRACT

The research work, administrative management based on B2C and B2B models in technological services companies, whose general objective was to evaluate how administrative management based on B2B and B2C models affects technological services companies. The methodology was of a mixed approach, quantitative data were used, the financial statements of two technology companies were analyzed, and 384 customer surveys were carried out, in the same way it was qualitative, criteria of professionals with experience in the subject were collected, scientific articles the subject investigated and direct observation was made to clients. It was a descriptive type, whose purpose was to describe and analyze the characteristics of a population, regarding administrative management based on B2B and B2C models in technology service companies. A solution proposal was presented that consisted of an Administrative Management System in B2C models And B2B in technology companies, [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG], based on phases such as; determine processes, identify resources, develop management system, validate the management system. In conclusion, applying the [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOG] model will enrich the commercial relationship between companies and clients, and can also generate strategic alliances with other related companies, which will allow them to improve the financial results of technology companies.

Keywords Management, Business, User, administration, technology.

Índice General

Capítulo 1 Marco general de la investigación	1
1.1.Tema	1
1.2.Planteamiento del Problema.....	1
1.3.Formulación del Problema	2
1.4.Sistematización del Problema	2
1.5.Delimitación el Problema de Investigación	2
1.6.Línea de Investigación	3
1.7.Objetivos de la Investigación	3
1.7.1.Objetivo General	3
1.7.2.Objetivos Específicos.....	3
1.8.Justificación de la Investigación	4
1.8.1.Justificación Teórica	4
1.8.2.Justificación Práctica.....	4
1.8.3.Justificación Metodológica	5
1.9.Idea a Defender	5
1.10.Variables de Estudio	5
Capítulo 2 Marco teórico	6
2.1.Marco Teórico.....	6
2.1.1.Gestión Administrativa y sus antecedentes.....	6
2.1.2.Comunicación, tecnología, información y virtualidad en la administración	7
2.1.3.Sistemas de Información Gerencial como nuevas formas de administrar una organización incorporando la tecnología	8
2.1.4.Funciones y principios de la Gestión administrativa	10
2.1.5.Principios de la gestión administrativa	11
2.1.6.Comercio electrónico	12

2.1.7.Comercio electrónico y MiPymes	13
2.1.8.Evolución del comercio electrónico y las TIC	14
2.1.9.Comportamiento de las Transacciones no presenciales en Ecuador	16
2.1.10.La Gestión administrativa en el desarrollo del e-commerce	17
2.1.11.Sujetos que intervienen en el comercio electrónico	18
2.1.12.Modelos de negocios en Comercio Electrónico	19
2.1.13.Del comercio tradicional al comercio actual	20
2.1.14.Traditional Business and E-Business (Negocios tradicionales y comercio electrónico).....	21
2.1.15.Modelo B2B	22
2.1.16.Modelo B2C	24
2.1.17.Ventajas de los modelos de B2B y B2C	25
2.1.18.Estructura del comercio electrónico.....	25
2.1.19.Logística en el comercio electrónico.....	26
2.1.20.Key Performance Indicators (KPI) Indicadores claves de desempeño	27
2.1.21.Indicadores Financieros y Operativos.....	28
2.1.22.Indicadores de tiempo	29
2.1.23.Indicadores de calidad.....	30
2.1.24.Indicadores de costos y servicios al cliente.....	30
2.1.25.Indicadores de rendimiento de inventarios	31
2.1.26.Indicadores de atención al cliente	32
2.2.Marco Conceptual	32
2.2.1.Políticas de seguridad informáticas.....	33
2.2.2.Comercio electrónico	33
2.2.3.Red electrónica de información	33
2.2.4.Facturación Electrónica.....	33
2.2.5.Sistema de pago.....	33

2.2.6.Desmaterialización electrónica de documentos	33
2.2.7.Plataforma de comercio electrónico.....	33
2.2.8.Semiconductores	34
2.2.9.El pago electrónico:.....	34
2.2.10.B2A (Business to Administration).....	34
2.2.11.Marketing Electrónico:.....	34
2.2.12.Democratización de la tecnología	34
2.2.13.Tecnologías de la Información (TIC).....	34
2.3.Marco Legal y Normativa	35
2.3.1.La ley de comercio electrónico	35
2.3.2.Constitución de la República del Ecuador	36
2.3.3.Ley de compañías.....	36
2.3.4.Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos:	37
Capítulo 3 diseño metodológico.....	40
3.1. Enfoque de la investigación	40
3.2.Tipo de investigación	40
3.3.Métodos y técnicas utilizados	40
3.3.1. Método inductivo.....	40
3.4.Población y muestra	41
3.4.1.Población	41
3.4.2.Muestra.....	41
3.5.Técnicas de recopilación de datos.....	42
3.5.Encuestas.....	42
3.5.2.Entrevista a profundidad	43
3.5.3.Análisis documental	44
3.5.4.Observación directa.....	44
3.6.Análisis, interpretación y discusión de los resultados.....	44

3.6.1. Análisis de la observación.....	44
3.6.2. Análisis de la Entrevista.....	47
3.7. Presentación de resultados	62
3.7.1. Resultados de las encuestas.....	62
3.7.2. Resultados y Análisis de la encuesta.....	78
3.8. Confiabilidad del instrumento.....	79
3.9. Resultados de Análisis documental basado en estudios Científicos para empresas.....	83
3.10. Resultados de Análisis documental basado en estudios Científicos para los clientes.....	84
3.11. Resultados de Análisis documental basado estados financieros.....	88
3.11.1. Análisis de estructura del Estado de Situación Financiera, Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2.....	93
3.11.2. Análisis de tendencia del Estado de Situación Financiera, Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2.....	93
Capítulo 4 propuesta de solución	103
4.1. Título de propuesta.....	103
4.2. Objetivos de la propuesta	103
4.2.1. Objetivo general	103
4.2.2. Objetivos específicos	103
4.3. Justificación.....	104
4.4. Descripción de la Propuesta	105
4.5. Desarrollo del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	108
4.5.1. Matriz de Impacto	108
4.5.2. Fase #1 – Identificar los procesos críticos del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	110
4.5.3. Fase #2 – Identificar los recursos necesarios a utilizar del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	112

4.5.4.Fase #3 – Desarrollar el Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	116
4.5.5.Requerimientos para el desarrollo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	122
4.5.6.Actores para el desarrollo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY].....	124
4.5.7.Fase #4 Factibilidad del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	126
4.5.8.Análisis financiero	126
4.5.9.Estado de Resultados Integral	127
4.5.10.Indicadores KPIs	130
4.5.11.Beneficios de la propuesta	130
4.5.12.Beneficiarios directos e indirectos de la propuesta	131
4.6.Validación de la propuesta de expertos.....	132
4.7.Conclusiones de la propuesta	142
Conclusiones	143
Recomendaciones.....	145
Bibliografía	146
Anexos.....	153

Índice de tablas

Tabla 1 Delimitación de la investigación.....	3
Tabla 2 Principios de la administración.....	11
Tabla 3 Costos de capital.....	29
Tabla 4 Costos operativos.....	29
Tabla 5 Indicadores de tiempo.....	30
Tabla 6 Indicadores de calidad.....	30
Tabla 7 Indicadores de costos-servicios al cliente.....	31
Tabla 8 Indicadores de rendimiento de inventarios.....	31
Tabla 9 Indicadores de atención al cliente.....	32
Tabla 10 Fases del método inductivo.....	40
Tabla 11 Descripción de la muestra.....	42
Tabla 12 Ficha de Observación de las Empresas: Tecno 1 y Tecno2, compra en línea.....	44
Tabla 13 Análisis y conclusiones de observación de personas de 20 a 65 años de edad, compra en línea.....	45
Tabla 14 Entrevista realizada al Dueño/Representante legal.....	48
Tabla 15 Aspectos relevantes de la entrevista área de importaciones.....	55
Tabla 16 Aspectos relevantes de la entrevista área Comercial.....	57
Tabla 17 Edad.....	62
Tabla 18 Sexo.....	63
Tabla 19 ¿Tiene usted teléfono celular?.....	63
Tabla 20 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?.....	64
Tabla 21 ¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?.....	66
Tabla 22 ¿Ha realizado compras por Internet?.....	67
Tabla 23 ¿Qué productos compra por internet?.....	68
Tabla 24 ¿Conoce usted que existen diversas plataformas en internet (e-commerce) para realizar compras de tecnología?.....	69
Tabla 25 ¿Con qué frecuencia compra por internet?.....	70
Tabla 26 ¿Ha realizado compras de tecnología a través de plataformas en internet (e-commerce)?.....	71
Tabla 27 ¿Realizaría compras de productos de tecnología a través de plataformas en internet?.....	72

Tabla 28 ¿Cuáles de las siguientes variables son las más importantes para que usted pueda finalizar el proceso de compras por internet?.....	73
Tabla 29 Las plataformas de internet en el país permiten que logre mis compras, califique su respuesta:	75
Tabla 30 Señale la razón por la que no realizaría compras por internet	76
Tabla 31 ¿En una escala del 1 al 5, considera que en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, las empresas de tecnología estuvieron preparadas para comercializar sus productos y servicios, a través de internet?.....	77
Tabla 32 Análisis de encuestas realizadas a los clientes.....	78
Tabla 33 Estadísticos de fiabilidad	80
Tabla 34 Esquema de la matriz de confiabilidad	82
Tabla 35 Análisis documental basado en estudios científicos para empresas	83
Tabla 36 Análisis documental basado en estudios científicos para los clientes	84
Tabla 37 Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2, Estado de Situación Financiera, 2020 y 2019, análisis de tendencia y estructura.....	88
Tabla 38 Empresa 1 y Empresa 2, Estado de Resultados Integrales, periodo 2020 y 2019, análisis de tendencia y estructura.....	91
Tabla 39 Empresas: Tecno 1 y Tecno 2, análisis de estructura y tendencia del estado de resultados integral, 2020 y 2019.....	95
Tabla 40 Tecno 1, análisis de índices financieros.....	97
Tabla 41 Tecno 2, análisis de índices financieros 2020 y 2019.....	97
Tabla 42 Descripción de las fases del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	107
Tabla 43 Detalle de procesos necesarios del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	112
Tabla 44 Recursos y lineamientos del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	115
Tabla 45 Desarrollo de la estructura final del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	121
Tabla 46 Participantes en el Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	124
Tabla 47 Análisis financiero de la propuesta [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	127
Tabla 48 Validación antes de la propuesta 2020 y con la propuesta, Tecno 1 y Tecno	

2, Estados de Resultados, análisis de estructura y tendencia	128
Tabla 49 Proyección de la Propuesta SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY], Tecno 1 y Tecno 2, años 1, 2 y 3.....	129
Tabla 50 KPIs sugeridos para el SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	130
Tabla 51 Validación de la propuesta por el MCA Raúl Guale Lucas.....	133
Tabla 52 Validación de la propuesta por la MCA Azucena Amores Terán.....	134
Tabla 53 Validación de la propuesta del MBA CPA Omar Calderón Ávila	136
Tabla 54 Validación de la propuesta efectuada por la MCA Ing. Melissa Cedeño Cobos.....	137
Tabla 55 Validación de la propuesta efectuada por Ing. Richard Sotomayor.....	139
Tabla 56 Síntesis de la validación de expertos de la propuesta	141

Índice de figuras

Figura 1 Estructura Organizacional	10
Figura 2 Portales nacionales e internacionales.....	15
Figura 3 Transacciones VS Ventas Digitales.....	16
Figura 4 Transacciones VS Ventas Digitales en los últimos años	17
Figura 5 Arquitectura de las Aplicaciones E-Business	18
Figura 6 Diferencias entre el comercio tradicional y comercio electrónico.	20
Figura 7 Comercio electrónico marco legal.....	26
Figura 8 Cadena de valor de comercio electrónico.....	26
Figura 9 Mapa de factores clave de éxito de la gestión	28
Figura 10 Formula de población desconocida o infinita.....	43
Figura 11 Aplicación de la fórmula de población desconocida o infinita.....	43
Figura 12 Edad.....	62
Figura 13 Sexo	63
Figura 14 ¿Tiene usted teléfono celular?	64
Figura 15 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?.....	65
Figura 16 ¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?.....	66
Figura 17 ¿Ha realizado compras por Internet?	67
Figura 18¿Qué productos compra por internet?.....	68
Figura 19 ¿Conoce usted que existen diversas plataformas en internet (e-commerce) para realizar compras de tecnología?	69
Figura 20 Frecuencia de Compra	70
Figura 21 ¿Ha realizado compras de tecnología a través de plataformas en internet (e-commerce)?.....	71
Figura 22¿Realizaría compras de productos de tecnología a través de plataformas en internet?.....	72
Figura 23 ¿Cuáles de las siguientes variables son las más importantes para que usted pueda finalizar el proceso de compras por internet?.....	74
Figura 24 Las plataformas de internet en el país permiten que logre mis compras, califique su respuesta	75
Figura 25 Señale la razón por la que no realizaría compras por internet.....	76
Figura 26¿En una escala del 1 al 5, considera que en la pandemia del COVID 19, en	

Ecuador, las empresas de tecnología estuvieron preparadas para comercializar sus productos y servicios, a través de internet?.....	77
Figura 27 Formula del alfa de Cronbach.....	80
Figura 28 Logotipo del Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos.....	103
Figura 29 Fases del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY].....	106
Figura 30 Cronograma valorado del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	107
Figura 31 Esquema de desarrollo en espiral entre el modelo Waterfall y un modelo por interacciones.....	108
Figura 32 Mapa estratégico [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	117
Figura 33 Actividades del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	125
Figura 34 Ciclo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]	126

Índice de Anexos

Anexo 1 Encuesta dirigida a clientes de empresas de tecnología	153
Anexo 2 Entrevista Representante legal empresa de tecnología.....	157
Anexo 3 Representante legal Empresa Tecno. 1.....	162
Anexo 4 Matriz de Confiabilidad.....	165

Capítulo 1 Marco general de la investigación

1.1.Tema

Gestión Administrativa basada en Modelos B2C y B2B en Empresas de servicios tecnológicos.

1.2.Planteamiento del Problema

A raíz de la pandemia, la demanda de equipos tecnológicos como laptops y computadoras de escritorio ha incrementado significativamente. Algunos sectores tuvieron que reinventarse y dar un salto por la digitalización. Una de las principales transformaciones del estudio por el medio digital son las clases virtuales, pero en Latinoamérica el acceso a la tecnología tiene varias barreras, entre ellas: los costos de importación desde las sedes de manufactura y fabricación de equipos, la especulación de precios que se ha dado en el último año por la escasez de semiconductores a nivel mundial ocasionada por la gran demanda y escasos conocimientos y preparación en cuanto a requerimientos de equipos por parte de la población rural. Esta problemática ha surgido como una oportunidad y desafío a la vez para pequeñas y grandes empresas que proveen de tecnología a la región.

Lograr que el usuario final comprenda los términos que antes solo eran meramente necesarios para profesionales de alto perfil; la inserción de la videollamada en todos los ámbitos y la adopción de internet como recurso básico son las variables necesarias que han hecho que se ingrese en una era de democratización de la tecnología, pero que plantean el desafío necesario de adaptación a un mundo digital en el que el conocimiento es clave para acceder a mejores oportunidades.

Por esta razón la tecnología ha aproximado esfuerzos a la tarea de expandir el rol; de la comercialización hacia convertirse en empresas que descubran la necesidad específica de cada ámbito profesional que tienen los usuarios.

Según estudio realizado a través de encuesta por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2020).

En Ecuador ha habido un incremento de 15 veces de las compras por canales digitales utilizando sitios web, a partir del Covid19, generando muchas oportunidades para el comercio electrónico, estimulando en un 34% a usuarios de plataformas digitales como medios de compras secundarias, a utilizar las plataformas de manera más recurrente.

De este modo ha sido indispensable también adaptar al juego nuevos de modelos de negocio que permitan converger las necesidades en oportunidades. El “B2B (Business to Business – Negocio a Negocio)” es uno de ellos; el cual permite crear redes de distribución que a través de mentorías que hagan que se pueda educar a la vez de comercializar el producto justo que se adapte a la necesidad de cada usuario. También el modelo “B2C (Business to Consumer-Negocio a Consumidor)” permite llegar de forma más directa al consumidor final, siendo así el modelo ideal para las empresas que ofrecen bienes y servicios de consumo masivo. (Semrush, 2022)

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo incide la gestión administrativa basada en modelos B2C y B2B en empresas de servicios tecnológicos?

1.4. Sistematización del Problema

- a. ¿Cómo se fundamenta teóricamente la gestión administrativa, los modelos B2C y B2B?
- b. ¿Cuál es la situación actual de los modelos B2B y B2C y la gestión administrativa en empresas de servicios tecnológicos?
- c. ¿Cuáles son los factores de la gestión administrativa de los modelos B2B y B2C que tienen efecto en la comercialización de una empresa?
- d. ¿Cómo establecer un modelo de gestión administrativa B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos?

1.5. Delimitación el Problema de Investigación

La delimitación de la investigación se detalla a continuación

Tabla 1

Delimitación de la investigación

Campo:	Servicios tecnológicos.
Área:	Administrativa
País:	Ecuador.
Provincia:	Guayas
Ciudad:	Guayaquil
Periodo:	2019 al 2021

Elaborado por: Castillo (2021)

La investigación se efectuará en dos empresas de tecnologías, sus representantes legales van a entregar la documentación para el desarrollo de la investigación, pero no autorizan el uso de su nombre por lo que se las denominará Tecno 1 y Tecno 2.

1.6.Línea de Investigación

La línea de investigación es: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Y la sub líneas: Modelos y procesos para la administración empresarial.

1.7.Objetivos de la Investigación

1.7.1. Objetivo General

Evaluar cómo incide la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la gestión administrativa, los modelos B2B y B2C.
- Diagnosticar cuál es situación actual de la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos.
- Identificar los factores de la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C y su incidencia en empresas de servicios tecnológicos.

- Elaborar una propuesta
- a para la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos.

1.8. Justificación de la Investigación

1.8.1. Justificación Teórica

La investigación propuesta busca aportar al conocimiento teórico y los conceptos sobre la Gestión administrativa basada en modelos B2B y B2C, encontrar la correlación de estos modelos, aplicando estrategias de empresas de servicios tecnológicos.

Esta investigación se enfoca en optimizar los procesos administrativos en conjunto con el comercio electrónico basado en los modelos B2B y B2C considerando que la integración de teorías, métodos y herramientas de buenas prácticas administrativas contribuyen a mejorar el flujo de las actividades para planificar, organizar, dirigir y controlar para el cumplimiento de los objetivos empresariales y la satisfacción del cliente, considerando. La implementación del e-commerce potencializará el uso de los recursos de la empresa de estudio para la toma de decisiones enfocada en la satisfacción de los importadores. De esta manera la presente investigación ayudará la práctica empresarial la competencia de las organizaciones y a su vez aumentar la satisfacción de los clientes cumpliendo con sus requisitos de forma más rápida y óptima.

1.8.2. Justificación Práctica

Acorde con los objetivos de la investigación, la administración basada en los modelos B2B y B2C permitirá incrementar la comercialización de una empresa de tecnología en tiempos de pandemia, con soluciones concretas a los problemas mencionados anteriormente, incrementando las ventas de la empresa.

La investigación contribuirá a ofrecer información de relevancia práctica principalmente a quien utilizará la información obtenida del estudio como factores de

referencia para la ejecución de decisiones en futuros proyectos o inversiones. Siendo viable debido que se basa en nuevas oportunidades dentro del mercado.

1.8.3. Justificación Metodológica

Para alcanzar la objeto de estudio, se acude a técnicas de investigación como la Gestión Administrativa en la relación entre los objetivos que se buscan, programas de acciones y factores para una empresa de servicios tecnológicos, buscando la ventaja competitiva a través del tiempo, puesto que el único propósito de la administración es permitir a la empresa obtener una mejor comercialización, incremento de ventas y ventajas sobre sus competidores en tiempos de pandemia.

1.9.Idea a Defender

La gestión administrativa basada en modelos B2C y B2C incide en las empresas de servicios tecnológicos.

1.10. Variables de Estudio

Variable 1

La Gestión administrativa

Variable 2

Modelos B2B y B2C

Capítulo 2 Marco teórico

2.1.Marco Teórico

2.1.1. Gestión Administrativa y sus antecedentes

El autor Henri Fayol (2012a) señala “la administración como una actividad fundamental que llevan a cabo los seres humanos en diferentes ámbitos de la vida diaria, desempeñando actividades relacionadas con el área cuando se realizan tareas en el hogar, trabajo, estudio”. Por lo cual es un área de conocimiento necesaria que se pone en práctica al administrar los recursos para obtener los objetivos y metas planteadas (p. 46).

Según el autor Jones y George (2010) “La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización” (p. 5).

La administración se define como el proceso de planear, organizar y dirigir, el autor Stephen & Coulter (2010) “alude que la administración es a lo que se dedican los gerentes, donde se involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, para que se lleven a cabo de forma eficiente y eficaz” (p. 6).

Para el autor Henri Fayol (2012b) define el acto de administrar:

- a. Planear: visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- b. Organizar: construir las estructuras material y social de la empresa.
- c. Dirigir: guiar y orientar al personal.
- d. Coordinar: enlazar, unir y armonizar todos los actos y esfuerzos colectivos.
- e. Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas (p. 2).

Se puede destacar varios criterios de autores, de forma general la administración es el conjunto de procesos y esfuerzos de personas responsables que han existido durante miles de años, se observan proyectos de gran alcance como la pirámide de Egipto y la

gran muralla China, a pesar de los procesos empíricos de selección de directivos, su objetivo era el garantizar que se cumpla lo planeado. A lo largo del tiempo la administración ha dado un giro significativo donde se emplean procesos que ayudan al mantenimiento de la organización. Este proceso involucra el estudio del análisis del sector externo e interno de la organización, desde la situación actual que vive al país hasta la gestión, planeación y control dentro de la empresa por medio de objetivos, metas, estrategias empresariales y el control. (Lana, Rogelio Adilson, 2008)

El proceso administrativo se define como un conjunto de etapas o fases por la cual se lleva a cabo la práctica administrativa. Algunos autores hacen referencia al estudio del proceso por divisiones, refiriéndose al grado de análisis del proceso. Algunas de las características que menciona el autor Henri Fayol (2012c):

1. El proceso administrativo está formado por un conjunto de fases o pasos de manera cíclica, con la finalidad de convertirse de nuevo en el principio de la tarea administrativa.
2. El principal objetivo es sistematizar el conocimiento y generar una estructura de eficiencia.
3. Estima la innovación y el progreso.
4. Fomenta el desarrollo de un filosofía y cultura empresarial y gerencia (p. 2).

2.1.2. Comunicación, tecnología, información y virtualidad en la administración

Para los autores Katz y Kahn en el año de (1996a) “fueron los pioneros en presentar una de las primeras y más importantes contribuciones de posición sistemática a la administración, definieron a la organización como un sistema abierto en constante interacción con el medio, este enfoque le permite considerar que los “sistemas organizacionales” en esencia como sistemas de comunicación.” (p. 9).

El cambio en las nuevas tecnologías de información atribuye en la parte interna de una organización y en las relaciones que ellas tienen entre sí. Los autores Katz y Kahn en el año de (1996b), recalcan que:

El intercambio de datos en internet, la reingeniería de procesos y sistemas, aplanamiento de estructuras han permitido que se agilicen los distintos procesos que pueden darse dentro de la organización, entre los ejemplos que se pueden observar: la implementación de la virtualidad siendo un reto organizacional para los administradores, debido que tienen la responsabilidad de hacer que funcione, con menos recursos tangibles y estables. Los cuales requieren una formación constante en el tema, evitando quedarse atrás competitivamente (p. 9).

Como ejemplo, las nuevas características laborales como son: esquemas de trabajo, trabajo en casa, midiendo y asegurando el rendimiento.

El proceso tradicional de entregar el producto a los clientes, conlleva a generar procedimientos largos y duplicados para las empresas; esto es producir, comercializar y transportar servicios y productos, y para ello se debe contar con suficientes recursos. Los cambios han dado un salto importante en la tecnología como canal del mercado electrónico, las empresas han ido incursionando en la cultura virtual, que le permite ser más eficiente y disminuir los costos, fortalecer las relaciones de manera directa e indirecta con los clientes, afianzando la confianza, además conociendo las necesidades y expectativas de los mismos.

2.1.3. Sistemas de Información Gerencial como nuevas formas de administrar una organización incorporando la tecnología

Actualmente es cada vez mayor la cantidad de organizaciones empresariales que confían en sistemas de información para llevar a cabo el manejo de sus operaciones, interactuar con proveedores y clientes y competir en el mercado en el que se desenvuelven. En el contexto de una empresa, los sistemas de información cumplen los objetivos de cualquier otro sistema en general, tales como: el procesamiento de entradas, el almacenamiento de datos relacionados con la entidad y la producción de reportes y otro tipo de instrumentos de resumen de datos. (Proaño, Orellana, & Martillo, 2018).

Según los autores Berman, Slavova, & Schwertner (2012):

Sin embargo, en la era de la transformación digital, el uso de sistemas de información, y en particular, los vinculados con la gerencia, cumplen un papel fundamental para garantizar la integración tecnológica de todos los procesos administrativos de la empresa, y así lograr acceso al conocimiento preciso para tomar decisiones rápidas y acertadas.

En este escenario, es vital tomar en cuenta que el simple hecho de incorporar tecnología a la empresa no produce transformación digital, sólo se puede lograr llegar a esta meta si la organización cambia todo en sí para aprovechar el potencial de estas tecnologías.

Para los autores Gigch, Bertoglio, & Johansen (1987):

Los sistemas de información son un componente derivado de la Teoría General de Sistemas por lo que deben ser analizados siguiendo los parámetros de esta teoría. De allí que los analistas se preocupan primero por estudiar el sistema organizacional o la entidad en la que los sistemas de información funcionan, para entender el contexto y las implicaciones de ese ambiente de forma global.

Los autores Laudon & Laudon (2016):

Los Sistemas de Información Gerencial (SIG) pueden definirse como un conjunto integrado de componentes, que tiene el objetivo de recolectar, almacenar, procesar y proporcionar datos y cualquier otro tipo de producto digital

“Los componentes principales de un sistema de información son: (1) El hardware o componentes físicos, (2) El software o código fuente, (3) Las telecomunicaciones, (4) Bases de datos y servidores, y (5) Recursos humanos y procedimientos” (O'Brien & Marakas, 2006)

En la estructura organizacional de una empresa, se localizan en un nivel administrativo, en el que se relaciona con funciones de seguimiento, control, toma de decisiones y administración de recursos. Se encuentra en dicho nivel ya que la

información que produce ejerce la función de herramienta de planificación y toma de decisiones que sirve de ayuda para la mejora de la productividad de una organización, usando así sus operaciones diarias de control. Los sistemas que se encuentran en un nivel administrativo tienen como objetivo proporcionar informes o resúmenes regulares relacionados con las operaciones o procedimientos que ejecuta la empresa, como se puede visualizar en la siguiente ilustración de la Pirámide de ubicación de los sistemas de información en la estructura organizacional de una empresa. (Stair & Reynolds, 2010)

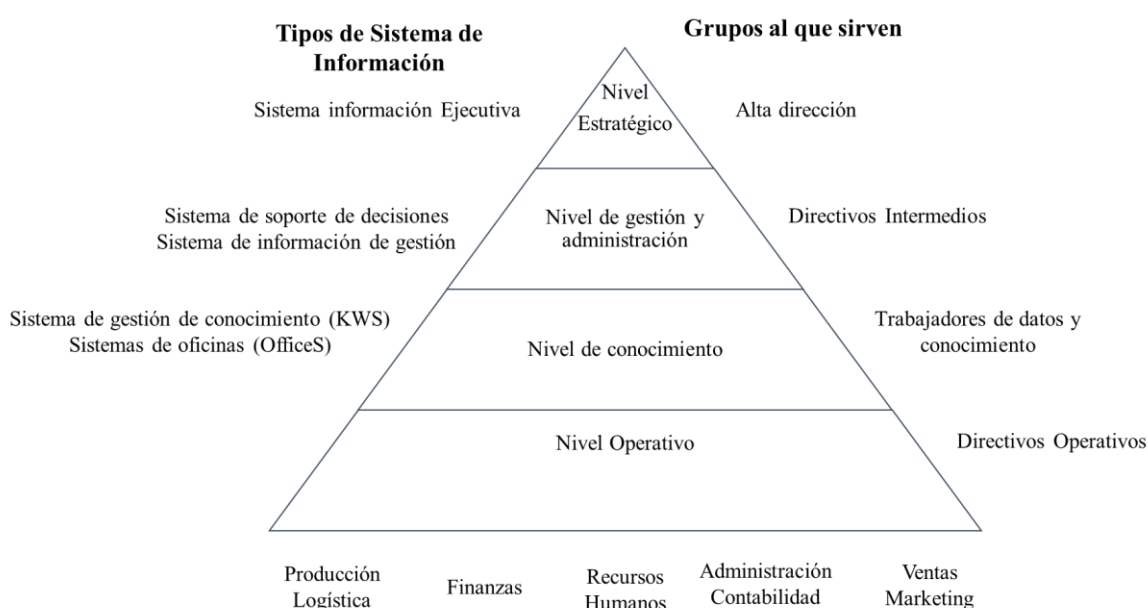


Figura 1 Estructura Organizacional

Fuente: Revista Espacios, Stair, R. M., & Reynolds, G. W. (2018)

2.1.4. Funciones y principios de la Gestión administrativa

Entre las principales funciones de la administración es la planeación: la cual permite establecer la esencia de lo que es y ha sido la empresa; planes, misión, visión, objetivos y FODA. Segundo la organización: es el que establece la estructura de la organización dando los parámetros para llevar a cabo de sus funciones. La cual se encarga de definir las competentes estratégicas que le servirán de ventaja competitiva para lograr un desarrollo sustentable (Louffat, 2005, p.p. 27-29).

Tabla 2

Principios de la administración

CATORCE PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN
• División del trabajo. (Aumenta el rendimiento de la producción).
• Autoridad. (Derecho de poder dar órdenes).
• Disciplina. (Obediencia y respeto a las reglas).
• Unidad de mando de la empresa. (Solo se debe recibir órdenes de un supervisor).
• Unidad de dirección. (Tener un solo plan de acción para guiar a gerentes y trabajadores).
• Subordinación de los intereses individuales al interés general. (Tener como prioridad los intereses de la organización como un todo).
• Remuneración. (Pago justo por el servicio de los empleados).
• Centralización. (El grado que se involucra el trabajador en la toma de decisiones).
• Escalafón. (Línea de autoridad desde el gerente hasta el nivel inferior).
• Orden. (Personas y materiales en el lugar adecuado).
• Equidad. (El gerente debe ser amable y justo con sus subordinados).
• Estabilidad de los puestos del personal. (Necesita tiempo para aprender su trabajo y llegar a ser eficiente),
• Iniciativa. (La administración debe fomentar la iniciativa).
• Espíritu de cuerpo. (La dirección debería crear la unidad, la cooperación y el espíritu de equipo entre los empleados).

Fuente: Fayol (1916)

Elaborado: Castillo (2022)

2.1.5. Principios de la gestión administrativa

Entre los principios básicos de la gestión administrativa:

1. Planificación

Sin duda, se deberá realizar una planificación apropiada donde estén claramente delimitados los objetivos que se proponen alcanzar. Así mismo se debe establecer las acciones que ayudarán al logro de estos objetivos previamente propuestos.

2. Coherencia

Sobre todo, la asignación de tareas y responsabilidades deben ser establecidas de forma racional. De manera que todo empleado puede cumplir con su trabajo en los tiempos y en la forma estipulados en la planificación. Todo esto debe estar en coherencia con los recursos financieros y materiales que posee la empresa.

3. Disciplina y orden

También, se debe seguir una serie de reglas que deberán establecerse en forma sistemática y organizada. Con el fin de que se puedan desarrollar todas las tareas metódicamente. Puesto que solo de esa forma se puede lograr el alcance de los objetivos.

Todas las tareas y procesos deberán seguir un orden lógico. Porque solo llevando un seguimiento adecuado es posible el alcance de un resultado favorable para el desempeño de la organización. (concepto.de, 2021)

2.1.6. Comercio electrónico

Como menciona el autor Seone (2005), El e-commerce se define como: “Cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (p. 11).

Bajo este criterio el e-commerce cumple con el rol de inserción en el Internet en la sociedad actual. El comercio electrónico engloba para las empresas desafíos, oportunidades y beneficios a los que debe entrar, realizando cambios en las estructuras, procesos y modelos de administración clásicos.

2.1.7. Comercio electrónico y MiPymes

El Covid-19 ha desafiado al sistema socioeconómico mundial y las MiPymes ecuatorianas, dañadas por la paralización de sus ocupaciones productivas gracias a la contracción de la demanda por confinamiento social, se han observado en la necesidad de repensar sus modelos de comercio. Examinar el efecto del E-commerce en las MiPymes por la disrupción de la enfermedad pandémica bajo un enfoque documental, permitió conocer que el negocio clásico pasó a ser un plan de segundo plano, y el negocio electrónico una de las industrias ganadoras.

Los negocios clásicos, combaten nuevos desafíos para comercializar su producción. El Covid-19 ha creado un futuro incierto en algunas industrias, sin embargo, en la situación del e-commerce generó una posibilidad. No se conoce cuánto durará la enfermedad pandémica, ni cuál va a ser su impacto en la sociedad, y por esta razón es fundamental la resiliencia a causa de los negocios. Es instante de dejar de ver al Covid-19 como una amenaza para las organizaciones, que involucra el cierre o desaparición de las mismas y comenzar a verlo como una posibilidad para abrir nuevos canales de comercio, lo que se puede resumir en un vocablo “Reinventarse”.

Para conseguir el triunfo los negocios tienen que enmarcarse en la versatilidad empresarial para contestar a la exigencia de cambios que dependen mucho de ciertos componentes relevantes como la disponibilidad de Es fundamental tomar esta posibilidad que de forma indirecta acarreó con su llegada el Covid-19 y afrontar a otros retos que involucra la digitalización en los procesos de venta de los negocios, tanto el entorno de estabilidad, de funcionamiento y defensa de datos y la vivencia del consumidor, de tal forma que al término de la emergencia del e-commerce continúe. Actualmente las insuficiencias van siendo disminuidas, mediante de iniciativas aisladas tanto de parte gubernamental Nacional, (a través del desarrollo de proyectos de compras públicas, dinero electrónico, facturación electrónica, entre otros) como del sector empresarial. No obstante, el Covid-19 a raíz de la suspensión de ocupaciones en un 70% del sector empresarial consiguió aquel punto de inflexión y activar dicha capacidad

de habituación de las MiPymes, aun de esta forma, el fortalecimiento del negocio electrónico apunta un rumbo medianamente explorado en Ecuador y que se proyecta en el mediano plazo la Corporación Financiera Nacional (CFN) se ha pretendido contribuir a este sector, no obstante, resulta difícil entrar al financiamiento, hay varios obstáculos para dichos negocios pequeños. (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020)

2.1.8. Evolución del comercio electrónico y las TIC

“El crecimiento de las tecnologías de la información (TIC) y de los sistemas que han generado la implementación del comercio electrónico (e-commerce), ha sido la base fundamental en los últimos años cambie la forma de hacer negocios.” (Mazon, y otros, 2018)

El comercio llevado a cabo por medio de medios electrónicos, es una actividad económica que ha impactado significativamente en la mejora continua de procesos y respuesta a un mejor desarrollo social y democrático.

El comercio electrónico en el Ecuador gana impulso, luego de la crisis sanitaria causado por la propagación mundial del virus del COVID-19, con la transformación digital a nivel global. A medida que la pandemia fue cobrando fuerza en todos los rincones del mundo, forzó a los consumidores a realizar las compras habituales a través de transacciones electrónicas.

Es importante recalcar que el comercio electrónico da la posibilidad a que las empresas identifiquen y capten nuevos mercados, incluso; para las pequeñas y medianas empresas que posiblemente no tienen para invertir en un local comercial les resulta beneficioso el vender por este medio.

Según la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE (2020a):

Se analiza la oferta y demanda con relación a las compras por internet, como resultado, los medios más destacados de compras son: el 49% por WhatsApp, el

44% por medio de aplicaciones móviles y el 35% por página web. El documento también se destaca que las categorías más demandadas en objeto de compras son víveres y comidas preparadas, salud, tecnología y educación.

Asimismo, “durante el 2019 en Ecuador se realizaron 2.61 millones de transacciones en portales nacionales, mientras que en portales internacionales se realizaron 21.77 millones de transacciones”

Es decir, “los portales internacionales son los más beneficiados en número de transacciones por el aumento de las operaciones no presenciales, ya que la mayor proporción de los ecuatorianos efectúan sus compras en portales extranjeros”



Figura 2 Portales nacionales e internacionales

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2019)

Conforme el estudio de la CECE, (2020) “los medios de pagos más utilizados son las tarjetas de crédito en un 32%, y las tarjetas de débito y efectivo en 29%”, que además son las formas de pago más comúnmente aceptadas por los establecimientos virtuales. Estos datos demuestran que existe un uso continuo en los comercios electrónicos de tarjetas de crédito y débito, en el país existen desafíos relacionados a las transacciones en línea, estos han sido evidenciados y manifestados por varios gremios y empresas respecto a las comisiones bancarias por uso de tarjetas y la retención al IVA y el Impuesto a la Renta.

Marco Pueyrredón, Global VP de VTEX y presidente del E-Commerce Institute, afirma que hacia el año 2023, a nivel mundial, la venta de comercio minorista por comercio electrónico representará el 21% de las compras, donde el 73% del total de las mismas será a través de dispositivos móviles. La dinámica actual obliga a reflexionar sobre la aceleración digital que estamos viviendo, se cree que alcanzará un crecimiento de hasta 30 % para el año 2022. (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE , 2020b)

2.1.9. Comportamiento de las Transacciones no presenciales en Ecuador

En un estudio presentado por la UEES y la CECE “indican que las transacciones digitales que han tenido un crecimiento sostenido, son las operaciones que se efectúan de forma no presencial las que más contribuyen al aumento de las operaciones por medios electrónicos” (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE, 2020)



Figura 3 Transacciones VS Ventas Digitales

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, UEES (2020)



Figura 4 Transacciones VS Ventas Digitales en los últimos años

Fuente: Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, UEES (2020)

Se puede observar que los portales internacionales son los más beneficiados en número de transacciones del aumento de las operaciones no presenciales, ya que la mayor proporción de los ecuatorianos efectúan sus compras en portales extranjero.

2.1.10. La Gestión administrativa en el desarrollo del e-commerce

La administración electrónica ha facilitado la transformación de las relaciones entre los ciudadanos, las empresas y la propia administración. Hoy en día los ciudadanos y las empresas esperan que la administración proporcione servicios y soluciones adecuados a sus necesidades. Esta exigencia ha generado la aparición en los sitios web de una segmentación de servicios y contenidos por usuarios (Lara & Martínez, 2002)

“Es oportuno definir los conceptos centrales y excluyentes” (Periolo, 2014)

Se puede destacar que el e-business, electronic business o negocios electrónicos, constituye elementos troncales de toda una organización como inventarios, recursos humanos, administración, producción, finanzas y contabilidad. Implica un replanteamiento integral si se pretende aprovechar todas las posibilidades que las nuevas TIC ofrecen para la redefinición de los procesos críticos de negocio y de las interacciones con todos los grupos de interés (stakeholders), de la

empresa. Se puede mencionar, en otras palabras, que incluye al e-commerce y a todas las actividades que constituyen el proceso interno del negocio y que requieren de manera obligada una integración con cada una de las partes que componen la empresa. (Gaitán & Pruvost, 2001).

En la figura 5 se detalla la arquitectura de las aplicaciones E-Business:

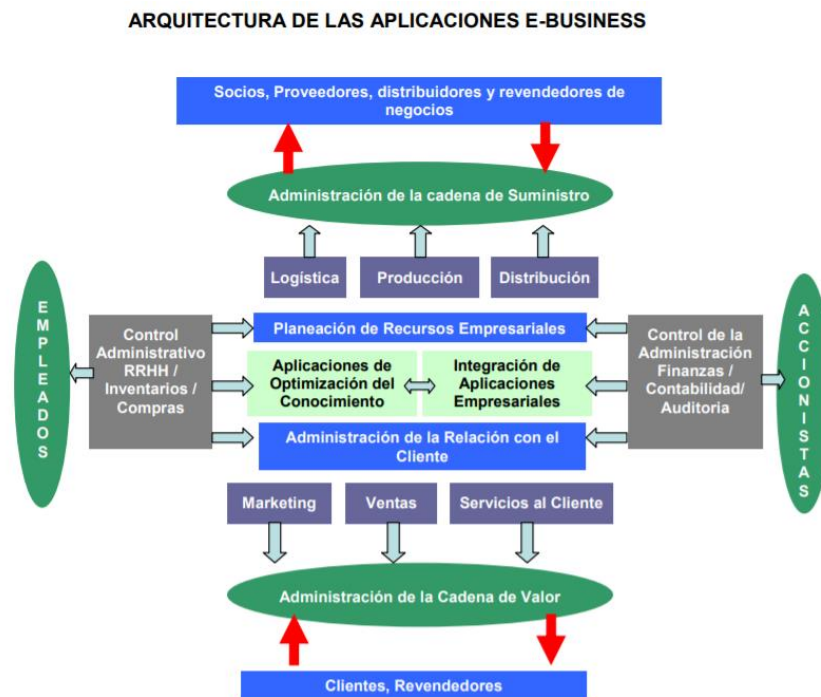


Figura 5 Arquitectura de las Aplicaciones E-Business

Fuente: Gaitán, J. y Pruvost, A (2001)

El e-commerce es el fragmento del proceso que hace referencia a la comercialización de productos y servicios por web. Consiste en la utilización de internet, comunicaciones digitales o aplicaciones de las tecnologías de la información cuya finalidad es a compra y venta. En el e-business interviene la organización por completo, no solo los procesos de compra y venta para optimizar su cadena de valor, valiéndose para ello el buen uso de internet como primordial medio de comunicación.

2.1.11. Sujetos que intervienen en el comercio electrónico

Como menciona el autor Basantes (2016), los principales intermediarios del comercio electrónico se encuentra:

- Consumidores. En esta categoría se encuentran las personas naturales o jurídicas que tengan la posición de demandantes de un bien o servicio de un mercado específico
- Empresas. Por lo general en esta parte se encuentran las personas jurídicas, pero a su vez pueden estar las personas naturales siempre cuando tengan la postura de demandantes de un bien o servicio de un mercado específico
- Gobierno. En esta categoría podemos decir que los gobiernos alrededor del mundo actúan como agentes económicos donde se realice el e-commerce. Esto también permite que los gobiernos puedan ejercer a su vez, como agentes reguladores de la economía para el respaldo de nuevas maneras de hacer negocios por plataformas digitales.

Los sujetos que participan en el comercio electrónico tienen un vínculo para el desarrollo sustentable para el país y a nivel mundial. Lo cual ha generado una gran aportación económica.

2.1.12. Modelos de negocios en Comercio Electrónico

Según Fischer & Espejo (2011):

Las transacciones online en plataformas electrónicos, se pueden clasificar acorde a su actividad, transacciones, niveles de ingresos, que, mediante el uso de varias tecnologías de información y comunicación a través del internet, se efectúa transacciones entre uno o más actores, generando beneficios y complementando los modelos convencionales en el mercado, por lo cual es necesario la selección de los agentes que se relacionan en un negocio electrónico, pueden ser empresarios, consumidores y gobierno. La implementación de estos modelos de negocio implica amplias acciones que se dan al interior de cada organización como las compras, la administración de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización y soporte, a continuación, los siguientes formatos:

B2B: Business to Business: en donde la transacción se realiza entre empresas que operan en internet.

B2E: Business to Employer: en donde se realizan los negocios entre la empresa y sus colaboradores a través de tiendas online con beneficios exclusivos.

B2C: Business to Consumer: es el comercio entre la empresa que produce, la que vende o prestadora de servicios y el consumidor final

C2C Consumer to Consumer: es la transacción en la que el cliente adquiere un producto o servicio y realiza la acción de reventa.

B2G: Business to Government: corresponde al negocio entre el gobierno y las empresas como los portales de compras y licitaciones (p.p. 507-508).

2.1.13. Del comercio tradicional al comercio actual

Según lo menciona Freitas (2014) existen diferencias entre el comercio tradicional y el comercio actual.

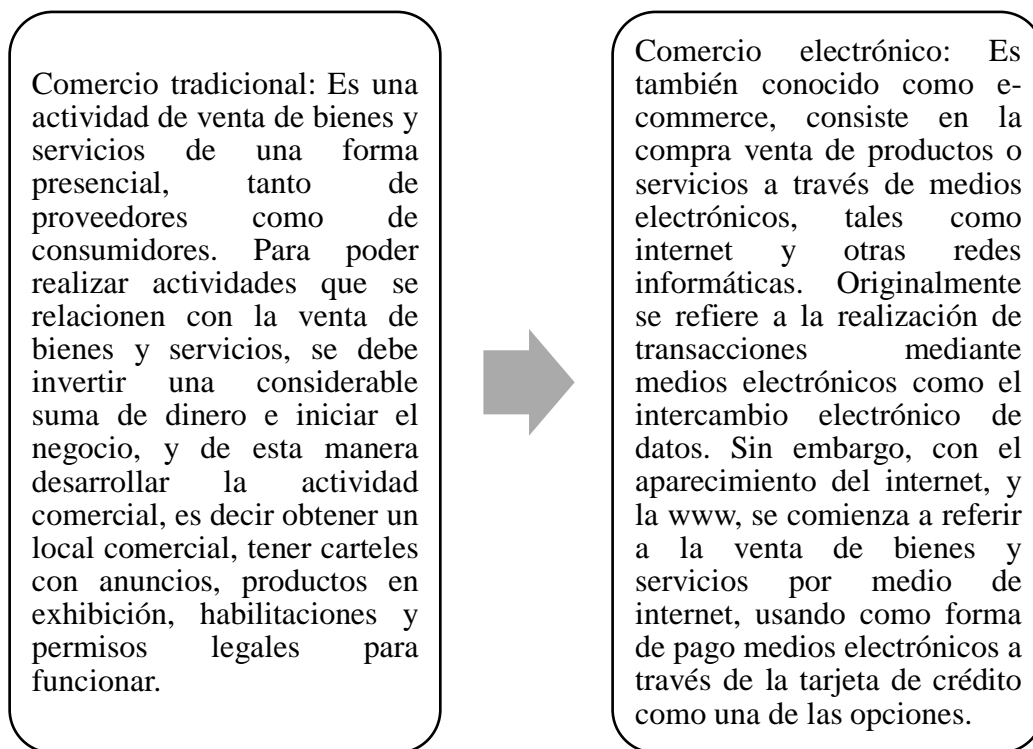


Figura 6 Diferencias entre el comercio tradicional y comercio electrónico.

Elaborado por: Castillo (2022)

El autor Freitas (2014) menciona que existen varias diferencias entre el mercado digital y el mercado físico entre las cuales se encuentra:

Mercado Virtual

- Permite que los consumidores un contacto directo con los ofertantes de productos y servicios.
- No necesitan intermediarios
- Los productores, intermediarios y consumidores tienen una interacción muy dinámica y rápida.
- El cliente solo debe contar con un medio electrónico para realizar transacciones
- La publicidad es muy alta y se la da por medio de internet

Mercado físico

- Es el punto de encuentro entre las empresas compradoras y las que venden los productos y servicios.
- El contacto entre ambos actores permite que el comprador obtenga un conocimiento más amplio de las necesidades de los consumidores direccionándolos a través de herramientas hasta el establecimiento
- Cuenta con estructura física
- En cuanto a la organización, trabajo en jerarquías, operando con la misma estructura organizacional

2.1.14. Traditional Business and E-Business (Negocios tradicionales y comercio electrónico)

Los negocios electrónicos y la incursión de nuevas tecnologías de información y la transformación de los procesos de negocios están inclinados al entorno de internet, con la finalidad es proporcionar la compraventa de productos, procesos y servicios e información a través de redes con los diferentes componentes de la organización buscando optimizar relaciones internas y las relaciones externas como clientes y proveedores. Uno de los retos es poder implementar e integrar las tecnologías de la información e internet en una organización la cual cuenta con su propia infraestructura, tal como establecer entornos online para ofrecer servicios tanto a los clientes como a los proveedores, disminuyendo y optimizando procesos claves de la organización que

establece servicios entre diferentes departamentos.

Para lograr la implementación del E-business en una organización implica desarrollar un plan previo y un sistema que pueda aplicarse paso a paso, permitiendo adaptarse a los continuos cambios del entorno. Este modelo ayuda a la mejora continua del funcionamiento de un negocio, conectar los negocios considerando proveedores, clientes, socios estratégicos, donde la finalidad es perfeccionar las relaciones con cada cliente, disminuyendo los costos a través de la supresión de los intermediarios, logrando la mayor integración de los procesos e introducir en segmentos de negocios que generen mayor rentabilidad.

2.1.15. Modelo B2B

Para el autor Castillejo en el año (2016):

El modelo B2B, se caracteriza por ser un modelo de negocio de transacciones comerciales electrónicas que lleva a segundo plano los modelos convencionales para la realización de negocios, implica una gama de acciones que se dan en el interior de las organizaciones son las compras, la administración de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización y las tareas de servicio y soporte (p. 5).

El comercio electrónico B2B, está formado por las transacciones del comercio digital de negocio a negocio. Oropeza (2018):

Que se refiere a cualquier transacción comercial que se produce, entre dos entidades separadas de negocio que se lleva a cabo a través de mecanismos de mercado B2B, se benefician a las empresas que participan en el proceso con la finalidad de reducir sus costos de transacción y mejora continua en las cadenas de suministro.

El modelo B2B se asocia al comercio mayorista, basado en la intermediación. Se ponen en contacto entre los compradores y vendedores, facilitando la realización de transacciones entre ellos (p. 8).

Un punto clave del modelo B2B es la creación de alianzas duraderas que producen

beneficios ganar – ganar para todas las partes involucradas, logrando resultados rápidos. Las sociedades toman varias formas involucran socios internos quienes participan en el desarrollo del plan de negocios.

Se pueden destacar algunas ventajas como: compras de manera ágil y segura, la comercialización y entrega de bienes que se realizan a través de bolsas, subastas y cadenas de suministros, la información del comprador se presentan de forma automática del sistema del ofertante, existe diferentes redes de canales que permite aumentar el número de consumidores, evitando la negociación de terceros; cada cliente tiene la opción de conocer oportunamente sobre el producto que va a adquirir, información de garantía, forma de uso y comprar el precio con otras empresas.

A raíz de la pandemia varias empresas se vieron en necesidad de implementar los pagos en la web y en aplicativos, comenzaron a automatizar los procesos de selección, envió de datos y especificaciones de los productos para los usuarios, logrando una fácil interacción por parte del usuario y generar acciones para integrar todas las fases y operaciones que la empresa realiza alrededor del cliente desde la identificación de la demanda hasta el apoyar el uso del producto después de la venta.

Para el autor Vértice (2011):

El comercio electrónico B2B (business to business) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas válidas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDAs y telefonía (p. 9).

El modelo B2B es un modelo más competitivo que va dirigido a un mercado más amplio con la finalidad de poder incrementar considerablemente los consumidores o

dominar las ventas en un determinado nicho. Se debe diferenciar la marca de las empresas puede utilizarse en diversas estrategias, aprovechando sobre el origen de los productos o los procesos de fabricación. Algunos han identificado hasta trece de estas estrategias. Dependiendo de la historia de la compañía, el paisaje competitivo, los espacios ocupados y espacios en blanco, puede haber una o varias estrategias de cualquier empresa que puede utilizar. En última instancia, una marca fuerte B2B reducirá el riesgo percibido por el comprador y ayuda a vender la marca.

Para el autor Michael Cunningham (2014):

El Comercio Electrónico B2B se basa en poner a la disposición todo lo necesario para cerrar negocios vía Internet con información, negociación y procesamiento de pedidos.

En otros términos, es una modalidad de comercio electrónico que está orientado al negocio entre diferentes empresas a través de Internet. La entrega del producto o servicio puede ocurrir en el mundo real, pero todos los aspectos restantes de la transacción son negociados y finalizados a través de Internet, en un mercado B2B. Los mercados B2B presentan estas características:

- Son basados en relaciones a largo plazo
- Con muchas relaciones claves entre negocios, que con frecuencia duran más que las carreras de las personas involucradas.
- Se enfocan en sistemas intachables que mueven transacciones inteligentemente a lo largo del ciclo venta-entrega.
- Utilizan "branding" para crear la impresión adecuada para el negocio, de manera que las demás empresas se sientan confiadas con su reputación y su historia de negocios.
- Atraen nuevos participantes que ya conocen cómo opera el mercado.
- Hacen mercadeo más complejo, ya que las necesidades del cliente de empresa son más complicadas que una simple decisión de compra.
- Ponen gran énfasis en la colaboración, permitiendo que los participantes del mercado intercambien información eficiente.

2.1.16. Modelo B2C

Laudon y Guercio (2017) definen el modelo B2C:

Es un modelo de negocio en línea en donde las empresas, intentan llegar a un consumidor individual. Este tipo de comercio de venta electrónico se caracteriza principalmente por la compra de bienes al por menor.

Este comercio permite las transacciones entre las empresas y el consumidor final, destacando la venta minorista de bienes intangibles que pueden ser distribuidos a través de la red. No es un fenómeno nuevo, con el largo del tiempo ha tomado un nuevo significado en el mundo contemporáneo donde gran parte de las transacciones comerciales son virtuales, aplicando estrategias que desarrollan empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final; buscando ofrecer comodidad y confianza para que estos a su vez queden satisfechos por el cumplimiento oportuno y estimulen a cada vez más nuevos futuros compradores

2.1.17. Ventajas de los modelos de B2B y B2C

En el libro de Basantes, y otros (2016) cita a Castillo & Navarro, (2015) que, entre los beneficios durante el proceso de venta de productos o servicios, B2B permite que las transacciones se lleven a cabo entre partes conocidas, ya que se trata fundamentalmente de relaciones de largo plazo que deben cumplir con normas legales para la identificación de las partes. La relación comercial se da a través de conformar socios comerciales que permitan afianzar el proceso de compra y venta de productos y/o servicios, en el caso de la compra resulta más fácil que “busquen a la empresa” para ofrecer; sin embargo, en la venta es algo distinto, puesto que se hace más difícil “hacerse notar” dentro de Internet.

Frente a los cambios tecnológicos es de vital importancia la utilización de portales de negocios entre negocios, es decir B2B porque cada empresa a través de los directorios facilita el registro gratis de la información utilizando criterios internacionales.

2.1.18. Estructura del comercio electrónico

Según Aportecivico gobiernoelectronico, (2020):

En la figura 7 se detallan los siete aspectos influyentes en la utilización del comercio electrónico.

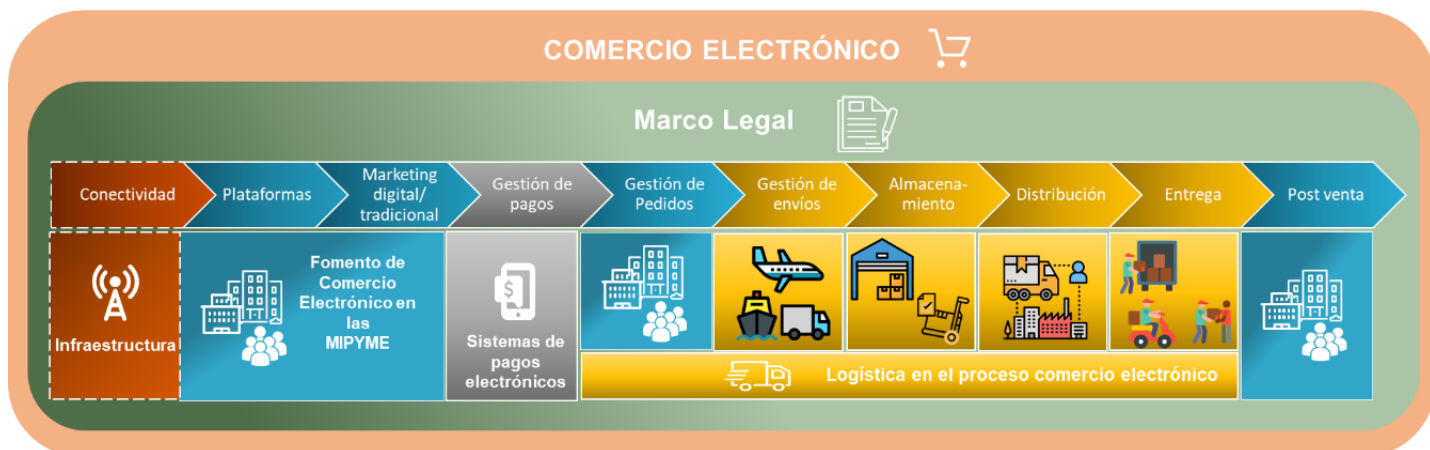


Figura 7 Comercio electrónico marco legal.

Fuente: Aportecivico gobiernoelectronico (2020)

“Entre los proveedor nacionales e internacionales que brindan servicios en Ecuador, los cuales se han ubicado acorde a la cadena de valor de comercio electrónico”. (Aportecivico gobiernoelectronico, 2020)



Figura 8 Cadena de valor de comercio electrónico

Fuente: Aportecivico gobiernoelectronico (2020)

2.1.19. Logística en el comercio electrónico

Según informe dado por la Cámara de Comercio Ecuatoriana, (2019)

La logística resulta otro elemento clave para el éxito del comercio electrónico, especialmente para asegurar la satisfacción del cliente en factores como tiempo, costo, lugar de entrega del producto, empaquetado y parámetros de eficiencia, por cuanto es el eje principal en la entrega del producto.

2.1.20. Key Performance Indicators (KPI) Indicadores claves de desempeño

Las empresas de tecnología deben medir el éxito de sus negocios, por lo que los indicadores de gestión KPI, les permite medir el nivel desempeño de cada proceso, dirigido al ¿cómo?, detallando que tan efectivo son los métodos para el logro de cada objetivo. Descubrir por qué los clientes lo escogen, además recibir retroalimentación sobre los servicios y productos, esto permitirá una mejora continua, un aprender, reaprender para asegurar el crecimiento y negocio en marcha, logrando satisfacer las necesidades cambiantes de la supervivencia empresarial a largo plazo.

Los KPIs son métricas financieras o no financieras, utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento de una organización, y que generalmente se recogen en su plan estratégico. Estos son volcados en el Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral que los recoge y muestra, generalmente con una clave de colores (rojo, amarillo o verde) facilitando información del cumpliendo o no del objetivo fijado.

Los KPIs son “vehículos de comunicación”; permiten que la dirección de la organización comunique la misión y visión de la empresa a los empleados, involucrando directamente a todos los colaboradores en la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa (Isotools, 2022).

En una organización también se debe contar con el mínimo número posible de indicadores que nos garanticen contar con información constante, real y precisa sobre aspectos tales como: efectividad, eficiencia, eficacia, productividad, calidad, la ejecución presupuestal, la incidencia de la gestión, todos los cuales constituyen el conjunto de signos vitales de la organización (Mora, 2022a).

La pandemia ha enseñado que todo puede cambiar, por lo que es preciso contar con indicadores de gestión o KPIs que permitan comparar: diario, mensual, anual o de acuerdo al tipo de negocio, los resultados obtenidos comparado los con las metas fijadas, esto permite una mejora continua y tomar los correctivos a tiempo, cada indicador permite medir, controlar, gestionar la mejora basada en cuatro pilares de la empresa: clientes, procesos internos, formación y crecimiento y la salud financiera.

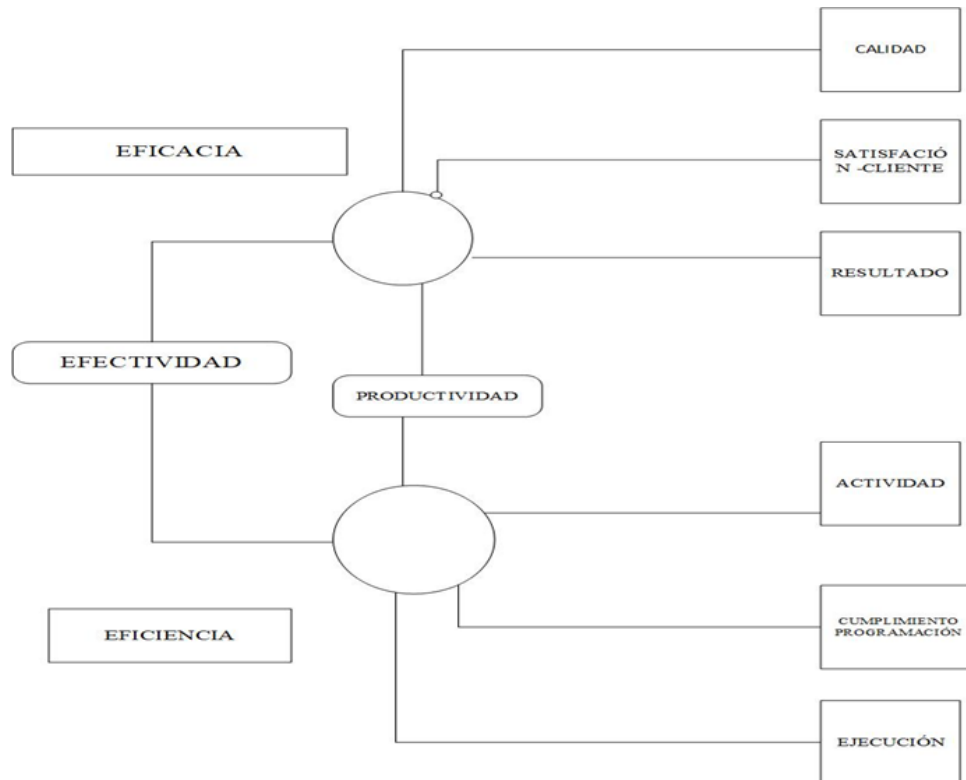


Figura 9 Mapa de factores clave de éxito de la gestión

Fuente: Mora (2022b)

Entre los principales indicadores de desempeño KPIs se consideran para empresas de tecnología:

2.1.21. Indicadores Financieros y Operativos

Según Mora (2022c):

Se clasifican en: Costos Operacionales y Costos de Capital

Los costos de capital es una métrica que mide el costo de oportunidad de la empresa de tener recursos financieros relacionados a productos y servicios de tecnología.

Tabla 3

Costos de capital

Detalle	Fórmula
Costos de Capital =	(Valor total de la inversión de productos de tecnología * tasa de capitalización de los activos).

Fuente: Economipedia (2022)

Elaborado por: Castillo (2022)

Los costos operativos, miden las actividades de desempeño de las actividades de las empresas de tecnología, se detallan las principales

Tabla 4

Costos operativos

Detalle	Fórmula
Costo del almacenamiento por metro cuadrado =	(Costo de almacenamiento/metros cuadrados).
Costo de transporte por camión=	(Costo de transporte/número de camiones).

Fuente: Mora (2022c)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.1.22. Indicadores de tiempo

Estos indicadores miden y controlan la duración de la ejecución de los procesos de las actividades de tecnología. Algunos de esto indicadores son:

Tabla 5

Indicadores de tiempo

Detalle	Fórmula
Ciclo total de un pedido	Tiempo transcurrido desde el momento que un cliente pone el pedido hasta que el producto está entregado y facturado y en algunos casos, cobrado.
Ciclo de la orden de compra	Indicador para los controlar los tiempos de respuesta y entrega de los proveedores
Tiempo de tránsito:	Lapso de tiempo que transcurre durante el transporte de mercancías.

Fuente: Mora (2022d)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.1.23. Indicadores de calidad

Manifiestan la eficiencia en la que se realizan los procesos relacionados a las actividades de las empresas de tecnología, se detallan los principales:

Tabla 6

Indicadores de calidad

Detalle	Fórmula
Porcentaje de pedidos completos con cantidades exactas =	$(\text{Total pedidos entregados exactos} / \text{total de pedidos})$.
Porcentaje de pedidos enviados sin daños o averías=	$(\text{Total pedidos sin daños o averías} / \text{total de pedidos})$.
Porcentaje de pedidos despachados a tiempo y al lugar correcto=	$(\text{Total de pedidos despachados a tiempo y al lugar correcto} / \text{Total de pedidos})$.

Fuente: Mora (2022e)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.1.24. Indicadores de costos y servicios al cliente

Miden el costo de entregar los productos y servicios tecnológicos, se detallan los principales:

Tabla 7

Indicadores de costos-servicios al cliente

Detalle	Fórmula
Porcentaje de pedidos entregados a tiempo=	(Total de pedidos entregados a tiempo/total de pedidos entregados).
Porcentaje de pedidos entregados a tiempo=	(Total de pedidos entregados a tiempo/total de pedidos entregados)
Costos logísticos =	(Costo de logística/ventas totales * 100)
Costos logísticos versus utilidad bruta	(Costo total logístico/utilidad bruta *100)

Fuente: Chaname Salirrosas (2022f)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.1.25. Indicadores de rendimiento de inventarios

Los indicadores de rendimiento de inventarios por Mecalux Esmena (2022), permite la toma oportuna de decisiones para una mejora continua de la programación logística y la revisión del inventario, considerando el real rendimiento. Un adecuado, eficiente y eficaz seguimiento de estos indicadores incrementan la productividad.

Tabla 8

Indicadores de rendimiento de inventarios

Detalle	Fórmula
Stock promedio=	(Stock inicial + stock final) /2
Stock óptimo =	(cantidad óptima de pedido + stock mínimo + stock de seguridad)
Contracción de inventario =	(stock que debería haber - stock que hay realmente) /(stock que debería haber)
Pérdida de stock =	(cantidad no suministrada) / (cantidad solicitada) x 100
Días de inventario =	(valor de inventario diario promedio) /

	(valor de los bienes vendidos anualmente) / 365
Tasa de retorno de stock (%) =	(número artículos devueltos / número artículos vendidos) x 100
Tasa de rotación de inventario =	(valor económico referencias vendidas) / (valor promedio existencias)

Fuente: Mecalux Esmena (2022)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.1.26. Indicadores de atención al cliente

Los indicadores de servicio al cliente según zendesk (2022) se utilizan para hacer el seguimiento y medir la calidad del servicio, se detallan los principales:

Tabla 9

Indicadores de atención al cliente

Detalle	Fórmula
Índice de satisfacción del cliente (CSAT)=	(En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la atención que le hemos brindado? Siendo 1 poco satisfactoria y 5 completamente satisfactoria).
Índice de recomendación Net Promoter Score (NPS)	(¿Recomendarías nuestro servicio a otra persona?“. El cliente debe marcar su respuesta dentro de una escala del 1 al 10, por ejemplo)
Tasa de retención de clientes=	(Número de clientes que frecuentaron a tu empresa al final del mes - número de nuevos clientes adquiridos en este mes / el número de clientes que frecuentaron al inicio del mes * 100).

Fuente: Zendesk (2022)

Elaborado por: Castillo (2022)

2.2.Marco Conceptual

Entre los términos más relevantes que se pueden visualizar se encuentra:

2.2.1. Políticas de seguridad informáticas

“Una política de seguridad informática es una forma de comunicarse con los usuarios, ya que las mismas establecen un canal formal de actuación del personal, en relación con los recursos y servicios informáticos de la organización” (Centroinca, 2010).

2.2.2. Comercio electrónico

“Es toda transacción comercial realizada en parte o en su totalidad, a través de redes electrónicas de información” (Oas, 2002).

2.2.3. Red electrónica de información

“Es un conjunto de equipos y sistemas de información interconectados electrónicamente” (Oas, 2002).

2.2.4. Facturación Electrónica

Conjunto de registros lógicos archivados en soportes susceptibles de ser leídos por equipos electrónicos de procesamiento de datos que documentan la transferencia de bienes y servicios, cumpliendo los requisitos exigidos por las Leyes Tributarias, Mercantiles y más normas y reglamentos vigentes (Telecomunicaciones, 2002).

2.2.5. Sistema de pago

“La pasarela de pago que interviene en el sitio web con el banco y por el servicio cobra un precio, trabajando de forma ágil y segura bajo estándares y protocolos de seguridad los cuales brindan respuestas inmediatas” (Aglaya, 2020).

2.2.6. Desmaterialización electrónica de documentos

“Es la transformación de la información contenida en documentos físicos a mensajes de datos” (Oas, 2002).

2.2.7. Plataforma de comercio electrónico

Una plataforma de comercio electrónico permite integrar en un sitio web todos los

sistemas de información para generar mayor confianza y seguridad completando todas las herramientas necesarias para comprar a través de internet.

2.2.8. Semiconductores

“Los semiconductores son elementos que tienen una conductividad eléctrica inferior a la de un conductor metálico pero superior a la de un buen aislante”. (Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial EIBAR, 2001).

2.2.9. El pago electrónico:

Para realizar pagos electrónicos se utiliza internet, la empresa de telecomunicaciones, tarjeta de crédito y el usuario o cliente.

2.2.10. B2A (Business to Administration).

“Consiste en optimizar los procesos de negocios con las administraciones públicas” (UTB , 2006).

2.2.11. Marketing Electrónico:

“El Marketing electrónico o e-commerce, consiste en utilizar todo el potencial interactivo del internet con todo el potencial del mercado objetivo” (Gaitán & Pruvost, 2001).

2.2.12. Democratización de la tecnología

“Implica la necesidad de tener acceso amplio a conocimientos y oportunidades, así como a herramientas comerciales que potencialicen el negocio sin necesidad de capacitación extensa o costosa” (Sayol, 2020).

2.2.13. Tecnologías de la Información (TIC)

Se define como aquel conjunto complejo de conocimientos, medios y know how organizado, que, basados en los desarrollos tecnológicos derivados de la interrelación entre los campos de la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, desarrollan innovaciones en los procesos de elaboración, transmisión, manipulación y presentación de datos, todo ello en el ámbito de las

actividades relacionadas con la comunicación, el cálculo o procesamiento de datos y el control. (Paños, 2022).

2.3.Marco Legal y Normativa

Como base fundamental legal para la investigación los modelos de comercio electrónico.

2.3.1. La ley de comercio electrónico

Se detallan los siguientes artículos:

Art. 42.- Los contratos electrónicos tendrán validez jurídica por mensajes de datos y no se negará su jurisdicción a un contrato por haberse utilizado uno o más mensajes de datos.

Art. 46.- El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art. 47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables. Cuando las partes pacten someter las controversias a un procedimiento arbitral en la formalización del convenio de arbitraje como en su aplicación, podrán emplearse medios telemáticos y electrónicos, siempre que ello no sea incompatible con las normas reguladoras del arbitraje. (Telecomunicaciones, 2002b)

2.3.2. Constitución de la República del Ecuador

Art. 16 numeral 2. “El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación” (Tce, 2021).

De acuerdo a la Constitución de la Republica del Ecuador, las empresas pueden usar medios de comunicación para desarrollar las actividades comerciales, teniendo libertad para hacerlo desde cualquier parte del país o el mundo, puede informar, publicitar los productos o servicios, además comunicar las diversas formas de pago.

2.3.3. Ley de compañías

Respecto a la firma electrónica, en el portal, Compraspúblicas (2018)

Para el procedimiento simplificado de constitución de compañías, el notario público ante quien se otorga la escritura de constitución de la compañía, deberá obtener de manera obligatoria la firma electrónica de conformidad con la ley que regule el comercio electrónico y hacer uso de ella (p. 106).

Las empresas están obligadas a utilizar la firma electrónica en los procesos de ventas de productos y servicios cuando utilicen el comercio electrónico.

Los consumidores están respaldados por la normativa que se detalla a continuación:

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;

2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir. (Compraspublicas, 2018)

2.3.4. Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos:

Entre los aspectos de firma electrónica:

Art. 13.- Firma electrónica. - Son los datos en forma electrónica consignados en un mensaje de datos, adjuntados o lógicamente asociados al mismo, y que puedan ser utilizados para identificar al Profesional o titular de la firma en relación con el mensaje de datos, e indicar que el titular de la firma aprueba y reconoce la información contenida en el mensaje de datos.

Art. 14.- Efectos de la firma electrónica. - La firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

Art. 15.- Requisitos de la firma electrónica. - Para su validez, la firma electrónica reunirá los siguientes requisitos, sin perjuicio de los que puedan establecerse por acuerdo entre las partes:

- a) Ser individual y estar vinculada exclusivamente a su titular;
- b) Que permita verificar inequívocamente la autoría e identidad del signatario, mediante dispositivos técnicos de comprobación establecidos por esta ley y sus reglamentos;
- c) Que su método de creación y verificación sea confiable, seguro e inalterable para el propósito para el cual el mensaje fue generado o comunicado;

d) Que, al momento de creación de la firma electrónica, los datos con los que se creare se hallen bajo control exclusivo del signatario, y, e) Que la firma sea controlada por la persona a quien pertenece

Entre los electrónicos y de regulación y control de entidades de certificación acreditadas

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior. Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas.

El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas. En su calidad de organismo de autorización podrá, además:

- a) Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;
- b) Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y
- c) Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos (Telecomunicaciones, 2019c).

La ley de propuesta de ley de transformación digital y conectividad el cual abarca los siguientes ámbitos (Telecomunicaciones, 2021):

“Propuesta de Ley de transformación digital y conectividad”, que abarca los siguientes ámbitos:

- Transformación Digital de la Administración Pública. - que busca la eficiencia en la Administración Pública, ahorro en presupuesto y tiempo de los ciudadanos en hacer los 6 trámites, la disponibilidad de datos e información de calidad, el uso de herramientas y servicios digitales como la firma electrónica.

- Transformación Digital en el Sector Productivo.- que se enfoca en la mejora de la competitividad, la productividad y la innovación de las empresas (Digitalización de procesos, productos y servicios, y el uso de plataformas digitales, esto ha sido clave en el crecimiento económico de distintos países en la era digital, tal es el caso de Israel con crecimiento sostenible en las últimas décadas y que está recuperando con rapidez nuevamente su nivel de crecimiento luego del brote de la COVID-19).

- Transformación Digital en los Sectores Sociales esenciales. - que pretende la mejora del bienestar de los ciudadanos a través del acceso a los servicios de salud, con disponibilidad, integridad, trazabilidad e interoperabilidad de la información histórica de los pacientes entre los distintos establecimientos de salud para la aplicación de mejores tratamientos.

Una de las prioridades del avance en el marco legal del comercio electrónico consiste en definir un marco institucional de responsabilidad ordenado y claro con relación a las condiciones que permita el desarrollo del comercio electrónico.

Capítulo 3 diseño metodológico

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación fue mixto. La importancia de la investigación se basó sobre las opiniones y resultados, de tal manera el enfoque cualitativo se desarrolló a través de formulario de entrevistas a personas expertas, análisis de artículos científicos relacionados al tema de investigación y observación directa, con la finalidad de conocer la opinión sobre la investigación y el enfoque cuantitativo se efectuó un cuestionario de encuestas a los consumidores que optan por realizar una compra utilizando las herramientas del e-commerce y análisis documental de los estados financieros de las empresas Tecno 1 y Tecno 2

3.2. Tipo de investigación

Para este estudio se llevó a cabo una investigación descriptiva; cuya finalidad fue describir y analizar las características de una población respecto a la gestión administrativa basada en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos.

3.3. Métodos y técnicas utilizados

3.3.1. Método inductivo

El método utilizado en esta investigación fue el inductivo se revisaron, analizaron la gestión administrativa empresas de servicios tecnológicos y los modelos que utilizaron en sus procesos.

Tabla 10

Fases del método inductivo

Observación	Clasificación de los hechos	Evidencia de la clasificación de los hechos
Análisis de la causa del problema de investigación Se utilizaron instrumentos	Se analizaron los puntos positivos y de mejora de los entrevistados, se	Se comprobó que las empresas de tecnología en donde se realizó la

de medición como observaron las investigación no realizan encuestas, observación dificultades que tienen la gestión administrativa directa, análisis las empresas de basada en los modelos documental y entrevistas. tecnología para utilizar B2C y B2B. las plataformas respectivas, los encuestados si han realizado compras por internet, pero tienen desconfianza al hacerlo.

Elaborado por: Castillo (2021)

En la investigación se utilizaron fuentes primarias las que provienen directamente del autor, como resultado de una exhaustiva investigación utilizando revistas indexadas, Scholar Google, entre otros, y fuentes secundarias que formaban parte de las fuentes primarias, que fueron utilizadas para confirmar los hallazgos importantes de la investigación.

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron: entrevistas, análisis documental, observación directa y cuestionario de encuestas, se utilizaron estas técnicas para poder validar los objetivos e idea a defender la investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población del grupo objetivo de la investigación fueron 180 empresas de tecnología dentro del Ecuador, en Guayaquil existen 90 empresas de tecnología clasificadas en tipo Grande, mediana y PYME en tiempo de 10 a 30 años, de las cuales se seleccionaron 2 empresas de servicios tecnológicos.

3.4.2. Muestra

Fue a conveniencia del investigador, dos empresas de servicios tecnológicos

perteneciente al grupo objetivo de la investigación, que para fines de la investigación se llamarán Tecno 1 y Tecno 2.

De acuerdo a la tabla 11 se utilizaron las técnicas de entrevistas, encuestas y observación directa. Se efectuaron: 6 entrevistas a expertos, encuestas a 384 clientes de acuerdo a la fórmula de población desconocida o infinita, observación directa a 2 clientes y análisis documental de los estados financieros de 2 empresas y estudios científicos basado en clientes y empresas.

Tabla 11

Descripción de la muestra

Técnicas	Instrumento	Participantes	Número
Entrevistas	Formulario	Representante Legal	2
Entrevistas	Formulario	Jefe de Importaciones	2
Entrevistas	Formulario	Asesor Comercial	2
Encuesta clientes	Cuestionario	Encuesta clientes	384
Observación Directa	Formulario	Clientes	2
Análisis Documental	Estudios Científicos Estados financieros	Clientes/Empresas	2

Elaborado por: Castillo (2022)

3.5. Técnicas de recopilación de datos

3.5.1. Encuestas

Se realizó la encuesta con el objetivo de recopilar datos, mediante un cuestionario previamente diseñado, cuya finalidad fue conocer el comportamiento del consumidor.

Para realizar las encuestas se lo hizo mediante la fórmula de población desconocida o infinita.

$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	
n	Tamaño de la muestra
z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)
p	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)
q	Probabilidad de fracaso (1-p)
e	Error máximo admisible
NC	95
p	0.5
q	0.5
e	5
z	1.96

Figura 10 Formula de población desconocida o infinita

Fuente: Murray & Larry (2005)

Donde: Z2 se refiere al grado de confiabilidad del número de individuos para el estudio que oscila entre el 90% al 99%, para el estudio se considera el 96%, el valor de p o la probabilidad de éxito que mide el grado de experiencia de la muestra a elegir, como se trata de clientes se eligió el 50%, por lo que valor de q es la diferencia del 100% es decir 50%, el error es del 5% debido a la elección máxima de confiabilidad.

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)}{0.05^2}$$

n=384 clientes a encuestar

Figura 11 Aplicación de la fórmula de población desconocida o infinita

Elaborado por: Castillo (2022)

3.5.2. Entrevista a profundidad

La entrevista tiene la finalidad de mantener interacción directa con las personas responsables de la gestión administrativa la cual permitió conocer más sobre el tema

a estudiar y el punto de vista de diferentes colaboradores de las empresas donde se efectuó la investigación.

3.5.3. *Análisis documental*

En la empresa de tecnología se revisó el estado de situación financiera y estado de resultados, utilizando los indicadores financieros con el fin de evaluar la gestión administrativa y herramientas de comercio electrónico.

Además, se recopiló información relevante por medio de artículos científicos, libros, revistas con la finalidad de conocer y evaluar la administración y herramientas de comercio electrónico.

Cabe de recalcar que la información obtenida con la herramienta e Google Scholar.

3.5.4. *Observación directa*

Se realizó con el fin de conocer aspectos cualitativos más relevantes que permiten obtener información, concentrando en el proceder del consumidor al momento de realizar una compra en línea, tomando en consideración todas las medidas de bioseguridad necesarias por la pandemia del Covid-19.

3.6. Análisis, interpretación y discusión de los resultados

3.6.1. Análisis de la observación

Tabla 12

Ficha de Observación de las Empresas: Tecno 1 y Tecno2, compra en línea

Objetivo: Tener mejor conocimiento del comportamiento del consumidor al momento de realizar una compra en línea

N°	Información	Empresa Tecno. 1		Empresa Tecno. 2	
		Si	No	Si	No
1	Dificultades para el ingreso en la plataforma virtual		X		X

2	La página le explica detalladamente los pasos a seguir para realizar la compra online		X	X	
3	Necesitan ayuda de terceros para poder finalizar su compra en línea	X		X	
4	La página cumple con sus expectativas, en cuestión de agilidad y practicidad		X	X	
5	La respuesta de atención es de inmediata		X		X
6	En caso presentar dificultades en el proceso de compra acuden a solicitar ayuda por la misma plataforma	X		X	
7	Completan el proceso de pago correctamente		X		X
8	Pudo finalizar el proceso de compra a su totalidad		X	X	
9	Tuvo asesoría personalizada de un agente virtual (bot)		X		X
10	Luego de finalizar su compra le llega un correo o mensaje de confirmación.		X	X	

Elaborado por: Castillo (2021)

Tabla 13

Análisis y conclusiones de observación de personas de 20 a 65 años de edad, compra en línea

Personas de 20 a 65 años edad		
Variables	Interpretación de resultados	Aspectos de Mejora
Dificultades para el ingreso en la plataforma virtual	Tecno 2 cuenta con plataforma virtual, los cuales no tienen	Tecno 1 no tienen dificultad para ingresar al sitio web. Entre 65 años en adelante no están muy familiarizados con el tema de comprar en línea.

	dificultad para poder ingresar	
La página le explica detalladamente los pasos a seguir para realizar la compra online	Tecno 2 consideraron la página muy ágil y segura	Tecno 1 no tiene detallado los pasos a seguir
Necesitan ayuda de terceros para poder finalizar su compra en línea		Tecno 2 sí suelen necesitar ayuda de terceros para finalizar la compra
La página cumple con sus expectativas, en cuestión de agilidad y practicidad	Tecno 2 cumple con las expectativas en cuestión de agilidad	Tecno 1 consideran que la página debe ser reestructurada
La respuesta de atención es de inmediata	Tecno 2 respuesta inmediata	Tecno 1 no tienen respuesta de atención inmediata
En caso presentar dificultades en el proceso de compra acuden a solicitar ayuda por la misma plataforma		Empresa Tecno 1 y 2 consideran que debe haber un mayor soporte y atención personalizada, Servicio post venta
Completan el proceso de pago correctamente	Tecno 2 sí finalizan el proceso de compra	
Pudo finalizar el proceso de compra a su totalidad		Tecno 1 Mencionan que no pueden finalizar el proceso de compra, porque la página no le brinda esa posibilidad
Tuvo asesoría personalizada de un agente virtual (bot)		Las dos empresas deben mejorar los tiempos de atención y servicio post venta.
Luego de finalizar su compra le llegó un correo o mensaje de confirmación.		Empresa Tecno 2 sí envían correo de confirmación de compra

Elaborado por: Castillo (2021)

De acuerdo a la observación realizada a dos personas que efectuaron compras en un portal web.

Los aspectos positivos de la observación realizada fueron: la empresa Tecno 2, cuenta con una plataforma amigable, que permite ingresar sin ninguna dificultad, tiene seguridad, es rápida, se puede concluir el proceso de compra de manera eficiente y eficaz, además que tienen opciones de pagos, como son facilidades de pagos y rapidez para acceder a crédito directo con la empresa. Los clientes de reventa o mayoristas tienen la oportunidad de aplicar a crédito directo de forma inmediata.

Los aspectos negativos de la observación realizada fueron: en las empresas Tecno

1, no cuenta con una plataforma donde los clientes puedan finalizar el proceso de compra, su cliente objetivo son los mayoristas o reventa, también se puede observar que el tiempo de respuestas por parte de la empresa es muy lento. Considerando así que la página debe de ser reestructurada por completo dándole la facilidad a los consumidores de comprar los productos de reventa de una forma más rápida y ágil.

Un aspecto importante en comparación de las dos empresas es que los tiempos de repuestas o soporte no son los más óptimos. Varios clientes se quedan colgados en la plataforma esperando que un asesor los pueda contactar. En la conclusión del proceso de compra, se puede observar que la empresa Tecno 1 no pueden finalizar el proceso de compra porque la página no le brinda la opción de pagar en línea. Las dos empresas deben mejorar los tiempos de atención al consumidor e implementar servicio post venta. Para la conclusión del proceso de compra le llego un correo de mensaje de confirmación de compra, empresa tecno 2 sí envían correo de confirmación de compra.

Para poder profundizar en la investigación se realizó la técnica de encuestas y análisis documental.

3.6.2. Análisis de la Entrevista

La técnica de la entrevista fue realizada a 6 personas que son colaboradores de las empresas: Tecno 1 y Tecno 2, de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 14

Entrevista realizada al Dueño/Representante legal

Objetivo: Analizar la situación actual a nivel empresarial.

Preguntas	Representante legal Empresa Tecno. 1	Representante legal Empresa Tecno. 2
<p>1. ¿Qué modelo de comercio electrónico aplica en la empresa y por qué no aplica los otros?</p>	<p>1. Actualmente el modelo que mejor manejamos es el del consumidor al final a través de nuestros canales digitales y en el que buscamos despuntar con ventas significativas el próximo año, es el modelo B2B como idea de nuestros clientes ante la necesidad de poder replicar nuestros servicios.</p>	<p>1. Una ventaja de la Pyme de tamaño medio sobre las pequeñas es su mayor capacidad para invertir en SI. El modelo que se maneja actualmente es dirigido al consumidor final. Mas del 85% de los usuarios finales concurrentemente requieren recurrir a software de hojas electrónicas para complementar los datos faltantes o preparar informes.</p>
<p>Conclusión 1) Ambas empresas manejan el modelo aplicando al consumidor final B2C, consideran que se podría aplicar el modelo B2B con la idea de que los clientes pueden replicar los servicios.</p>		

<p>2. ¿Cuáles son los factores de mayor riesgo en su empresa? ¿Qué área sensible existe en su empresa?</p>	<p>2. Los factores críticos son: el recurso humano. - cómo hacer que se repliquen modelos de gestión de calidad de productos y servicios hacia todo el equipo y como hacer que ellos generen esa escuela a los futuros empleados. Para la empresa. El factor/área sensible es la financiera. - hay que integrar de buena manera en el presupuesto las debidas medidas para potencializar cada uno de estos modelos.</p>	<p>2. Entre los principales factores críticos se encuentra al tratamiento de la información, obedecen a una falta de satisfacción del usuario final con sus sistemas de información automatizados, las necesidades de información en este tipo de negocios no suelen alcanzar niveles de cantidad o complejidad altos y también debido a ciertas quejas planteadas por los usuarios finales. Los niveles gerenciales y el personal de informática tienden a veces a poner más atención en aspectos de forma o en las características técnicas de un SI, en lugar de ponerla en los aspectos sustanciales o de fondo. El costo atractivo de un SI también puede contribuir a pasar por alto estos últimos aspectos.</p>
<p>Conclusión 2) Se evidencia que entre los factores críticos son el área de recurso humano, área sensible es el área financiera. Se evidencia que entre los factores críticos es el tratamiento de la información los cuales no cumplen con los niveles que requieren los consumidores finales.</p>		

<p>3. ¿Considera usted que la aplicación de modelos de comercio electrónico tiene beneficios económicos para la empresa ¿por qué?</p>	<p>3. Los modelos de comercio electrónico tienen una antes y un después de la pandemia sobrellevada en los últimos años. Tanto así que podría asegurar que su incidencia para bien en mi negocio ha sido clave para el crecimiento de la fuerza de venta. Beneficios como la diversificación de productos, el dropshipping, el reconocimiento de necesidades a través de publicidad sin artículo, etc. han generado que los negocios tecnológicos se apunten totalmente en estos últimos años.</p>	<p>3.La ausencia de Sistemas de Información, e-business y Sistemas de Información para Ejecutivos representa una pérdida de oportunidades La alta gerencia de la Pyme debería diseñar una estrategia para iniciar un uso efectivo de la Internet como medio para llevar a cabo diferentes modalidades de transacciones electrónicas tales como algunos tipos de e-commerce: Business to Business (B2B), Business to Customers (B2C) y Business to Government (B2G). Estas modalidades de SI basados en la Web y orientados a fortalecer las relaciones con los clientes y proveedores se consideran hoy como activo indispensable. Un elemento positivo es que la cultura organizacional en la mayoría de estas empresas parece ser favorable a este tipo de cambio.</p>
<p>Conclusión 3) Se evidencia que después de la pandemia la ausencia de sistemas de información ha representado pérdidas de oportunidades, consideran diseñar estrategias aplicando diferentes modalidades de transacciones electrónicas algunos modelos de e-commerce vernment (B2G). Estas modalidades de SI basados en la Web y orientados a fortalecer las relaciones entre clientes y proveedores. La inversión despuntaría y generaría el crecimiento de las empresas</p>		
<p>4. ¿La empresa cuentan con plataformas de comercio electrónico? ¿Cuáles son?</p>	<p>Cuenta con una página web con integración de Shopify y pasarelas de pago para las transacciones</p>	<p>4.SI. 1. MIDAS CLOUD. - Aplicativo web administrativo y financiero para gestionar todos los procesos operativos de su negocio. 2. JM BACK ORDER. - Plataforma en línea para la recepción de ordenes de pedidos desde dispositivos móviles.</p>

Conclusión 4) Cuenta con una página web con integración Shopify, pasarelas de pago. Midas Cloud aplicado web administrativo financiero para gestionar operativo		
5. ¿Qué herramientas de administración considera importante para que la empresa soporte los modelos?	Herramientas administrativas open source como noción son clave para el manejo de este tipo de modelos.	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción de tiendas online y offline, poder vender desde los sitios web y/o dispositivos móviles. - Plataformas de código abierto ideales para la gestión de contenidos, clientes, inventarios y precios en e-commerce.
Conclusión 5) Ambas empresas cuentan con herramientas administrativas, plataformas de código abierto (clientes, inventarios y precios)		
6. ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?	El principal canal de comunicación es Instagram. Por el cual viene el 80% de nuestro público. Luego la publicidad vía volantes en nuestro local físico.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp) - E-mail marketing (envió correos masivos)
Conclusión 6) El principal canal de comunicación es por redes sociales, e-mail marketing		
7. ¿Qué método utiliza para controlar la gestión administrativa?, ¿Considera que se puede automatizar?	Nuestros modelos se encuentran automatizados con plataformas como Trello notion que permiten el adecuado orden y desarrollo de estrategias.	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas automatizados donde fijamos objetivos acordes a las necesidades de nuestros clientes. -Evaluamos y medimos la competencia. -Determinamos recursos a invertir.

Conclusión 7) Modelos automatizados, fijar objetivos acordes a las necesidades.		
8. ¿Qué desventajas y ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? ¿Considera que su empresa está preparada para atender al mercado por internet?	De ventaja está el hecho de que se pueden hacer un sinnúmero de transacciones sin atención directa en el mismo momento. Esto para volumen de ventas es increíble. Luego como desventaja en nuestro mercado latinoamericano la desconfianza que poco a poco va cediendo a la brecha tecnológica	8. Ventajas
		*Masificar las ventas.
		*Mercado más competitivo.
		*Ventas desde cualquier parte del mundo 24/7.
		*Mayor captación de clientes.
		* Ahorro de costos de empleados.
		Desventajas
		*Fallos en el sitio web
*Hackeos		
*Retraso de envío en mercadería. D25		
* El cliente no poder ver o probar el producto.		
Conclusión 8) Ventajas: transacciones sin atención directa, masificar las ventas a nivel mundial, mayor captación de cliente, ahorro de costos. Desventajas fallos en las plataformas tecnológicas, desconfianza por el cliente, retraso en envíos de mercadería		
9. ¿Cómo evalúa el impacto de la tecnología en la posición competitiva de la organización?	9. Fácil, los CRM ahora permiten tener métricas de absolutamente todo. Eso en comparación al vacío de datos anterior. Permite una correcta toma de decisiones.	9. Una evaluación de las soluciones tecnológicas dentro de una empresa y su influencia en la competitividad organizacional esta defino por:
		-Niveles de servicio a los clientes con alta calificación, soluciones tecnológicas que permitan a través de ella dar respuesta ágil y oportuna a necesidades de mercado -Alta eficiencia operacional, sistemas de trabajo flexibles y estandarizados soportados por sistemas informáticos robustos confiables que aseguren una transaccionalidad ágil y toma de decisiones basados en información precisa.

		-Inteligencia de negocios. Sistemas tecnológicos que permitan la adaptabilidad y captura de necesidades de mercado oportunas, prever potenciales oportunidades antes que la competencia.
Conclusión 9) Los CRM permiten tener métricas. La evaluación continua dentro se clasifica por niveles de servicios, eficiencia operacional.		
10. ¿En qué etapa de su ciclo de vida están las tecnologías con que cuenta la empresa, cuáles requieren ser reemplazadas y por cuales deben ser reemplazadas?	10. Se deben implementar tecnologías más eficaces de soporte de datos. Tales como <i>Nas</i> en los cuales almacenar los respaldos de usuarios y servicios propietarios en la nube. Para los cuales se requiere una inversión que se presupuestara el siguiente año	10.Las tecnologías actuales están en un ciclo de declive, con sistemas informáticos heredados de tecnología de 20 años de antigüedad. ERP debe ser reemplazado por sistemas que permitan acceso a través de internet (Cloud-Nube), software de productividad (office) con versiones de 10 o más años de uso deben ser migrados a herramientas en la nube y preferentemente open source.
Conclusión 10) Ciclo de declive con sistemas heredados antiguos, ERP debe ser reemplazado por sistemas que permitan acceso a herramientas más eficientes, como open source		
11. ¿Qué alianzas considera se podrían establecer con un portal de compras en línea ecuatoriano?	Con empresas confiables de sistemas de pago que sean más ágiles y seguros.	11.Alianza estratégica en que se complementen las fortalezas de los Partner o socios. Empresas confiables con sistemas de pago seguros y ágiles, empresa de logística con capacidad operativa que permita un nivel de servicio optimo, productos de calidad y con un alto valor percibido por parte del cliente.
Conclusión 11) Con empresas confiables de sistemas de pago, alianza estratégica en que se complementen las fortalezas de los Partner o socios.		

12.¿Cuáles fueron los factores positivos y negativos de la gestión administrativa en época del COVID 19?	12.Los factores positivos fueron la capacidad de respuesta ante la necesidad. La visión de oportunidades y captación de atención. Y la desventaja fue no contar con todo el ingente técnico y humano para afrontar la demanda del mercado	12. Positivos, adaptabilidad sistema de trabajo virtual. Proceso de teletrabajo se aceleró y evoluciono en 1 año lo que se preveía suceda en 5 o más años. Negativo, Impacto en factores humanos y familiares, el trabajo virtual genera ruido en dos vías en las actividades domésticas y laborales.
Conclusión 12) La capacidad de respuesta ante la necesidad, adaptabilidad del trabajo virtual, impacto en fatores humanos y familiares.		

Elaborado por: Castillo (2021)

Tabla 15

Aspectos relevantes de la entrevista área de importaciones

Objetivo: Examinar en la empresa el área de importaciones con la finalidad de obtener resultados a nivel empresarial.

Preguntas	Área de Importaciones	
	Empresa Tecno 1	Empresa Tecno 2
1.¿Cuáles son las barreras que enfrentan al momento de realizar una importación?	Uno de las grandes barreras que se presentaron fueron las medidas adoptadas por China en enero, lo cual generó una paralización, ya que China es el principal exportador mundial de partes y componentes, con un significativo % de envíos a nivel mundial Sobrepuestos en repuestos tecnológicos	Uno de los principales inconvenientes elevados impuestos y aranceles para poder realizar el proceso de compra. Recesión y retraso de entrega de productos por parte de los proveedores.
Conclusión 1) Entre las grandes barreras que se presentan es por el alza de aranceles, impuestos y medidas que optaron otros países generando la paralización en el proceso de compra.		

2.¿Cómo realiza el proceso para abastecerse en el inventario? ¿En qué consiste?	Se realiza una constante revisión de inventario para evaluar la mayor rotación y así poder abastecernos de los productos que generan mayor margen de rentabilidad	El abastecimiento se lleva acuerdo al consumo diario y la frecuencia de despacho que tiene el establecimiento en artículos de máxima rotación
Conclusión 2) Se realiza constante revisión de inventario, diariamente para ver la frecuencia y rotación del inventario.		
3. ¿Cuáles son las herramientas que utiliza para poder conocer que productos se puede ofrecer al mercado?	Acorde a la demanda. Se realiza un análisis de reportes de los productos de mayor rotación. Con el programa facilita la empresa a través de un reporte que incluye el stock de productos los que tienen mayor demanda y alto nivel de rotación, válida la información con el área comercial y a través de constantes investigación de mercado	Mediante reportes de los productos de mayor rotación
Conclusión 3) Se realizan reportes los productos de mayor rotación de inventario la cual es validada por diferentes áreas con una constante investigación de mercado del sector.		
4. ¿Qué herramientas tecnológicas para realizar importaciones considera importante para la empresa?	Las que tengan el mayor alcance y métricas de historiales.	Actualmente se maneja el sistema aduanero ecuatoriano ECUAPASS que permite realizar llevar a cabo el procedo de importación, con ayuda de un agente aduanero
Conclusión 4) SE utiliza el sistema aduanero ECUAPASS y métricas historiales.		

Elaborado por: Castillo (2021)

Tabla 16

Aspectos relevantes de la entrevista área Comercial

Objetivo: Examinar en la empresa el área Comercial a nivel empresarial.

Preguntas	Área Comercial	
	Empresa Tecno 1	Empresa Tecno 2
1.¿Considera usted que la aplicación de nuevos modelos de comercio electrónico tiene beneficios económicos para la empresa ¿por qué?	El impacto de nuevos modelos de comercio electrónico se mide más en la implementación adecuada o no que en el modelo como tal. Depende mucho de la implementación del modelo el éxito deseado.	Sí es un modelo tradicional de comercio electrónico no tendrá el despunte esperado, el cambio de nuevos modelos de comercio electrónico crean nuevas oportunidades de negocio e implementan canales de distribución para tus productos y servicios. Aumentar la competitividad y la calidad del servicio. Respuesta rápida a las necesidades de los usuarios y tiempos de entrega más cortos. Seguimiento de pedidos y clientes.
Conclusión 1) El impacto de implementar nuevos modelos de comercio electrónico crean nuevas oportunidades de negocios, aumenta competitividad y calidad del servicio, atendiendo de forma rápida las necesidades de los usuarios.		
2.¿Qué opina de los portales de compras en línea que existen actualmente en el Ecuador?	Están cubriendo cuotas de mercado que antes eran impensables. Las casas comerciales tradicionales inclusive han apostado por ellos.	Los sitios web en Ecuador están en crecimiento adaptándose a la par a la tecnología como en lo otros países de Latinoamérica.

Conclusión 2) Los sitios web están en crecimiento, varios comercios tradicionales han apostado por la implementación de sus productos en estas plataformas.		
3.¿Qué perfil cumplen los compradores en internet en cuanto sexo, edad, localización, condición social, etc.	Los perfiles son variados y las métricas de redes nos ayudan a orientar mejor la publicidad.	Generalmente son personas mayores de 20 años, que tienen pasión por la tecnología.
Conclusión 3) Los perfiles son variados, generalmente son personas mayores de 20 años de edad.		
4.¿Cuáles son los aspectos que los clientes más valoran al momento de comprar por internet?	Lo que más valoran es que la publicidad sea atinada. Con una publicidad clara, el cliente no tiene tanto que preguntar o por lo que dudar.	Los clientes valoran que el proceso de compra sea ágil, cuenten con todas las características y especificaciones necesarias de los productos. Website sea seguro, implemente Https que es el protocolo de seguridad estándar para protección en la web
Conclusión 4) Proceso de compra sea ágil, con protocolo de seguridad estándar, publicidad clara.		
5.¿Cuáles son los principales métodos de capacitación que realizan en la compañía? ¿Qué herramientas de medición de desempeño tienen?	Se utilizan capacitaciones en línea con curso de pago para que puedan realizarlas vía Online para que puedan aprender a su ritmo y optimicen el tiempo. Se evalúa a través de un plan de recompensas para los mejores vendedores, métricas a través de redes sociales.	Se realizan capacitaciones mensuales con evaluaciones continuas. Plan de incentivo por volumen de ventas mensuales. Metas mensuales por categoría de productos se incrementa la comisión proporcionalmente.
Conclusión 5) Se realizan capacitaciones en línea, mensuales con un plan de incentivos por volumen de ventas.		

Elaborado por: Castillo (2021)

Cada uno de los entrevistados dieron su opinión respecto la situación actual de la empresa, respecto a la Gestión Administrativa basada en Modelos B2C y B2B, siendo un esencial aporte para esta investigación.

Los puntos más relevantes efectuadas en la entrevista a los representantes legales de las empresas Tecno 1 y Tecno 2, los expertos consideran que los nuevos modelos de comercio electrónico generan más oportunidades de negocios que permite aumentar la productividad y calidad del servicio en menor tiempo y satisfacer las necesidades de los usuarios.

Los sitios web están en crecimiento, varios comercios tradicionales han apostado por la implementación de sus productos en estas plataformas. Los perfiles personas mayores de 20 años, los procesos de compras deben ser ágiles, seguros, con publicidad clara, las capacitaciones deben ser en línea con un programa de incentivos para las ventas al por mayor. Consideran que el tamaño medio de sus empresas les da una ventaja sobre las pequeñas porque tienen mayor capacidad para invertir. Siendo el 85% de los clientes consumidores finales, que utilizan frecuentemente software como hojas electrónicas que requieren complementar los datos para elaborar los informes.

Los entrevistados de las empresas Tecno 1 y Tecno 2 indicaron que emplean el modelo aplicando al consumidor final B2C, pero ven al futuro aplicar el modelo negocio a negocio B2B con la idea que los clientes puedan replicar los servicios. Entre los factores de mayor riesgo y áreas sensibles, ambas empresas consideran que los factores críticos son el área de Recursos Humanos, área sensible el área financiera, se evidencia que entre los factores críticos es el tratamiento de la información los cuales no cumplen con los niveles que requieren los consumidores finales. Luego de la crisis sanitaria, la pandemia, la ausencia de sistemas de información ha representado pérdidas y oportunidades que ayudaron al incremento de estrategias en modalidades de transacciones electrónicas, modalidades de Sistema de información (SI) basado en Web orientado a fortalecer relaciones entre clientes y proveedores. El método que utilizan para controlar la gestión administrativa, se observa que Tecno 1 utiliza modelos automatizados que permiten el adecuado orden y desarrollo de estrategias,

Tecno 2 aplican sistemas automatizados donde fijan objetivos acordes a las necesidades de los consumidores. Para evaluar el impacto de la tecnología en la posición competitiva de la organización, Tecno 1 utiliza CRM, permiten tener métricas, Tecno 2 realizan una evaluación de las soluciones tecnológicas dentro de la organización y su influencia en la competitividad organizacional.

Los entrevistados consideran importante la integración y automatización de los SI, ya que genera interacción con los clientes, actualmente cuentan con una página web con integración Shopify, pasarelas de pago. Midas Cloud aplicado web administrativo financiero para gestionar operativo. Ambas empresas cuentan con herramientas administrativas, plataformas de código abierto (clientes, inventarios y precios). Utilizan diferentes canales de comunicación, siendo los más importantes: Instagram, Facebook, email marketing. Es necesario fijar los objetivos de acuerdo a las necesidades de los clientes, evaluar la competencia, determinar los recursos a invertir y para ello contar con plataformas como Trello notion.

Los representantes legales entrevistados, indican que entre las ventajas desarrolladas son las transacciones sin atención directa, masificar las ventas a nivel mundial, mayor captación de cliente, ahorro de costos. Desventajas fallos en las plataformas tecnológicas, desconfianza por el cliente, retraso en envíos de mercadería.

Además, el ciclo de declive con sistemas heredados antiguos, los ERP deben ser reemplazados por sistemas que permitan acceso a herramientas más eficientes, como open source (código abierto). La confianza generada en las diferentes formas de pagos de los clientes, alianzas estratégicas que permitan el crecimiento y permanencia de las negocios y seguridad de los socios.

Los entrevistados del área de importaciones y comercial de la Empresa Tecno 1 y Tecno 2, entre las principales barreras que enfrentan al momento de realizar una importación, las dos empresas enfrentan barreras que se presentan por alza de aranceles, impuesto y medidas que optaron otros países generando la paralización de compra. Entre las principales herramientas que utilizan para poder conocer que

productos ofrecer al mercado, Tecno 1 y Tecno 2 utilizan reportes los productos de mayor rotación de inventario la cual es validada por diferentes áreas con una constante investigación del sector. Entre las herramientas tecnológicas para realizar importaciones que utilizan Tecno 1 y Tecno 2 se utiliza el sistema aduanero ECUAPASS y métricas históricas.

Los entrevistados del área comercial, la aplicación de nuevos modelos tiene beneficios económicos, Tecno 1 y Tecno 2 consideran que el impacto al implementar nuevos modelos de comercio electrónico crea nuevas oportunidades de negocio, aumentando la competitividad y calidad del servicio, atendiendo de forma rápida a las necesidades de los usuarios. La opción de los portales de compras en línea que existen actualmente en el Ecuador, Tecno 1 y Tecno 2 consideran que los sitios web están en crecimiento, varios comercios tradicionales han apostado por la implementación de sus productos en las plataformas. Entre los aspectos que los clientes más valoran al momento de comprar por internet, Tecno 1 y Tecno 2 consideran los aspectos más importantes procesos ágiles, protocolos de seguridad estándar y publicidad clara. Los perfiles de clientes son mayores de 20 años de edad.

3.7. Presentación de resultados

Objetivo: Examinar la situación actual de los clientes de las empresas de servicios tecnológicos.

3.7.1. Resultados de las encuestas

Los resultados que se detallan a continuación corresponden a las encuestas realizadas a 384 personas

Tabla 17

Edad

Escala de Likert	Frecuencia	%
Entre 21 y 40 años	122	32%
Entre 41 y 60 años	214	56%
Más de 61 años	48	13%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

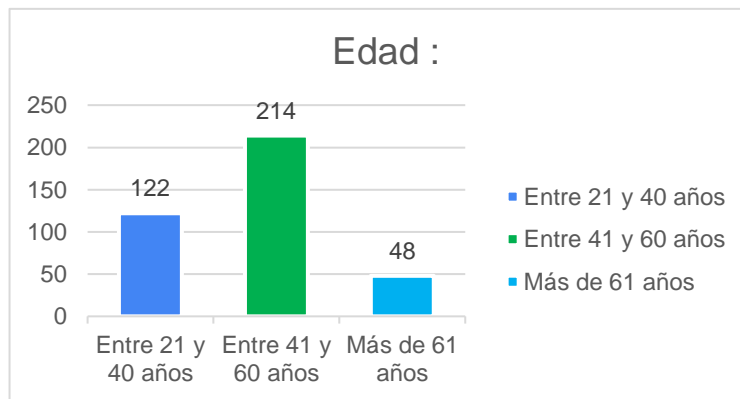


Figura 12 Edad

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 17, de los 384 encuestados, 122 personas tienen edad entre 21 y 40 años que representan el 32% de la muestra, 214 personas tienen la edad que representan el 56% y 48 personas tienen la edad entre 41 y 60 años que representan el 13% de la muestra.

Tabla 18

Sexo

Escala de Likert	Frecuencia	%
Femenino	279	73%
Masculino	105	27%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

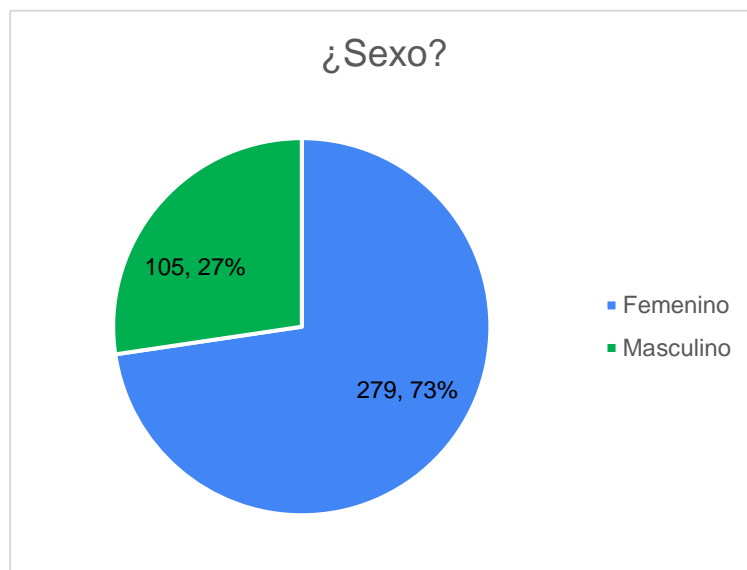


Figura 13 Sexo

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 18, de los 384 encuestados, 279 personas son de sexo femenino que representan el 73% de la muestra, 105 personas son de sexo masculino que representan el 27% de la muestra.

Tabla 19

¿Tiene usted teléfono celular?

Escala de Likert	Frecuencia	%
NO	14	3.65%
SI	370	96.35%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

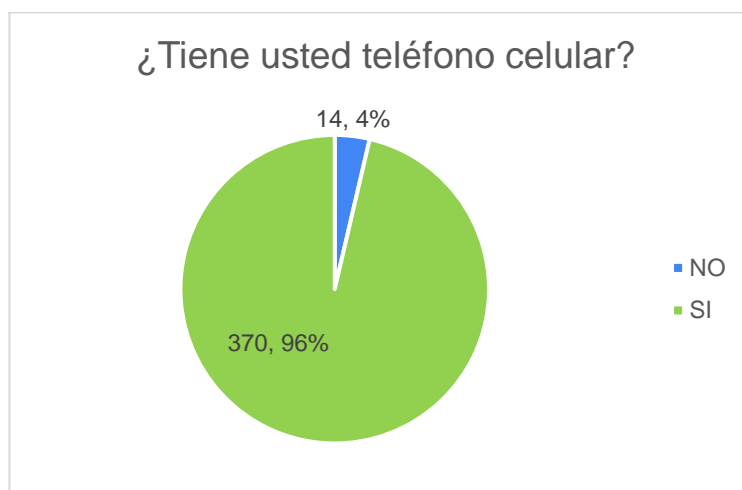


Figura 14 ¿Tiene usted teléfono celular?

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 19, de los 384 encuestados, 370 personas tienen celular que representan el 96.36% de la muestra, 14 personas no tienen teléfono que representan el 3.65% de la muestra.

Tabla 20

¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Escala de Likert	Facebook		Instagram		Twiter		Youtube		Linkendin		Telegram		Otros	
	Datos	%	Datos	%	Datos	%	Datos	%	Datos	%	Datos	%	Datos	%
Menos prioritario	64	17%	91	24%	185	48%	28	7%	198	52%	250	65%	229	60%
Poco prioritario	70	18%	50	13%	79	21%	64	17%	80	21%	78	20%	64	17%
Prioritario	58	15%	77	20%	77	20%	106	28%	28	7%	14	4%	42	11%
Bien prioritario	79	21%	52	14%	29	8%	102	27%	50	13%	14	4%	21	5%
Mas prioritario	113	29%	114	30%	14	4%	84	22%	28	7%	28	7%	28	7%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

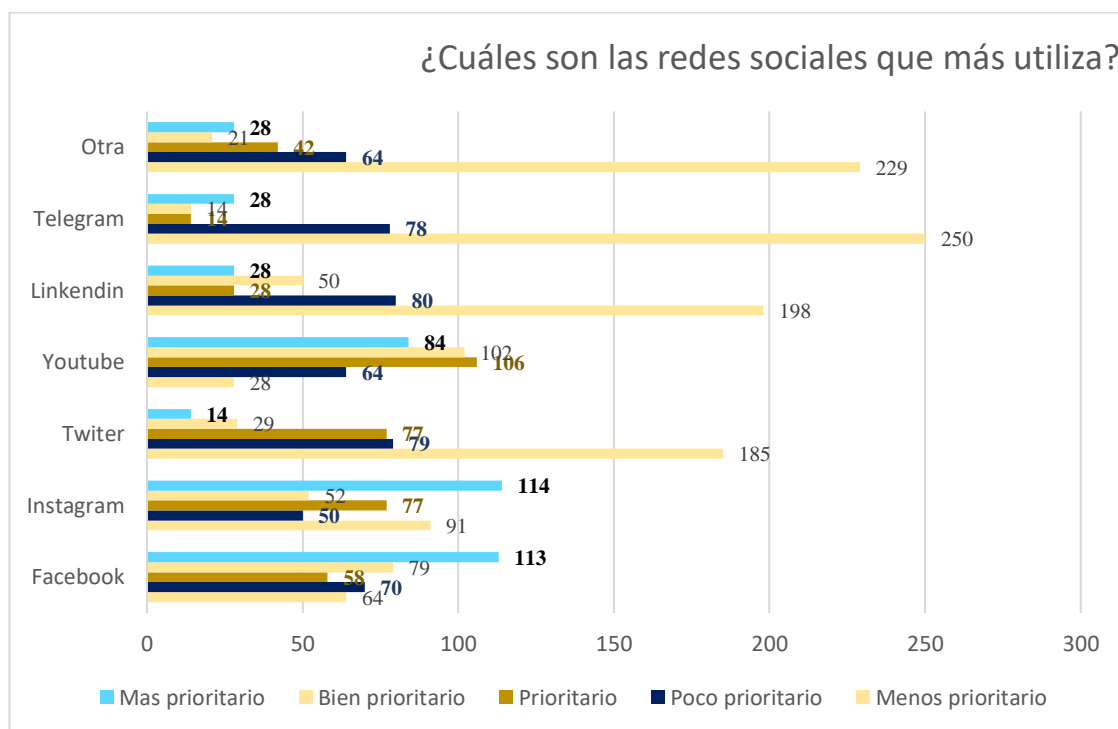


Figura 15 ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 20, se detalla que 250 personas que representan el 65% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de Facebook, y poco y menos prioritario 134 personas que representan el 35% de la muestra, 243 personas que representan el 63% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de Instagram, y poco y menos prioritario 141 personas que representan el 37% de la muestras, 120 personas que representan el 31% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de Twitter, y poco y menos prioritario 141 personas que representan el 37% de la muestra, 292 personas que representan el 76% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de Facebook, y poco y menos prioritario 92 personas que representan el 24% de la muestra, 106 personas que representan el 28% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de LinkedIn, y poco y menos prioritario 278 personas que representan el 78% de la muestra, 56 personas que representan el 15% de la muestra consideran más, bien prioritario y prioritario utilizar la red social de Telegram, y poco y menos prioritario 328 personas que representan el 85% de la muestra, 91 personas que representan el 24% de la muestra

consideran más, bien prioritario y prioritario utilizan otras redes sociales, y poco y menos prioritario 293 personas que representan el 76% de la muestra.

Tabla 21

¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?

Escala de Likert	Siempre		Ocasionalmente		Nunca		%	Total		
	Datos	%	Datos	%	Datos	%		Datos	%	
Estudios -búsquedas y acciones	76	66%	38	33%	2	2%	100%	116	30%	
Trabajo búsquedas y acciones	64	73%	24	27%	0	0%	100%	88	23%	
Redes sociales búsquedas y acciones relacionadas con relacionessociales.	39	42%	48	52%	6	6%	100%	93	24%	
Comercio-compra línea búsquedas y acciones relacionadas con el comercio(compras en línea	27	31%	52	60%	8	9%	100%	87	23%	
Total									384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

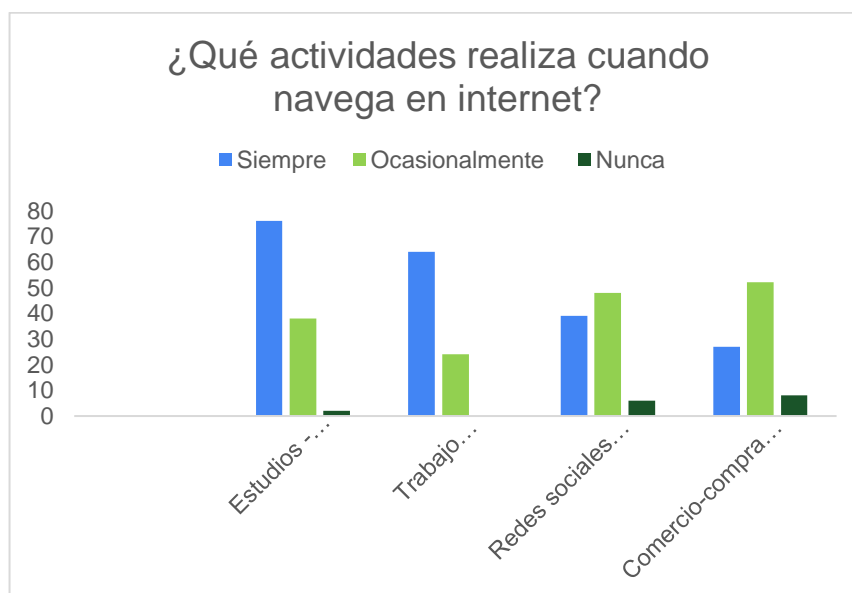


Figura 16 *¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?*

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 21, de los 384 encuestados 116 personas que representa el 30% de la muestra utilizan las redes sociales para estudios y acciones, 88 personas que representa el 23% de la muestra utilizan las redes para trabajo y acciones, 93 personas que representa el 24% para redes sociales y acciones, 87 personas que representa el 23% búsqueda comercio-compra en línea y acciones, donde: 76 personas esto es el 66% realizan siempre búsqueda de estudios y acciones, ocasionalmente 38 personas esto es el 33% y nunca 2 personas esto es el 2%, siempre 64 personas esto es el 73% realizan búsqueda de trabajo y acciones, ocasionalmente 24 personas esto es el 27%, siempre 39 personas esto es el 42% realizan búsqueda Redes sociales y acciones relacionadas, ocasionalmente 48 personas esto es el 52%, y nunca 6 personas esto es el 6%, siempre 27 personas esto es el 31% realizan búsqueda comercio-compra en línea y acciones relacionadas, ocasionalmente 52 personas esto es el 60%, y nunca 8 personas esto es el 9%.

Tabla 22

¿Ha realizado compras por Internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
No	77	20%
Si	307	80%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

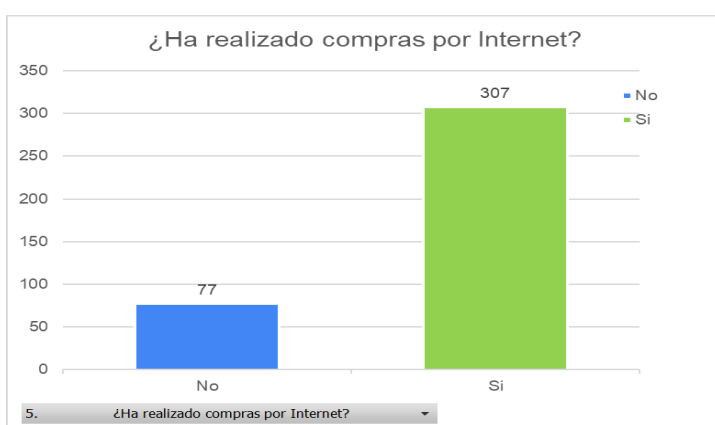


Figura 17 *¿Ha realizado compras por Internet?*

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 22, de los 384 encuestados, 307 personas han realizado compras por internet que representan el 80% de la muestra, y no han realiza compras 77 que representan el 20% de la muestra.

Tabla 23

¿Qué productos compra por internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
Alimentos preparados	57	15%
Artículos de hogar	42	11%
Dispositivos electrónicos	57	15%
Ropa, textiles y calzado	176	46%
Servicios educativos	38	10%
Viveres y otros alimentos para ser preparados	14	4%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

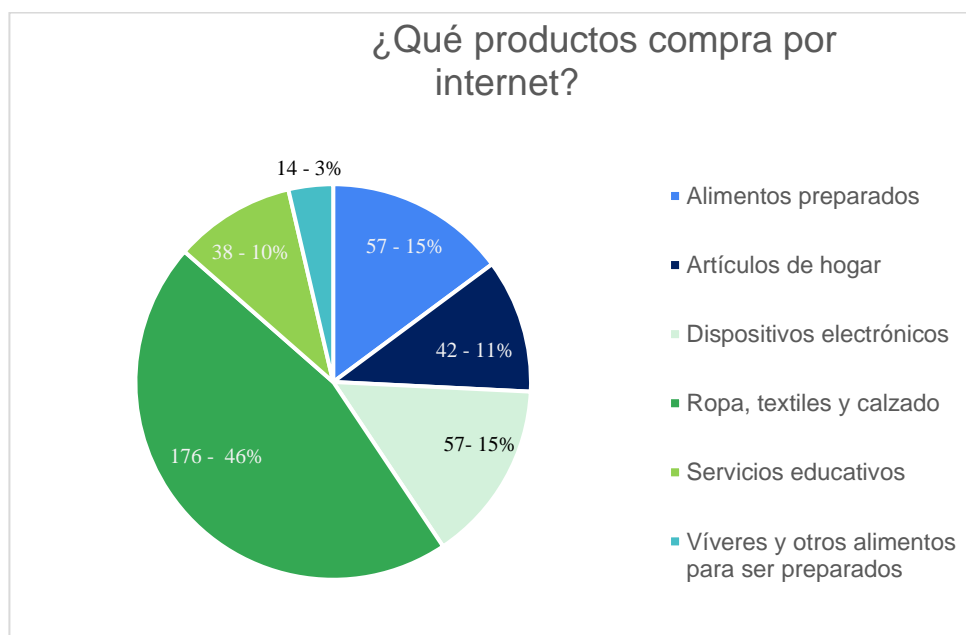


Figura 18 ¿Qué productos compra por internet?

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 23, de los 384 encuestados, 57 personas compran por internet alimentos

preparados que representan el 15% de la muestra, 42 personas compran por internet artículos del hogar que representan el 11% de la muestra, 57 personas compran por internet ropa, textiles y calzado que representan el 15% de la muestra, 176 personas compran por internet alimentos preparados que representan el 46% de la muestra, 38 personas compran por internet servicios educativos que representan el 10% de la muestra, 14 personas compran por internet víveres y otros alimentos para ser preparados que representan el 4% de la muestra,

Tabla 24

¿Conoce usted que existen diversas plataformas en internet (e-commerce) para realizar compras de tecnología?

Escala de Likert	Frecuencia	%
No	136	35%
Si	248	65%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

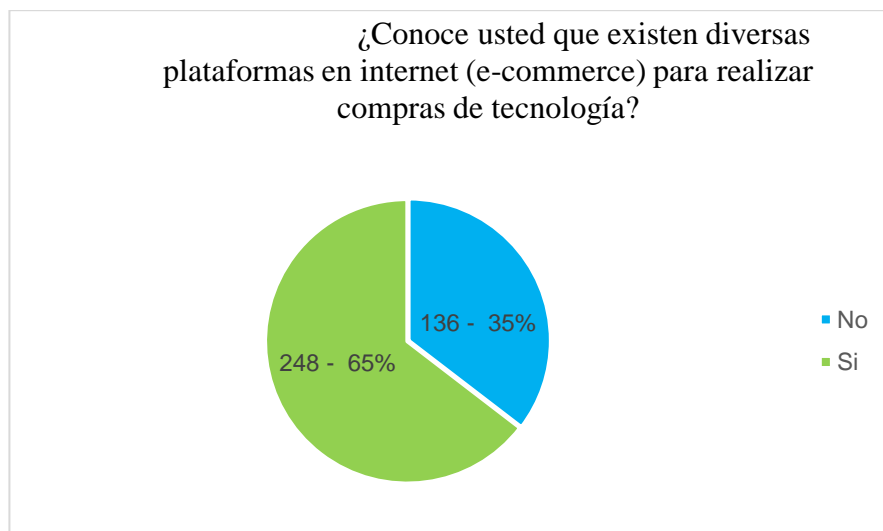


Figura 19 *¿Conoce usted que existen diversas plataformas en internet (e-commerce) para realizar compras de tecnología?*

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 24, de los 384 encuestados, 248 personas conocen que existen diversas plataformas e-commerce para realizar compras de tecnología, que representan el 65% de la muestra, y no conocen 136 que representan 35% de la muestra.

Tabla 25

¿Con qué frecuencia compra por internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
1 vez al mes	65	17%
2 veces al mes	35	9%
Cada año en adelante	127	33%
Cada seis meses	85	22%
Cada tres meses	72	19%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

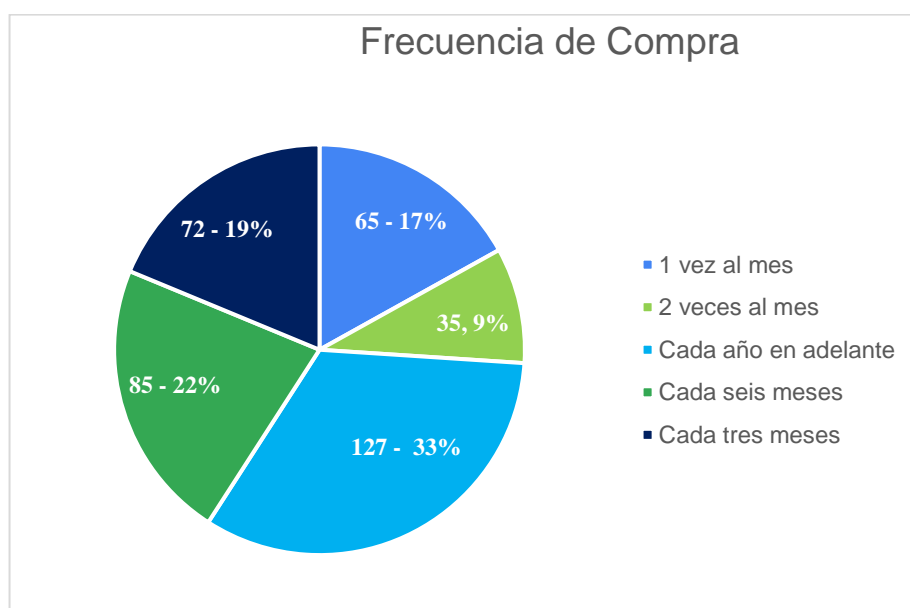


Figura 20 Frecuencia de Compra

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 25, de los 384 encuestados, 65 personas realizan compras por internet 1 vez al mes, que representan el 17% de la muestra, 35 personas realizan compras por internet 2 veces al mes, que representan el 9% de la muestra, 85 personas realizan

compras por internet cada seis meses, que representan el 22% de la muestra, 72 personas realizan compras por internet cada tres meses, que representan el 19% de la muestra, y 127 personas realizan compras por internet cada año en adelante, que representan el 33% de la muestra.

Tabla 26

¿Ha realizado compras de tecnología a través de plataformas en internet (e-commerce)?

Escala de Likert	Frecuencia	%
No	235	61%
Si	149	39%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

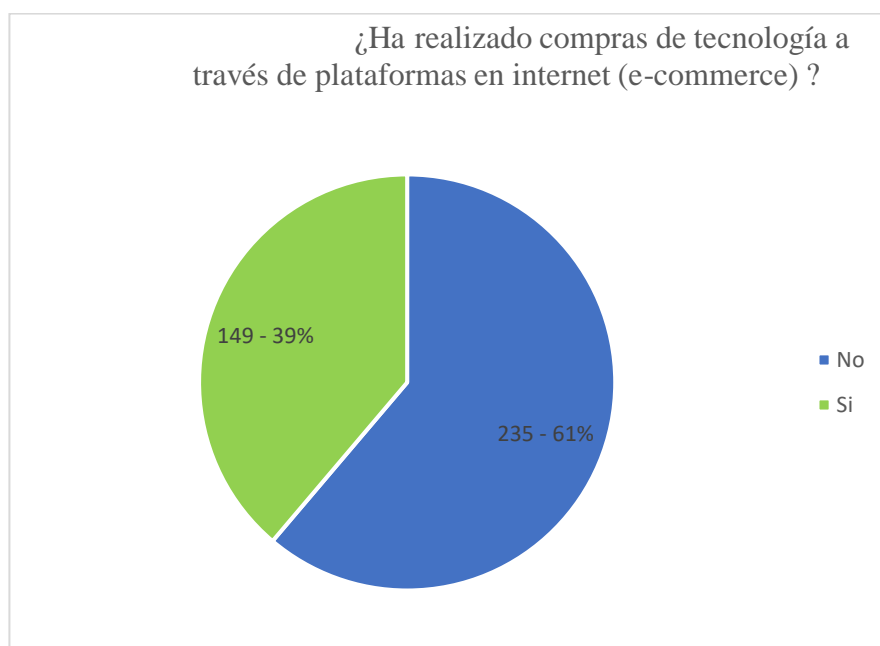


Figura 21 *¿Ha realizado compras de tecnología a través de plataformas en internet (e-commerce)?*

Elaborado por: Castillo (2021)

De acuerdo a la tabla 26, 235 personas no han efectuado compras de tecnología

utilizando las plataformas de internet, esto es el 61%, y 149 si han realizado compras, es decir un 39%.

Tabla 27

¿Realizaría compras de productos de tecnología a través de plataformas en internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
No	121	32%
Si	263	68%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

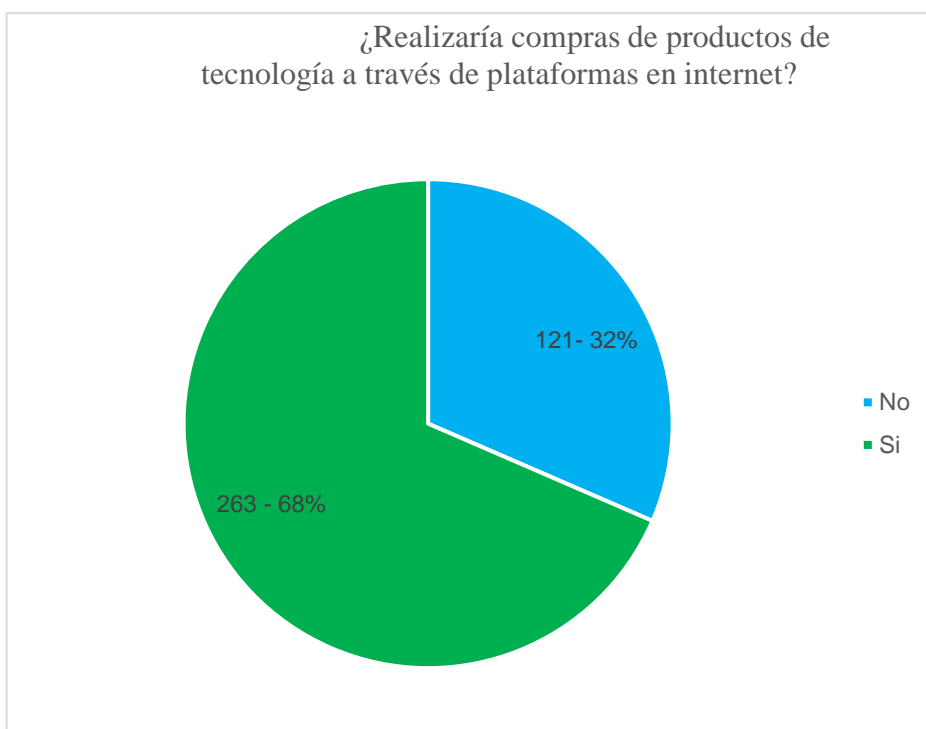


Figura 22 ¿Realizaría compras de productos de tecnología a través de plataformas en internet?

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 27, de los 384 encuestados, 263 personas han realizado compras de productos de tecnología por internet, que representan el 68% de la muestra, y no han

realizado compras 121 que representan 32% de la muestra.

Tabla 28

¿Cuáles de las siguientes variables son las más importantes para que usted pueda finalizar el proceso de compras por internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
Agilidad	8	2%
Agilidad, Facilidad de pago	8	2%
Agilidad, Facilidad de pago, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	7	2%
Agilidad, Facilidad de pago, Precio, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	7	2%
Agilidad, Facilidad de pago, Promociones en medios electrónicos, Entregas rápidas con envío a domicilio	7	2%
Agilidad, Facilidad de pago, Promociones en medios electrónicos, Precio, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad, Todas las anteriores	20	5%
Agilidad, Facilidad de pago, Seguridad	7	2%
Agilidad, Precio, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	7	2%
Agilidad, Promociones en medios electrónicos	7	2%
Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	7	2%
Facilidad de pago, Precio, Seguridad	14	4%
En desacuerdo con las opciones presentadas	30	8%
Precio	28	7%
Precio, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	7	2%
Precio, Seguridad	14	4%
Promociones en medios electrónicos	14	4%
Promociones en medios electrónicos, Entregas rápidas con envío a domicilio, Seguridad	8	2%
Seguridad	42	11%
De acuerdo con todas las opciones presentadas	142	37%
Total	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

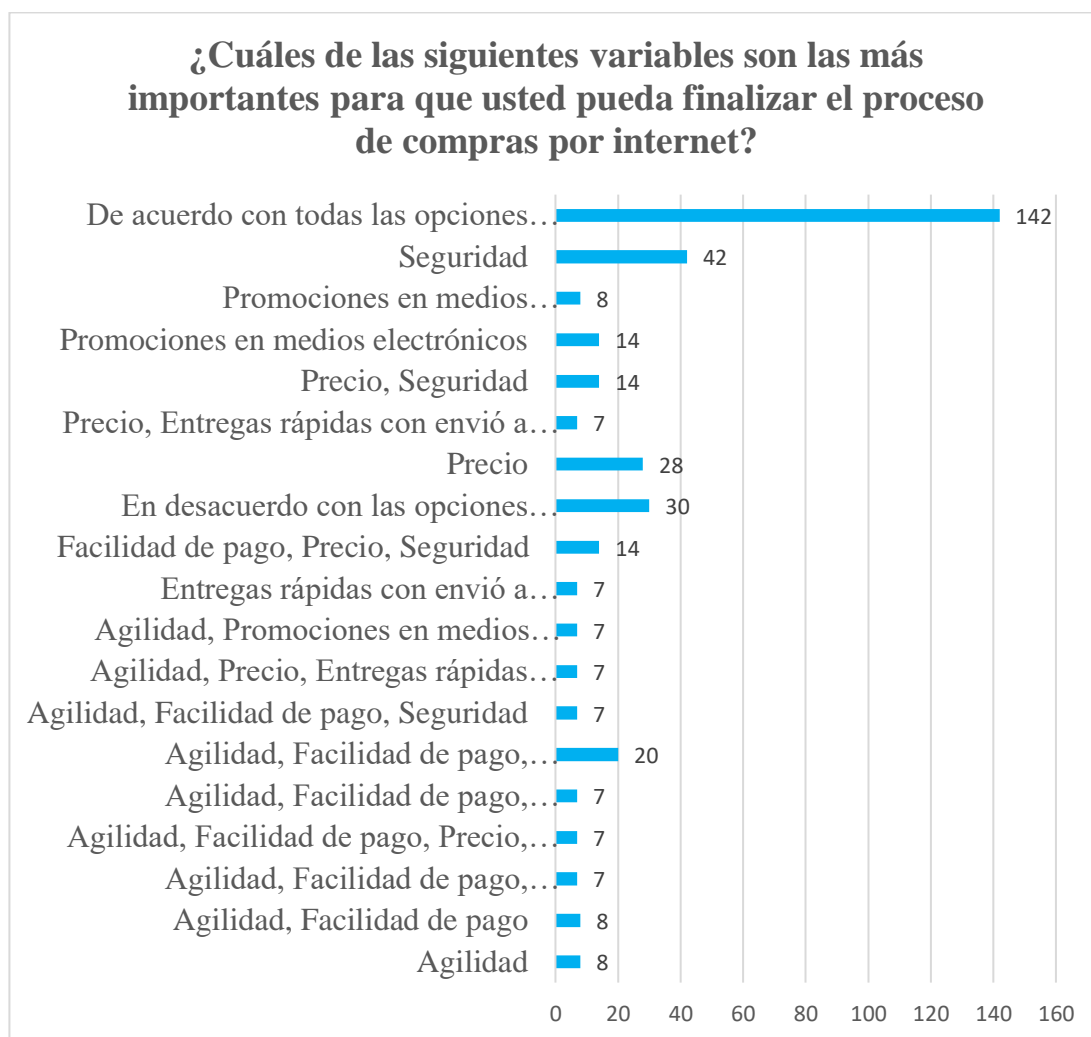


Figura 23 ¿Cuáles de las siguientes variables son las más importantes para que usted pueda finalizar el proceso de compras por internet?

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 28, de los 384 encuestados, 142 personas consideran importante la agilidad y todas las opciones para realizar compra por internet, que representan el 37% de la muestra, 28 personas consideran importante el precio para realizar compra por internet, que representan el 7% de la muestra, y 172 personas consideran importante la seguridad para realizar compra por internet, que representan el 45% de la muestra, las otras variables.

Tabla 29

Las plataformas de internet en el país permiten que logre mis compras, califique su respuesta:

Escala de Likert	Frecuencia	%
1 malo	21	5%
2 regular	92	24%
3 bueno	170	44%
4 muy bueno	86	22%
5 excelente	15	4%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

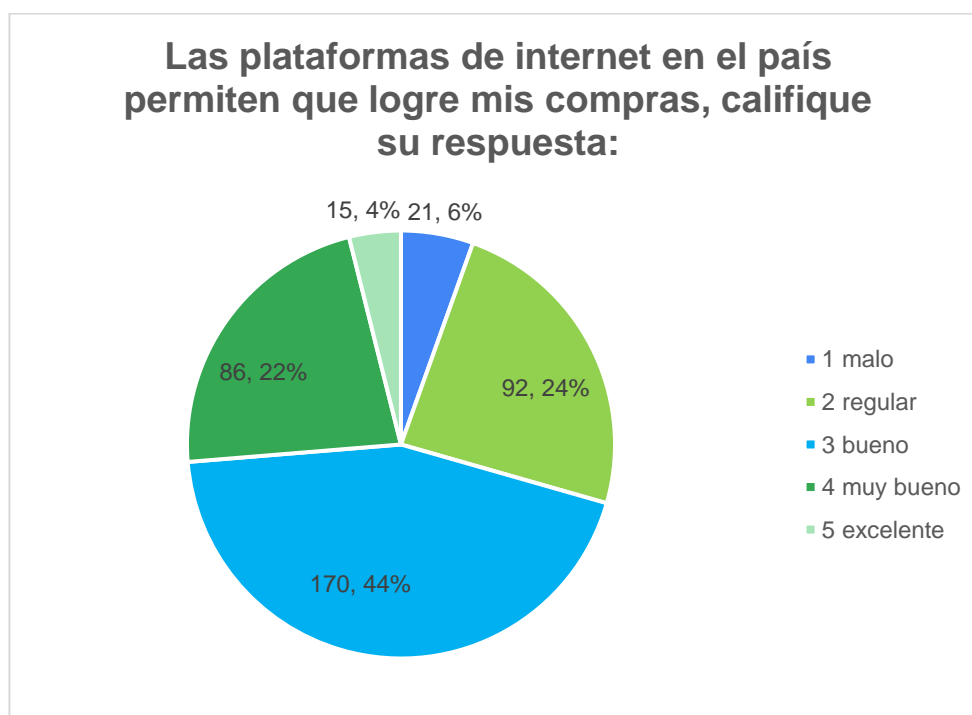


Figura 24 Las plataformas de internet en el país permiten que logre mis compras, califique su respuesta

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 29, se expresa la opinión de los 384 encuestados respecto a la

calificación de las plataformas de internet en el país, donde el 29% le da una calificación de malo y regular que corresponde a 111 personas, el 44% como bueno, es decir 170, 22% como muy bueno y el 4% como excelente, que corresponde a 86 y 15 personas respectivamente.

Tabla 30

Señale la razón por la que no realizaría compras por internet

Escala de Likert	Frecuencia	%
Desconfianza	156	41%
Desconocimiento	36	9%
Inseguridad cibernética	178	46%
No he tenido la oportunidad	14	4%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

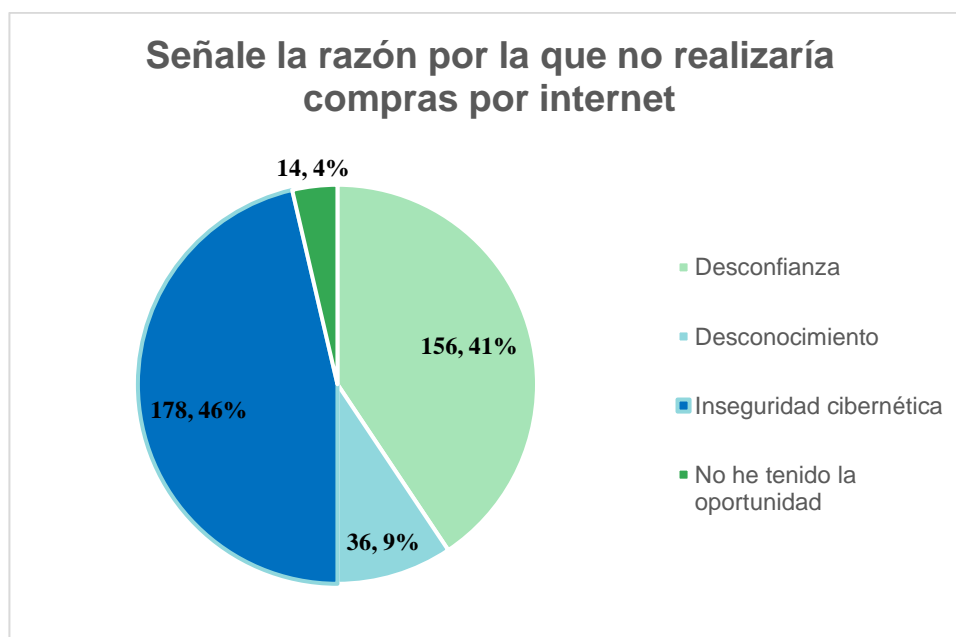


Figura 25 Señale la razón por la que no realizaría compras por internet

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 30, de los 384 encuestados, 156 personas por desconfianza no realizarían compras por internet, que representan el 41% de la muestra, 36 personas por

desconocimiento no realizarían compras por internet, que representan el 9% de la muestra, 178 personas por inseguridad cibernética no realizarían compras por internet, que representan el 46% de la muestra, y 14 personas por no haber tenido la oportunidad de realizar compras por internet, que representan el 4% de la muestra,

Tabla 31

¿En una escala del 1 al 5, considera que en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, las empresas de tecnología estuvieron preparadas para comercializar sus productos y servicios, a través de internet?

Escala de Likert	Frecuencia	%
1 Nada preparados	49	13%
2 Poco preparados	134	35%
3 Medianamente preparados	194	51%
4 Bien preparados	7	2%
Total general	384	100%

Elaborado por: Castillo (2021)

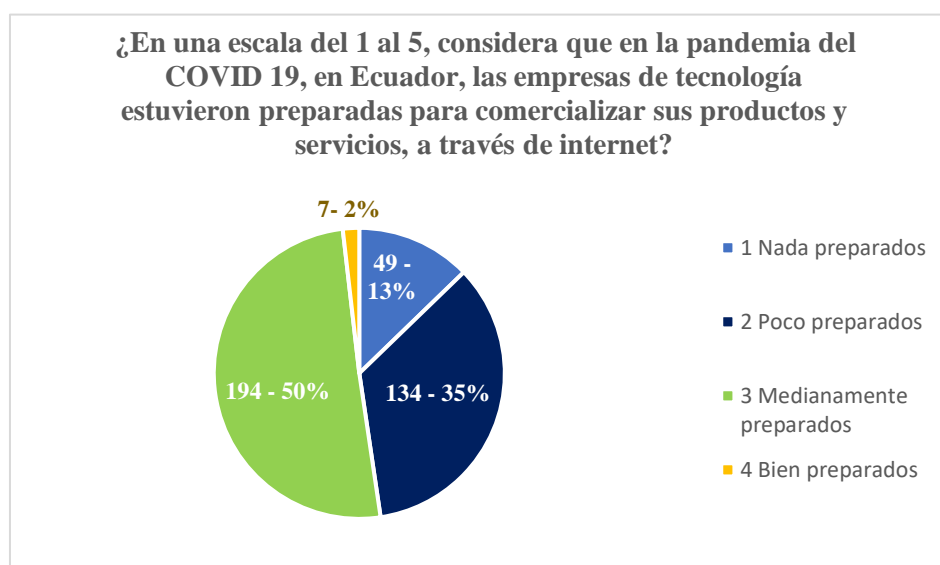


Figura 26 *¿En una escala del 1 al 5, considera que en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, las empresas de tecnología estuvieron preparadas para comercializar sus productos y servicios, a través de internet?*

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 31, de los 384 encuestados, 49 personas consideran que las empresas de tecnología no estuvieron preparados en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, para comercializar sus productos y servicios a través de internet, que representan el 13% de la muestra, 134 personas considera que estuvieron poco preparados las empresas para la comercialización de productos y servicios, a través del internet en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, que representan el 35% de la muestra, 194 personas considera que estuvieron medianamente preparados para la comercialización de los productos y servicios, a través del internet en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, que representan el 51% de la muestra, y solo 7 personas consideran que estuvieron bien preparados para comercializar sus productos y servicios a través del internet, en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, que representan el 2% de la muestra.

Entre los principales hallazgos de la encuesta se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen un dispositivo tecnológico, de los cuales las actividades principales cuando navegan por internet son frecuentes por trabajo y búsquedas y ocasionalmente por comercio y compra en línea. Los productos que más compran son ropa y calzado dejando en último puesto a los dispositivos electrónicos. La frecuencia de compra es cada año, de los cuales en su mayoría no compra productos tecnológicos. Sin embargo, gran parte de los encuestados estarían dispuestos a comprar en línea. Como aspectos importantes se puede determinar que una de las variables más significativas para acceder a comprar por internet es la agilidad y la seguridad, siendo éstas las variables determinantes por las cuales los consumidores no acceden a la misma.

3.7.2. Resultados y Análisis de la encuesta

Tabla 32

Análisis de encuestas realizadas a los clientes

Variables	Validación en %	Aspectos Positivos	Aspectos de Mejora
Tecnología	96.35%	Tienen un dispositivo tecnológico	
Redes sociales que más utiliza bien - prioritario	65%	Facebook	
	35%	Instagram	

Actividades cuando navegan en internet - Ocasionalmente	66%	Estudios - búsquedas y acciones	
	73%	Trabajo y búsquedas	
	60%		Comercio - compra en línea
Compra por internet	80%	Sí ha realizado una compra por internet	
Productos que compran por internet	46%	Ropa, textiles y calzados	
	15%		Dispositivos electrónicos
	15%		Alimentos preparados
Plataformas de e-commerce	65%	Conocimiento de plataformas de compras en línea	
Frecuencia de compra	33%		Cada año
	22%		Cada seis meses
	19%		Cada 3 meses
Compra de tecnología	61%		No compran tecnología
			Sí
Accederían a comprar productos de tecnología	68%		
Variables importantes para comprar en línea	37%	Agilidad	
	42%	Seguridad	
Plataformas de e-commerce en el país	44%		Bueno - Calificación de 3
No accederían a la compra por internet	46%		Inseguridad cibernética
	41%		Desconfianza
Empresas de tecnología en el país comercializar sus productos por internet	35%		Poco preparadas
	51%		Medianamente preparadas

Elaborado por: Castillo (2021)

3.8. Confiabilidad del instrumento

Para la validación y confiabilidad del instrumento, “se describe al alcance de la estructura de la herramienta para recolectar los datos, versus al manejo de los individuos que conforman la muestra”, de acuerdo a (Oviedo & Campos Arias, 2005).

En la explicación de la utilización del alfa de Cronbach, además señala que la confiabilidad consiste en buscar un escenario que den resultado con datos coherentes y estables, en su artículo titulado Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un

cuestionario, con dos posibles escalas (González Alonso & Pazmiño Santacruz, 2015) aplica la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{VT} \right]$$

Figura 27 Formula del alfa de Cronbach

Fuente: Cronbach (1951)

α (Alfa) = Alfa de Cronbach

k = número de ítems

Vi= Varianza de cada ítem

Vt=Varianza del total

Se aplicó el alfa de Cronbach, considerando las contestaciones autónomas de los 21 indicadores que se exponían las variables de acuerdo a la investigación, dando como resultado 0.942 como se detalla en la tabla 32.

Tabla 33

Estadísticos de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.942	21

Elaborado por: Castillo (2021)

En la tabla 33, se expresa un valor cercano a uno, pone en evidencia un grado de confiabilidad de medición del instrumento, es decir la seguridad que las respuestas de los 384 encuestados mantienen una tendencia, donde el grado de aceptación de una

propuesta de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B con resultados importantes para la optimización de este proceso.

La encuesta efectuada a 384 personas con 21 elementos, se la transcribió en el programa SPSS Statistics versión 2.6, como se detalla en la tabla 33 de la matriz de confiabilidad

Tabla 34

Esquema de la matriz de confiabilidad

Número de elementos																				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	11	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	10	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3

Elaborado por: Castillo (2021)

3.9.Resultados de Análisis documental basado en estudios Científicos para empresas

Tabla 35

Análisis documental basado en estudios científicos para empresas

Variables	Detalle	Interpretación de los resultados	
	126 empresas		
Perfil de las empresas	Área de Negocios	B2B 56%	-Están disminuyendo 56%
		B2C 34%	-Se han detenido completamente 32%
		C2C 10%	Empresas en crecimiento 12%
		Comidas y Alimentos 36%	Razones de cambio en las ventas.
		Bienes personales 26%	-Aumento del desempleo y se tiene menos dinero 31%
		Juegos y entretenimiento 16%	-No están comprando lo que vendemos 19%
		Bienes no personales 28%	-Se realizan los gastos estrictamente necesarios 14%
		Hogar 31%	-La incertidumbre hace que se compre más de lo necesario 8%
Tráfico en sitio web	A pesar del efecto negativo sobre las ventas, el tráfico y la conversión a través de los canales digitales se ha visto favorecido a partir de la pandemia.	Han aumentado 34%	-No sabe o no conoce 27% - Han disminuido 22% - Sin variación 17%
Inversión en publicidad y promoción de productos	Social media 61% SEM 15% Página web 29% email 25% Mensajería 36% Tradicional 23%	La inversión es consistente con la dinámica de los canales digitales, el mayor incremento en comunicación se encuentra en medios virtuales propios.	
	La crisis del COVID-19 ha tenido un impacto importante sobre las ventas en las organizaciones, sus canales digitales se han dinamizado por la restricción de movilidad, de forma que optimizar el servicio no presencial constituye una gran oportunidad para mantenerse operativo.	36% harán cambios en su comercio o tienda electrónico 40% Crearán un comercio electrónico Objetivos prioritarios la gestión de sus canales virtuales y la reducción de su portafolio a categorías esenciales del área en la que compiten	

Fuente: CECE Cámara de Comercio Electrónico (2020)

Elaborado por: Castillo (2021)

El modelo B2B y B2C está en crecimiento, área de negocios B2B 56%, B2C 34%, C2C 10%, el tráfico en las plataformas en línea ha incrementado 34%, los portales Internacional están en crecimiento 44% y los Nacionales alcanzan el 18%. Con la crisis que dejó el COVID 19 el 40% de los negocios indicaron que crearán un comercio electrónico dando apertura a un canal de venta para los consumidores. La crisis del coronavirus ha tenido un efecto fundamental sobre las ventas en las empresas, sus canales digitales se han dinamizado por la restricción de movilidad, de manera que optimizar el servicio no presencial constituye una enorme posibilidad para seguir estando operativo; de manera general, las organizaciones reportan una caída en sus ventas, las cuales atribuyen a razones que huyen de su control directo, como por ejemplo desempleo e incertidumbre que limita la disposición a la compra de lo estrictamente primordial.

3.10. Resultados de Análisis documental basado en estudios Científicos para los clientes

Tabla 36

Análisis documental basado en estudios científicos para los clientes

Variables	Detalle	Interpretación de los resultados	
Motivaciones para comprar en línea	MUJERES 72% 18-25 AÑOS 72% NSE BAJO 76%	Garantía de devolución	
	MUJERES 54% 36-45 AÑOS 60% MEDIO – ALTO 67%	Confidencialidad Información	
	HOMBRES 52% 36-55 AÑOS 54% NSE MEDIO – ALTO 72%	Información del proceso	
	MÁS DE 56 AÑOS 40% NSE BAJO 40%	Información del proceso	
Razones por las que no acceden a la compra en línea	2020 10%, 2018 68%, 2017 50%		Prefiero ver lo que compro

	2020 12%, 2018 59%, 2017 44% La desconfianza de ser víctima de engaño o fraude con el pago, ha disminuido respecto a las mediciones previas. Sin embargo, continúa liderando las barreras de acercamiento a las compras online.		Miedo a entregar mi información personal
	2020 7%, 2018 52%, 2017 30%		Desconfianza en el pago
	2020 14%, 2018 47%, 2017 36%		Miedo a engaños/fraudes
Portales Nacionales VS Internacionales	Los portales internacionales son los más beneficiados en número de transacciones del aumento de las operaciones no presenciales, ya que la mayor proporción de los ecuatorianos efectúan sus compras en portales extranjeros	Portales Nacionales 2018 - 2019 crecimiento 18%	Portales Internacionales 2018 2019 - crecimiento del 44%
Drivers de Producción de Ecuador	A pesar de los progresos en madurez digital en Ecuador, se requiere seguir avanzando en innovación y tecnología para promover la producción competitiva en el país		INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA 20% CAPITAL HUMANO 20% COMERCIO GLOBAL E INVERSIÓN 20% MARCO INSTITUCIONAL 20% RECURSOS SOSTENIBLES 5% CONDICIONES DE DEMANDA 15%
Cambios en el consumidor		80% de compradores habituales experimentaron por su primera compra en consumo masivo y alimentos y 20% realizó su primera compra. +1,1 MM de entregas diarias.	Los sectores más afectados y que registraron una mayor caída con respecto fueron 50% aerolíneas, 36% entretenimiento, 27% hoteles.

Potenciales Beneficiados	El COVID-19 afectó a diferentes áreas a nivel global, pero algunas industrias son privilegiadas en este dramático contexto producto de la situación sanitaria y la restricción de movilidad. El Ecommerce destaca como una de las industrias ganadoras	Alimentos procesados y Retail, TIC, Agricultura, Cuidado personal y de la salud, Servicios y suministro médico, Educación, Agricultura, Servicios Financieros	Transporte Aéreo y Marítimo, turismo y ocio, manufacturas no esenciales, construcción y finca raíz.
Preferencia de pagos	La tarjeta de crédito con financiamiento en el corto y mediano plazo, es la alternativa de pago preferida por los compradores habituales.	- Tarjeta de crédito 61% corriente 57% Diferido 43% -Tarjeta de débito 21% -Efectivo 17%	
Compra en portales online	El E-commerce en Ecuador continua en un proceso sostenido de crecimiento y madurez, el cual se ha visto acelerado por el COVID-19. Es importante destacar que no se evidenciaron diferencias significativas en cuanto edad, género y nivel socio económico en los cambios de los hábitos de compra aquí reportados, de forma tal, que los grupos etarios con mayor rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) también se están sumando a los procesos de compra online.	La crisis ha obligado a la compra no presencial de categorías no previstas por los consumidores, lo que representa una gran oportunidad de vencer riesgos percibidos y construir experiencias valiosas	En todas las mediciones es constante la valoración entre los portales nacionales frente a los internacionales, pero se continúan cerrando las brechas en términos de frecuencia de compra.

Fuente: CECE Cámara de Comercio Electrónico (2020)

Elaborado por: Castillo (2021)

Con respecto al análisis documental basado en estudios científicos para clientes, se puede visualizar que el 72% Mujeres de 18 a 25 años realiza su compra por garantía de devolución, 54% mujeres de 36 a 45 años confidencialidad de la información, 40% más de 56 años información del proceso, prefiero ver lo que compro 50%, no acceden a la compra en la web por desconfianza a entregar la información persona, desconfianza de pago, Compras en portales online se encuentra en crecimiento y madurez por el Covid19 la crisis ha llevado a la compra no presencial, generando grandes oportunidades para las empresas del sector.

Generalmente, las compras electrónicas emergen por motivaciones particulares, pero en esta crisis se destaca como factor importante la imposición de las condiciones externas como determinantes de la adopción y aumento de las compras en línea. Producir vínculos y vivencias de compra exitosa es la clave para ofrecer continuidad a estos comportamientos subsiguiente a la crisis. Categorías que históricamente mostraban un incremento más lento, como alimentos y medicamentos, se ven impulsadas por el entorno presente, de manera que es una enorme posibilidad para estas empresas de dinamizar su administración de canales digitales. Del mismo modo, estas categorías se transforman en socios para dinamizar a las categorías más dañadas por la vía de la cooperación comercial. El cambio en la interacción con el canal clásico se verá perjudicado incluso subsiguiente a la crisis, puesto que una parte importante de los ecuatorianos tienen la convicción que continuarán su interacción en los canales electrónicos. Es fundamental resaltar que no se evidenciaron diferencias significativas en cuanto edad, género y grado socio económico en los cambios de los hábitos de compra aquí reportados, de forma tal, que los equipos etarios con más rezago (estratos bajos y adultos jóvenes) además se permanecen sumando a los procesos de compra online.

3.11. Resultados de Análisis documental basado estados financieros

Tabla 37

Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2, Estado de Situación Financiera, 2020 y 2019, análisis de tendencia y estructura

Empresa Tecno 1							Empresa Tecno 2					
Activo	2020	2,019	De estructura		De tendencia		2020	2019	De estructura		De tendencia	
			2020	2,019	Absoluta	Relativa			2020	2,019	Absoluta	Relativa
Efectivo y equivalentes	\$112,266.00	\$155,257.00	1%	2%	-\$42,991.00	-28%	\$703,395.00	\$918,452	3%	6%	-\$215,057.00	
Clientes	\$3,187,433.00	\$467,668.00	36%	7%	\$2,719,765.00	582%	\$12,858,649.00	\$4,648,284	63%	28%	\$8,210,365.00	177%
Inventarios	\$2,657,713.00	\$647,209.00	30%	10%	\$2,010,504.00	311%	\$4,239,675.00	\$2,976,583	21%	18%	\$1,263,092.00	42%
Activos por impuestos	\$1,083,878.00	\$855,477.00	12%	14%	\$228,401.00	27%						
Activos para la venta												
Activos biológicos												
Gastos anticipados							\$208,963.00	\$143,351	1%	1%	\$65,612.00	46%
Otros activos corrientes	\$1,212,594.00	\$3,938,327.00	14%	63%	-\$2,725,733.00	-69%	\$241,212.00	\$2,603,726	1%	16%	-\$2,362,514.00	-91%
Total Otros activos corrientes	2,296,472.00	4,793,804.00	26%	76%	-\$2,497,332.00	-52%	\$450,175.00	\$2,747,077	2%	17%	-\$2,296,902.00	-84%
Total Activos Corrientes	8,253,885.00	\$6,063,938.00	94%	96%	2,189,947.00	36%	\$18,251,894.00	\$11,290,396	90%	68%	\$6,961,498.00	62%
Propiedad, planta y equipo	\$354,137.00	\$218,124.00	4%	3%	\$136,013.00	62%	\$1,910,606.00	\$1,455,321	9%	9%	\$455,285.00	31%
Intangibles							\$162,539.00	\$96,378	1%	1%	\$66,161.00	69%
Inversiones							\$795.00	\$795	0%	0%		
Activos biológicos LP												
Recursos minerales LP												
Propiedades de inversión LP												
CXC Comerciales LP	\$139,575.00	\$4,190.00	2%	0%	\$135,385.00	3231%						
Impuestos diferidos												

Otros activos LP							\$14,131.00	\$3,714,260	0%	22%	-3,700,129.00	-100%
Total Otros activos no corrientes	\$139,575.00	\$4,190.00	2%	0%	\$135,385.00	3231%	\$14,131.00	\$3,714,260	0%	22%	-	-100%
Total Activos No Corrientes	\$493,712.00	\$222,314.00	6%	4%	\$271,398.00	122%	\$2,088,070.00	\$5,266,754	10%	32%	\$3,700,129.00	-60%
Total Activos	\$8,747,597.00	\$6,286,252.00	100%	100%	\$2,461,345.00	39%	\$20,339,964.00	\$16,557,150	100%	100%	-3,178,684.00	23%
Pasivos												
Proveedores	1,097,070	\$1,727,973.00	13%	27%	-\$630,903.00	-37%	\$7,380,526.00	\$5,707,688	36%	34%	\$1,672,838.00	29%
Pasivos bancarios	200,116	\$183,390.00	2%	3%	\$16,726.00	9%	\$2,128,872.00	\$895,627	10%	5%	1,233,245.00	138%
Pasivo tributario	252,783	\$166,861.00	3%	3%	\$85,922.00	51%	\$23,052.00	\$70,850	0%	0%	-\$47,798.00	-67%
Pasivo laboral	243,510	\$217,231.00	3%	3%	\$26,279.00	12%	\$621,369.00	\$610,623	3%	4%	\$10,746.00	2%
Anticipos y diferidos								\$4,130		0%	-\$4,130.00	-100%
Otros pasivos corrientes	5,968,241	\$3,306,316.00	68%	53%	\$2,661,925.00	81%	\$4,587,184.00	\$5,662,273	23%	34%	-1,075,089.00	-19%
Otros Pasivos Corrientes	6,464,534	\$3,690,408.00	74%	59%	\$2,774,126.00	75%	\$5,231,605.00	\$6,347,875	26%	38%	-1,116,270.00	-18%
Total Pasivos Corrientes	7,761,720	\$5,601,770.00	89%	89%	\$2,159,950.00	39%	14,741,003.00	\$12,951,190	72%	78%	\$1,789,813.00	14%
Proveedores no corrientes												
Pasivos bancarios no corrientes								\$59,253		0%	-\$59,253.00	-100%
Pasivos por beneficios empleados	402,706	\$349,909.00	5%	6%	\$52,797.00	15%	\$336,603.00	\$301,127	2%	2%	\$35,476.00	12%
Impuestos diferidos												
Anticipos y diferidos LP												
Otros pasivos no corrientes							\$3,031,186.00	\$955,227	15%	6%	2,075,959.00	217%
Otros pasivos no corrientes							\$3,031,186.00	\$955,227	15%	6%	\$2,075,959.00	217%
Pasivos No Corrientes	402,706	\$349,909.00	5%	6%	\$52,797.00	15%	\$3,367,789.00	\$1,315,606	17%	8%	2,052,183.00	156%
Total Pasivos	8,164,426	\$5,951,679.00	93%	95%	\$2,212,747.00	37%	\$18,108,792.00	\$14,266,796	89%	86%	\$3,841,996.00	27%
Patrimonio												

Capital	800	\$800.00	0%	0%			\$200,000.00	\$200,000	1%	1%		
Capital no pagado												
Aportes												
Capital y Aportes	800	\$800.00	0%	0%			\$200,000.00	\$200,000	1%	1%		
Reservas	400	\$11,991.00	0%	0%	-\$11,591.00	-97%	\$43,659.00	\$43,659	0%	0%		
Resultados NIIF							-\$11,357.00	-\$11,357	0%	0%		
Otros resultados integrales	26,824	\$-	0%		\$26,824.00		\$41,340.00	\$242	0%	0%	\$41,098.00	16983%
Reservas + ORI + Adop. NIIF	27,224	\$11,991.00	0%	0%	\$15,233.00	127%	\$73,642.00	\$32,543	0%	0%	\$41,099.00	126%
Resultados acumulados	358,935	\$107,921.00	4%	2%	\$251,014.00	233%	\$2,085,173.00	\$1,360,958	10%	8%	\$724,215.00	53%
Resultado del ejercicio	196,212	\$213,861.00	2%	3%	-\$17,649.00	-8%	-\$127,643.00	\$696,852	-1%	4%	-\$824,495.00	-118%
Total Patrimonio	583,171	\$334,573.00	7%	5%	\$248,598.00	74%	\$2,231,172.00	\$2,290,353	11%	14%	-\$59,181.00	-3%
Total Pasivo y Patrimonio	8,747,597	\$6,286,252.00	100%	100%	\$2,461,345.00	39%	20,339,964.00	16,557,149	100%	100%	\$3,782,815.00	23%

Fuente: Supercias (2022)

Elaborado por: Castillo (2021)

Tabla 38

Empresa 1 y Empresa 2, Estado de Resultados Integrales, periodo 2020 y 2019, análisis de tendencia y estructura

	Empresa Tecno 1						Empresa Tecno 2					
	2020	2019	De estructura		De tendencia		2020	2019	De estructura		De tendencia	
			2020	2019	Absoluta	Relativa			2020	2019	Absoluta	Relativa
Ventas	\$31,523,933.00	\$34,033,309.00	98.77%	99.89%	-2,509,376	-7%	\$24,810,963.00	30,534,946.00	96.29%	96.93%	-5,723,983.00	-19%
Otros Ingresos	\$393,252.00	\$37,896.00	1.23%	0.11%	355,356	938%	\$955,185.00	\$968,224.00	3.71%	3.07%	-\$13,039.00	-1%
Total Ingresos	\$31,917,184.00	\$34,071,206.00	100%	100%	-2,154,022	-6%	\$25,766,148.00	\$31,503,170.00	100%	100%	-5,737,022.00	-18%
Consumo de Inventarios	\$22,011,994.00	\$25,260,794.00		74%	-3,248,800	-13%	16,339,659.00	\$17,859,913.00	66%	58%	-1,520,254.00	-9%
Mano de Obra												
Costos de Fabricación							\$153,629.00	\$669,096.00	1%	2%	-\$515,467.00	-77%
Total Costos	\$22,011,994.00	\$25,260,794.00	70%	74%	-3,248,800	-13%	16,493,288.00	\$18,529,009.00	66%	61%	-2,035,721.00	-11%
Margen Bruto	\$9,905,190.00	\$8,810,412.00	31%	26%	1,094,778	12%	\$9,272,861.00	\$12,974,161.00	37%	42%	-3,701,300.00	-29%
Sueldos de Adm. y Ventas	\$3,418,728.00	\$3,092,003.00	11%	9%	326,725	11%	\$3,338,347.00	\$4,438,317.00	13%	15%	-1,099,970.00	-25%
Gastos Operacionales	\$5,938,209.00	\$5,267,821.00	19%	15%	670,388	13%	\$5,527,394.00	\$7,310,961.00	22%	24%	-1,783,567.00	-24%
Gastos Financieros	\$20,024.00	\$2,680.00	0%	0%	17,344	647%	\$318,097.00	\$112,001.00	1%	0%	\$206,096.00	184%
Gastos No Operacionales							\$57,271.00	\$2.00	0%	0%	\$57,269.00	2863450%
Total Gastos	\$9,376,962.00	\$8,362,504.00	30%	25%	1,014,458	12%	\$9,241,108.00	\$11,861,280.00	37%	39%	-	-22%
											\$2,620,172.00	

Ut. antes de Imp. y 15%	\$528,229.00	\$447,908.00	2%	1%	80,321	18%	\$31,753.00	\$1,112,881.00	0%	4%	-	-97%
15% Part. Laboral	\$79,234.00	\$67,186.00	0%	0%	12,048	18%	\$4,763.00	\$166,932.00	0%	1%	-\$162,169.00	-97%
Impuesto Causado	\$252,783.00	\$166,861.00	1%	0%	85,922	51%	\$154,633.00	\$249,097.00	1%	1%	-\$94,464.00	-38%
Utilidad Neta	\$196,212.00	\$213,861.00	1%	1%	-17,649	-8%	-\$127,643.00	\$696,852.00	-1%	2%	-\$824,495.00	-118%

Fuente: Supercias (2022)

Elaborado por: Castillo (2021)

3.11.1. Análisis de estructura del Estado de Situación Financiera, Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2.

La estructura financiera de los años 2020 y 2019 de la empresa Tecno 1, la tendencia de los activos corrientes se mantuvo, teniendo una mayor participación las cuentas por cobrar e inventarios. De la misma manera los activos no corrientes.

Pasivos corrientes y no corrientes mantuvieron la misma participación, siendo los más significativo otros pasivos.

El patrimonio aumentó su participación en el 2020.

La estructura financiera de los años 2020 y 2019 de la empresa Tecno 2, tuvo una variación significativa, donde las cuentas por cobrar tuvieron una mayor participación. Los activos no corrientes disminuyeron en relación al 2020.

Pasivos corrientes y no corrientes mantuvieron la misma participación siendo los más significativos proveedores, seguido de otros pasivos.

El patrimonio disminuyó su participación en relación al 2019.

3.11.2. Análisis de tendencia del Estado de Situación Financiera, Empresa Tecno 1 y Empresa Tecno 2.

En la empresa Tecno 1, las cuentas por cobrar e inventarios tuvieron un crecimiento, como resultado de la pandemia que se tuvo que otorgar más crédito. La empresa hizo nuevas inversiones en propiedad, planta y equipos, de la misma manera se tuvo que reestructurar las cuentas por cobrar de clientes y hacer un plan de pagos a largo plazo.

Los proveedores disminuyeron el crédito, por lo que otros pasivos como tributario, laboral y otros corrientes tuvieron un incremento significativo.

El patrimonio tuvo un incremento debido a los resultados de ejercicios anteriores.

En la empresa Tecno 2, las cuentas por cobrar e inventarios tuvieron un crecimiento, como resultado de la pandemia que se tuvo que otorgar más crédito. La empresa hizo nuevas inversiones en propiedad, planta y equipos, así mismo los intangibles tuvieron un crecimiento.

Se obtuvo financiamiento de los proveedores, y de los bancos con créditos a corto plazo.

El patrimonio tuvo un incremento debido a los resultados de ejercicios anteriores.

Tabla 39

Empresas: Tecno 1 y Tecno 2, análisis de estructura y tendencia del estado de resultados integral, 2020 y 2019

	Empresa Tecno 1						Empresa Tecno 2					
	2020	2019	De estructura		De tendencia		2020	2019	De estructura		De tendencia	
			2,020	2,019	Absoluta	Relativa			2,020	2,019	Absoluta	Relativa
Ventas	\$31,523,933.00	\$34,033,309.00	98.77%	99.89%	-2,509,376	-7%	\$24,810,963.00	\$30,534,946.00	96.29%	96.93%	-\$5,723,983.00	-19%
Otros Ingresos	\$393,252.00	\$37,896.00	1.23%	0.11%	355,356	938%	\$955,185.00	\$968,224.00	3.71%	3.07%	-\$13,039.00	-1%
Total Ingresos	\$31,917,184.00	\$34,071,206.00	100%	100%	-2,154,022	-6%	\$25,766,148.00	\$31,503,170.00	100%	100%	-\$5,737,022.00	-18%
Consumo de Inventarios	\$22,011,994.00	\$25,260,794.00	70%	74%	-3,248,800	-13%	\$16,339,659.00	\$17,859,913.00	66%	58%	-\$1,520,254.00	-9%
Mano de Obra	\$-	\$-					\$-	\$-				
Costos de Fabricación	\$-	\$-					\$153,629.00	\$669,096.00	1%	2%	-\$515,467.00	-77%
Total Costos	\$22,011,994.00	\$25,260,794.00	70%	74%	-3,248,800	-13%	\$16,493,288.00	\$18,529,009.00	66%	61%	-\$2,035,721.00	-11%
Margen Bruto	\$9,905,190.00	\$8,810,412.00	31%	26%	1,094,778	12%	\$9,272,861.00	\$12,974,161.00	37%	42%	-\$3,701,300.00	-29%
Sueldos de Adm. y Ventas	\$3,418,728.00	\$3,092,003.00	11%	9%	326,725	11%	\$3,338,347.00	\$4,438,317.00	13%	15%	-\$1,099,970.00	-25%
Gastos Operacionales	\$5,938,209.00	\$5,267,821.00	19%	15%	670,388	13%	\$5,527,394.00	\$7,310,961.00	22%	24%	-\$1,783,567.00	-24%
Gastos Financieros	\$20,024.00	\$2,680.00	0%	0%	17,344	647%	\$318,097.00	\$112,001.00	1%	0%	\$206,096.00	184%
Gastos No Operacionales	\$-	\$-					\$57,271.00	\$2.00	0%	0%	\$57,269.00	2863450%
Total Gastos	\$9,376,962.00	\$8,362,504.00	30%	25%	1,014,458	12%	\$9,241,108.00	\$11,861,280.00	37%	39%	-\$2,620,172.00	-22%
Ut. antes de Imp. y 15%	\$528,229.00	\$447,908.00	2%	1%	80,321	18%	\$31,753.00	\$1,112,881.00	0%	4%	-\$1,081,128.00	-97%
15% Part. Laboral	\$79,234.00	\$67,186.00	0%	0%	12,048	18%	\$4,763.00	\$166,932.00	0%	1%	-\$162,169.00	-97%
Impuesto Causado	\$252,783.00	\$166,861.00	1%	0%	85,922	51%	\$154,633.00	\$249,097.00	1%	1%	-\$94,464.00	-38%
Utilidad Neta	\$196,212.00	\$213,861.00	1%	1%	-17,649	-8%	-\$127,643.00	\$696,852.00	-1%	2%	-\$824,495.00	-118%

Fuente: Supercias (2022)

Elaborado por: Castillo (2021)

De estructura

En la Empresa Tecno 1, la estrategia de incrementar los precios de ventas del 2020 en el 2019, permite mejorar el margen bruto, no así los gastos operacionales que aumentaron lo que conlleva a una disminución de la utilidad neta.

En la Empresa Tecno 2, los costos de venta del 2020 en el 2019 aumentaron, lo que ocasionó una disminución del margen bruto, y aunque los gastos operacionales disminuyeron, la empresa tuvo una pérdida.

De tendencia

En la empresa Tecno 1, comparando los años 2020 y 2019, los ingresos disminuyeron, así mismo los costos de ventas, los gastos operacionales y no operacionales aumentaron, ocasionando una pérdida.

Tabla 40

Tecno 1, análisis de índices financieros

Indicadores técnicos	Fórmula	Resultado		Interpretación
		2020	2019	
Razón corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	1.28	1.64	La capacidad para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo, disminuyó en relación al año anterior, sin embargo, mantuvo un índice sólido, mayor a 1.
Razón de solidez	Activo total / Pasivo total	1.07	1.06	La capacidad para cancelar sus obligaciones, disminuyó en relación al año anterior, sin embargo, mantuvo un índice, mayor a 1
Rendimiento sobre el activo (ROA)	(Utilidad neta / Activo total) x 100	2%	3%	La rentabilidad de sus activos, mantuvo una leve disminución.
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	(Utilidad neta / Patrimonio total) x 100	34%	64%	La capacidad de generar rentabilidad del patrimonio, disminuyó en relación al año anterior
Rentabilidad neta	(Utilidad neta / Ventas netas) * 100	1%	1%	La capacidad de generar rentabilidad de sus operaciones, se mantuvo en 1%

Elaborado por: Castillo (2021)

La empresa Tecno 1 en los años 2020 y 2019, la inversión corriente tiene la capacidad de cubrir la deuda a corto plazo, cada dólar de pasivo está garantizada por \$1.20 y 1,64 respectivamente. La empresa tiene capacidad para pagar la deuda total en los años 2020 y 2019. Tecno 1, tiene rentabilidad sobre la inversión total. De la misma manera la empresa genera ganancia sobre el Patrimonio. En ambos períodos tienen una utilidad neta, es decir que por cada dólar de venta gana \$0.01.

Tabla 41

Tecno 2, análisis de índices financieros 2020 y 2019

Indicadores técnicos	Fórmula	Resultado		Interpretación
		2020	2019	
Razón corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	3.49	1.78	La capacidad para cumplir con sus obligaciones en el corto plazo, aumentó en 1.71 en relación al año anterior
Razón de solidez	Activo total / Pasivo total	1.12	1.16	La capacidad para cancelar sus obligaciones, disminuyó en relación al año anterior, sin embargo, mantuvo un índice, mayor a 1.

Rendimiento sobre el activo (ROA)	(Utilidad neta / Activo total) x 100	-1%	4%	La rentabilidad de sus activos, fue negativo como resultado de la pérdida del año.
Rendimiento sobre el patrimonio (ROE)	(Utilidad neta / Patrimonio total) x 100	-6%	30%	La capacidad de generar rentabilidad del patrimonio fue negativa en relación al año anterior que fue del 30%
Rentabilidad neta	(Utilidad neta / Ventas netas) * 100	-1%	2%	La capacidad de generar rentabilidad de sus operaciones fue negativa -1% en relación al año anterior que fue del 2%

Elaborado por: Castillo (2021)

La empresa Tecno 2 en los años 2020 y 2019, la inversión corriente tiene la capacidad de cubrir la deuda a corto plazo, cada dólar de pasivo está garantizada por \$3.49 y 1,78 respectivamente. La empresa tiene capacidad para pagar la deuda total en los años 2020 y 2019. En el año 2020 la empresa tuvo una pérdida a diferencia que en el 2019 tuvo una rentabilidad sobre la inversión total, una rentabilidad sobre el patrimonio del 30% y una utilidad neta del 2%, es decir que por cada dólar de venta ganó \$0.02.

Acorde al estudio de la observación directa en las empresas Tecno 1, no cuenta con una plataforma donde los clientes puedan finalizar el proceso de compra, su cliente objetivo son los mayoristas o reventa, también se puede observar que el tiempo de respuestas por parte de la empresa es muy lento. Considerando así que la página debe de ser reestructurada por completo dándole la facilidad a los consumidores de comprar los productos de reventa de una forma más rápida y ágil. Empresa Tecno 2, en la cual se visualizó varios aspectos positivos, considerando la plataforma como ágil y segura, la cual otorga facilidades de pago, rapidez al momento de acceder a crédito directo para clientes de reventa o mayorista. Un aspecto importante en comparación de las dos empresas es que los tiempos de repuestas o soporte no son los más óptimos. Varios clientes se quedan colgados en la plataforma esperando que un asesor los pueda contactar. En la conclusión del proceso de compra, se puede observar que la empresa Tecno 1 no pueden finalizar el proceso de compra porque la página no le brinda la opción de pagar en línea. Las dos empresas deben mejorar los tiempos de atención al consumidor e implementar servicio post venta. Para la conclusión del proceso de

compra le llevo un correo de mensaje de confirmación de compra, empresa tecno 2 sí envían correo de confirmación de compra.

Los entrevistados, representantes legales de la empresa Tecno 1 y Tecno 2 indicaron que aplican el modelo aplicando al consumidor final B2C, pero ven al futuro aplicar el modelo B2B con la idea que los clientes puedan replicar los servicios. Los factores de mayor riesgo en la empresa y área sensible, ambas empresas consideran que los factores críticos son el área de Recursos Humanos, área sensible el área financiera, se evidencia que entre los factores críticos es el tratamiento de la información los cuales no cumplen con los niveles que requieren los consumidores finales. Luego de la crisis sanitaria, la pandemia, la ausencia de sistemas de información ha representado pérdidas y oportunidades que ayudaron al incremento de estrategias en modalidades de transacciones electrónicas, modalidades de SI basado en Web orientado a fortalecer relaciones entre clientes y proveedores. El método que utilizan para controlar la gestión administrativa, se observa que Tecno 1 utiliza modelos automatizados que permiten el adecuado orden y desarrollo de estrategias, Tecno 2 aplican sistemas automatizados donde fijan objetivos acordes a las necesidades de los consumidores. Para evaluar el impacto de la tecnología en la posición competitiva de la organización, Tecno 1 utiliza CRM, permiten tener métricas, Tecno 2 realizan una evaluación de las soluciones tecnológicas dentro de la organización y su influencia en la competitividad organizacional.

Los entrevistados del área de importaciones y comercial de la Empresa Tecno 1 y Tecno 2, entre las principales barreras que enfrentan al momento de realizar una importación, las dos empresas enfrentan barreras que se presentan por alza de aranceles, impuesto y medidas que optaron otros países generando la paralización de compra. Entre las principales herramientas que utilizan para poder conocer que productos ofrecer al mercado, Tecno 1 y Tecno 2 utilizan reportes los productos de mayor rotación de inventario la cual es validad por diferentes áreas con una constante investigación del sector. Entre las herramientas tecnológicas para realizar importaciones que utilizan Tecno 1 y Tecno 2 se utiliza el sistema aduanero ECUAPASS y métricas historiales.

Los entrevistados del área comercial, la aplicación de nuevos modelos tiene beneficios económicos, Tecno 1 y Tecno 2 consideran que el impacto al implementar nuevos modelos de comercio electrónico crea nuevas oportunidades de negocio, aumentando la competitividad y calidad del servicio, atendiendo de forma raída a las necesidades de los usuarios. La opción de los portales de compras en línea que existen actualmente en el Ecuador, Tecno 1 y Tecno 2 consideran que los sitios web están en crecimiento, varios comercios tradicionales han apostados por la implementación de sus productos en las plataformas. Entre los aspectos que los clientes más valoran al momento de comprar por internet, Tecno 1 y Tecno 2 consideran los aspectos más importantes procesos ágiles, protocolos de seguridad estándar y publicidad clara. Los perfiles de clientes son mayores de 20 años de edad.

Con respecto al resultados de las encuestas, 96% cuentan con un dispositivo tecnológico, 65% Facebook es la red que más utilizan entre las actividades que realizan cuando navegan por internet son trabajo y búsqueda 73%, 66% estudios búsquedas y acciones, el 80% de las personas encuestadas sí han realizado compras en plataformas electrónicas, entre los productos que más destacan son 46% ropa y textiles y 15% en dispositivos electrónicos el 61% no compra tecnología, la frecuencia de compra 33% cada año en adelante, 22% cada seis meses y 19% cada tres meses, una de las principales razones por las que comprarían en una plataforma en línea son agilidad 37% y seguridad 42%, una delas razones por las cuales no acceden a la compras en línea son inseguridad 46%, desconfianza 41%, las empresas en el Ecuador comercializan en por internet, 35% están poco preparadas y 51% medianamente preparadas. Las plataformas de Ecommerce en el país el 44% le da una calificación de 3 El 68% sí accederían a la compra en portales en línea.

En el resultado del análisis documental basado en estudios científicos para empresas se puede destacar que el modelo B2B y B2C está en crecimiento, área de negocios B2B 56%, B2C 34%, C2C 10%, el tráfico en las plataformas en línea ha incrementado 34%, los portales Internacional están en crecimiento 44% y los Nacionales alcanzan el 18%. Con la crisis que dejo el COVID 19 el 40% de los

negocios indicaron que crearán un comercio electrónico dando apertura a un canal de venta para los consumidores. Con respecto al análisis documental basado en estudios científicos para clientes, se puede visualizar que el 72% Mujeres de 18 a 25 años realiza su compra por garantía de devolución, 54% mujeres de 36 a 45 años confidencialidad de la información, 40% más de 56 años información del proceso, prefiero ver lo que compro 50%, no acceden a la compra en la web por desconfianza a entregar la información persona, desconfianza de pago, Compras en portales online se encuentra en crecimiento y madurez por el Covid19 la crisis ha llevado a la compra no presencial, generando grandes oportunidades para las empresas del sector.

Según los análisis efectuados de los estados de situación financiera a las empresas Tecno 1 y tecno 2, a pesar de la crisis económica y social por la pandemia las empresas objetos de estudio de esta investigación se mantuvieron como negocios en marcha. En el análisis documental de los estados financieros se observa el análisis de estructura de estados de situación financiera de Tecno 1 y Tecno 2 de los dos años 2020 y 2019, donde se puede visualizar que la inversión corriente en las dos empresas es superior a su deuda corriente, de la misma manera el patrimonio es positivo en ambas empresas.

En el análisis de estructura de los estados de resultados de Tecno 1 y Tecno 2 de los dos años, donde en el 2020 la utilidad bruta de Tecno 1 es superior a la del año 2019, pero el total de los gastos es menor que el año 2020, dando como resultado una utilidad neta del 1%, en Tecno 2 la utilizad bruta en el 2020 es menor que el 2019 y los gatos totales son altos, ocasionando una pérdida del -1%, comparado con una utilidad neta del 2%.

En los indicadores de desempeño se encuentra; razón de liquidez, solidez y rentabilidad. En la razón corriente: Tecno1 y Tecno 2 en los años 2020 y 2019 las deudas corrientes están garantizadas por la inversión corriente, resaltando que Tecno 2 en el año 2019 que cada dólar deuda corriente está garantizada por \$3.49. En la razón de solidez Tecno 1 y Tecno 2 en los dos años cada dólar de deuda total está garantizada por la inversión total.

Las ratios de rentabilidad; la rentabilidad sobre activos (ROA) tecno 1 en los años 2020 y 2019 tuvo una utilidad sobre la inversión total y Tecno 2 EN EL 2020 tuvo una pérdida, en el 2019 una utilidad sobre la inversión total.

Tecno 1 y Tecno 2 tuvieron un rendimiento sobre el patrimonio (ROE), excepto Tecno 2 que en el 2020 tuvo pérdida. La rentabilidad neta en los años 2020 y 2019 en Tecno 1 fueron de 1% y Tecno 2 en el 2020 tuvo pérdida y el 2020 el 2%.

Capítulo 4 propuesta de solución

4.1. Título de propuesta

Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos.

[GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY]



Figura 28 Logotipo del Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos.

Elaborado por: Castillo (2022)

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Esquematizar un sistema de Gestión administrativa basados en modelos B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos.

4.2.2. Objetivos específicos

- Identificar los procesos para poder desarrollar un sistema de modelos B2B y B2C
- Determinar los recursos y el tiempo que se utilizarán para el desarrollo efectivo del sistema.
- Diseñar el sistema de gestión B2B y B2C en empresas de servicios tecnológicos.
- Validar la propuesta [GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY]

4.3. Justificación

La gestión administrativa basada en modelos B2C y B2B en empresas de servicios tecnológicos, en será una estrategia empresarial para afrontar la situación económica generada por el COVID19, que es un verdadero desafío para las empresas, considerando la importancia de la Gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C, la integración de teorías, métodos y herramientas de la gestión administrativa contribuyen a mejorar el flujo de las actividades internas de la organización para lograr los objetivos empresariales planteados y la satisfacción del consumidor.

El modelo de gestión optimizará los procesos internos de la empresa de tal manera que ayude al consumidor a realizar una compra de forma ágil y segura, a su vez ayudará a los colaboradores a poder realizar actividades planificadas por tiempos e indicadores, reducción de gastos por contratación externa de servicios y una correcta agrupación de las áreas mostrando un resultado mayor de desempeño.

La investigación presenta como propuesta un Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos, que se ejecutará en la identificación de los procesos para poder desarrollar el sistema de gestión, los cuales permitirán ordenar y establecer una serie de fases para facilitar la transición entre las mismas. Entre los aspectos más relevantes de estos modelos es la interacción que se produce alrededor espiral (ciclo de desarrollo) cambios acelerados en la tecnología que emergen una serie de actividades sucesivas con retrospectiva de una actividad a otra. Determinando los recursos y el tiempo que se utilizaran para el desarrollo efectivo del sistema, recursos como materiales, servicios, recursos humanos que hacen relación a los colaboradores y recursos financieros que tiene relación con el dinero que se necesitará para la adquisición de los recursos. Siendo este sistema una herramienta de gestión muy importante para las empresas de servicios tecnológicos.

De acuerdo a lo señalado la investigación Gestión Administrativa basada en modelos B2C y B2B proporcionará un aporte valioso a las empresas de servicios tecnológicos, donde se detallará el desarrollo del proyecto, utilizando las diferentes

herramientas para plasmar los sistemas de información, que se establecerán con los encargados del área. Destacando el incremento de las ventas, la disminución de la participación de los costos y gastos, optimizando la rentabilidad, siendo la solución óptima, asegurando la eficiencia de la empresa en el mercado. La propuesta se validó: a través de instrumentos para el criterio de expertos, evaluación financiera e indicadores de desempeño KPIs.

La investigación es un aporte muy valioso para las empresas de servicios tecnológicos, ya que el Ecuador en los dos últimos años ha dado grandes saltos por la brecha de inversión tecnológica, que, gracias a la constante evolución, varias empresas han reestructurado sus modelos de negocios buscando implementar el comercio en línea. Este trabajo ayudará a conocer nuevas aristas para una correcta gestión administrativa en las empresas de servicios tecnológicos. Además, les permitirá ser más eficientes y eficaces para generar mayor rentabilidad y permanencia en el mercado.

4.4.Descripción de la Propuesta

Diseñar el modelo de Gestión administrativa que tiene como nombre: Gestión administrativa basada en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos [GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY]. Él cuál está basado cuatro fases: determinar los procesos, identificar los recursos, elaborar sistema de gestión, validar el sistema de gestión.

El sistema tiene como base los resultados de la investigación que ayudarán a tener orientación de los procesos relacionados con los modelos B2B y B2C que se está estudiando.

Las cuatro fases del sistema [GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY] son las siguientes:

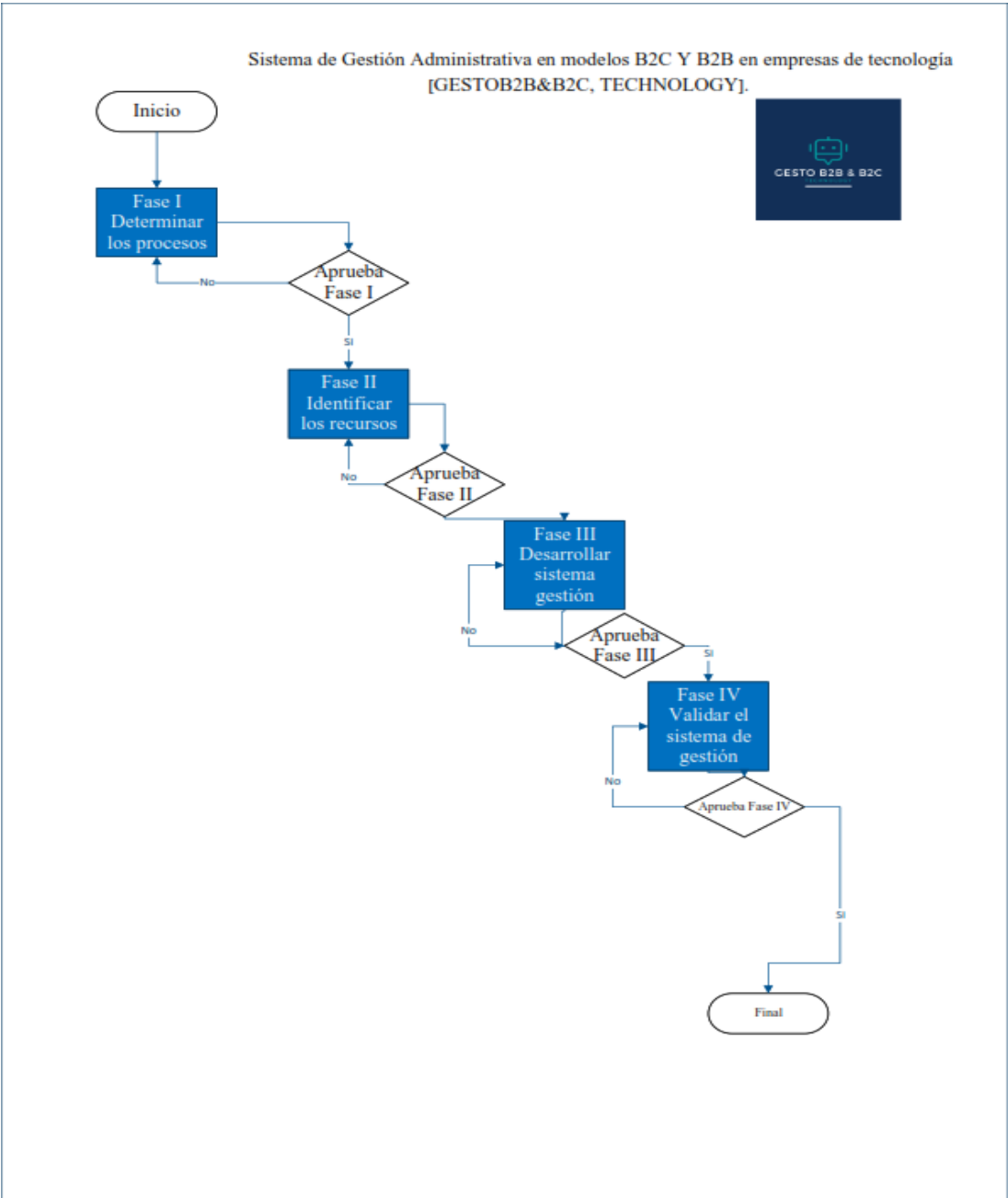


Figura 29 Fases del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Elaborado por: Castillo (2022)

Tabla 42

Descripción de las fases del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Fase	Descripción	Herramientas	Áreas	Duración	Costo
1 determinar	Los procesos	Definición de los objetivos alcances, recopilación de la información y justificación	Administrativo	15 días	\$ 2.000,00
2 identificar	Recursos	Determinar recursos necesarios, requerimientos, actores, actividades.	Administrativo/Sistemas	7 días	\$ 1.000,00
3 elaborar	Modelo sistema de gestión administrativa	Desarrollo del sistema B2B y B2C Prototipos, módulos, planificación de	Comercial/Sistemas /Administrativo Comercial/Sistemas /Administrativo	90 días	\$ 10.000,00
4 validar	La propuesta	pagos Indicadores financieros, comparativo de ventas	Comercial/Sistemas /Administrativo/Financiero	10 días	\$ 1.000,00
Total					\$ 14.000,00

Fuente: Gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C – Modelo Waterfall (2022)

Elaborado por: Castillo (2022)

CRONOGRAMA VALORADO DEL SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

ACTIVIDADES:	Comienzo	Fin	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	TOTAL DÍAS	VALOR US\$
1. Determinar procesos administrativos	lun 05/09/22	vie 23/09/22	█	█	█	█	█	█	15	\$ 2,000.00
2. Identificar recursos	vie 23/09/22	lun 03/10/22		█	█	█	█	█	7	\$ 1,000.00
3. Elaborar modelo de Gestión Administrativa	lun 03/10/22	vie 03/02/23		█	█	█	█	█	90	\$10,000.00
4. Valirdar la propuesta	vie 03/02/23	jue 16/02/23						█	10	\$ 1,000.00
TOTAL:									122	\$14,000.00

Figura 30 Cronograma valorado del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Elaborado por: Castillo (2022)

4.5. Desarrollo del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

El desarrollo se lo plasmará basado en el esquema de desarrollo – modelo waterfall y un modelo por interacciones. En cada etapa, se detallarán las fases necesarias para la planificación, considerando los riesgos que se puedan dar, desarrollo y finalizando con la evaluación. Además, se integran las etapas para facilitar la evolución de las mismas. Al iniciar el desarrollo se deben considerar todos los requisitos de cada fase de desarrollo, cada miembro del equipo debe agregar funcionalidad hasta que la aplicación esté lista para la fase de producción y ejecución.

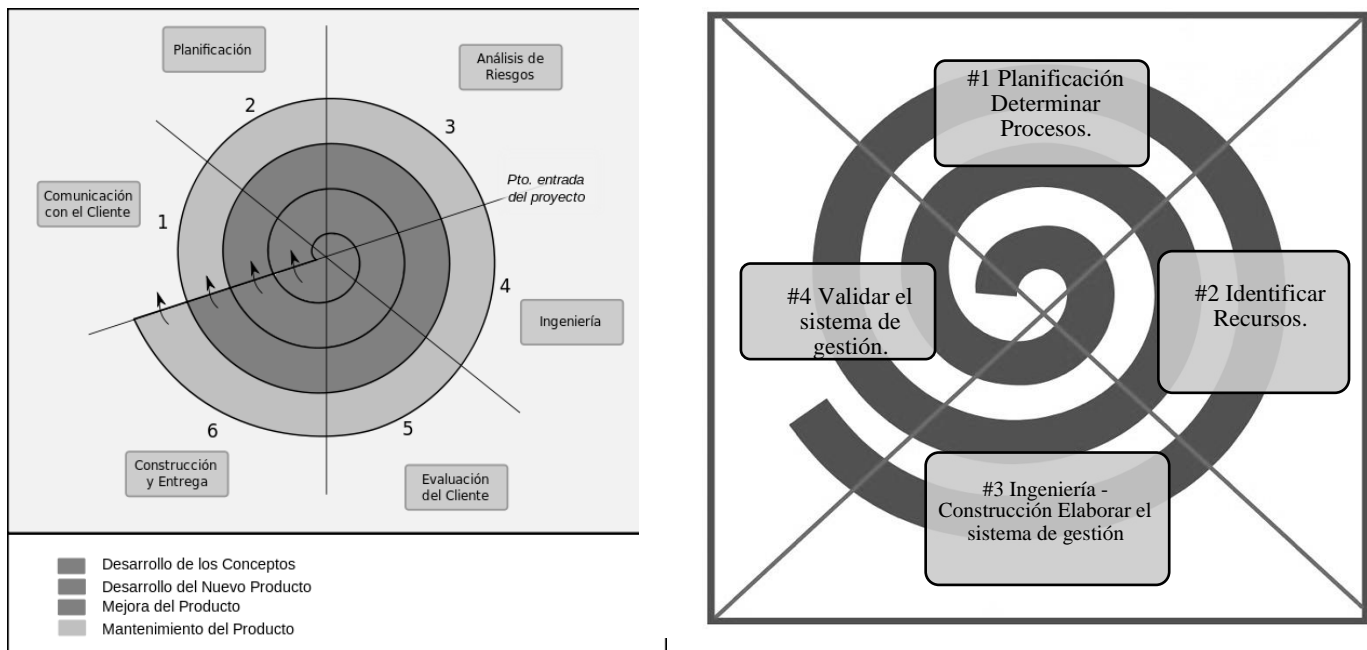


Figura 31 Esquema de desarrollo en espiral entre el modelo Waterfall y un modelo por interacciones

Fuente: Deloitte (2022)

Elaborado por: (Castillo, 2022)

4.5.1. Matriz de Impacto

Este instrumento permite evaluar de forma segura, registrando el grado de impacto, de acuerdo a una escala determinada por un comportamiento específico. Para el desarrollo de cada fase se utiliza como instrumento la escala de calificación del 1 al 5,

Las escalas de calificación utilizan diferentes unidades de medición como frecuencia, intensidad, calidad entre otras, Para efecto de este trabajo se utilizó la unidad de intensidad o impacto.

Áreas

Se seleccionaron las áreas estratégicas de la empresa que permitirán desarrollar y trabajar de forma eficiente en el desarrollo del sistema de gestión. Considerando la estructuración del equipo. En cuales se encuentra: el área administrativa, área sistemas, área de proyectos, gerencia y área financiera. Las cuales deberán desempeñar diferentes sub pasos que se encuentran en cada fase del proyecto. Estas áreas deben tener un nivel de compromiso que será calificado con un peso del 0% al 100% con calificación del 1 al 5.

Tareas

Se procederá a enlistar las tareas que deben desempeñar las áreas estratégicas, las cuales forman parte del correcto desarrollo de cada fase, desde su inicio hasta su desarrollo final.

Calificación de la matriz de Impacto

- Calf 5 Alto 80% - 100%: se califica el rango 5 siendo la mayor puntuación o denominada excelente calificación en termino de impacto. Esta calificación se relaciona con el nivel de compromiso que deben tener las áreas en cada tarea que van a desempeñar (*las tareas se encuentran detalladas en cada matriz en cada fase*)
- Para poder calificar el nivel de compromiso de las áreas se consideró un peso del 80% a 100% en conjunto del desempeño de las áreas. Se puede observar que a mayor peso 100% - calificación 5, denota que el área debe estar más involucrada y comprometida con la tarea planteada. Siendo de suma importancia su participación y el desempeño en la tarea asignada.
- Calf 3/4 Medio 21% - 60%: se califica 4 siendo muy bueno y 3 siendo bueno en termino impacto, las cuales se relacionan con el nivel de

compromiso que debe tener las áreas designadas en las tareas planteadas. Es decir, se designará un peso del 21% al 60% calificación 3 o 4 que denota que el nivel de compromiso y calificación del área es medio, las cuales se consideran necesarias, pero no indispensables para el proyecto.

- Calf 0/2 Bajo 0% - 20%: se califica 2 siendo regular y 1 siendo malo, en termino de impacto, las cuales se relacionan con el nivel de compromiso que deben tener las áreas en conjunto de las tareas planteadas. Se muestra como ejemplo, se designará un peso del 0% - 20% calificación del 1 o 2 que denota que no tienen un nivel compromiso las áreas y el desempeño de las tareas designadas, es decir no son dispensables para el proyecto.

4.5.2. Fase #1 – Identificar los procesos críticos del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

La fase 1 consiste poder identificar cuáles son los procesos necesarios para poder desarrollar el sistema de gestión administrativa basado en modelos B2B y B2C en las empresas de Tecno1 y Tecno 2. Para poder cumplir la fase se utilizó la matriz de vulnerabilidad donde se mide el impacto. A un mayor impacto se necesita mayor compromiso de las áreas respectivas para cada proceso, adicional como contingencia se usarán planes correctivos, planes preventivos, riesgos y monitorización por las áreas involucradas. Se estableció parámetros Impacto alto, medio y bajo, los cuales se explicarán a continuación;

Para llevar a cabo esta fase se deben cumplir los siguientes parámetros mencionados a continuación:

- **Recopilación de información**

En este paso se utilizarán varios métodos e instrumentos con la finalidad de conseguir toda la información posible permitirá alcanzar el objetivo planteado. Está es una de las labores que mayor tiempo toma durante los procesos, para lo cual será necesario tomar datos que se encuentren en la base de datos y en los sistemas de información.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: responsables de liderar la gestión administrativa, coordinar el riesgo y depurar y revisar la información para la aplicación del sistema.

Comercial: responsable de canalizar la información para poder plantear las diferentes estratégicas.

- **Definición de alcance, objetivos y justificación**

En este paso se define el alcance del sistema, desarrollando una descripción detallada del proyecto con las especificaciones, buscando generar el enunciado del alcance detallado.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: están encargados del alcance de los objetivos, verificando la eficiencia y eficacia en los procesos.

Comercial: responsable de cuantificar los objetivos planteados.

- **Definición de metodología.**

En este paso se plantean que métodos y técnicas que se aplicarán sistemáticamente para el proceso, qué herramientas de investigación se utilizarán.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: están encargados de definir los métodos y técnicos que se aplicarán sistemáticamente.

Comercial: responsable de analizar la eficacia de las herramientas planteadas.

- **Requisitos del sistema:**

En este paso se plantean los requisitos que se necesitaran para la implementación del sistema, este requisito estará validado por documentación donde constará la forma, funcionalidad, que permitirá más adelante establecer el parámetro para el desarrollo, implementación y validación.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: están encargados de documentar los requisitos que se necesitarán para la implementación del sistema.

Comercial: responsable de validar y evaluar si los requisitos planteados serán óptimos para la empresa.

Sistemas: encargados de detallar los requisitos del sistema, proporcionando las

herramientas necesarias para el correcto funcionamiento del sistema.

Tabla 43

Detalle de procesos necesarios del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Matriz de Impacto					
Empresa de Tecnología		Impacto	Calf 5	Alto	80% - 100%
Fecha	feb-22		Calf 3/4	Medio	21% - 60%
			Calf 0/2	Bajo	0% - 20%
Áreas Involucradas	Detalle	Nivel de Impacto			
		0%-20%	21%-40%	41%-80%	81%-100%
Administrativa	• Recopilación de información				5
Comercial					5
Administrativa	• Definición de alcance, objetivos y justificación.				5
Comercial				4	
Administrativa	• Definición de metodología.			4	
Comercial		1			
Administrativa	• Requisitos del sistema			3	
Comercial					
Sistema					
		1	0	11	15

Resultados / Impacto alto 80% - 100% Calificación 5, mayor compromiso en las áreas: comercial, administrativa, en las tareas designadas. Posibles riesgos en áreas involucradas, planes de actuación por mitigación, áreas que necesitan ser monitoreadas

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.3. Fase #2 – Identificar los recursos necesarios a utilizar del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

La fase 2 Establecer cuáles son los recursos y los lineamientos necesarios para la construcción del sistema de gestión, entre los diferentes recursos se pueden encontrar; los recursos materiales; los cuales engloban materias primas, materiales, servicios, refacciones, equipos e instalación, los recursos humanos que tienen que ver con el personal, siendo así el único recurso inteligente y el más valioso de las organizaciones, los recursos financieros; hacen referencia al dinero que se necesita para la adquisición de los otros recursos o bienes que ayudaran a la construcción de los mismos, los recursos organizacionales; sirven de guía y coordinan el desempeño y esfuerzo humano, son el software de una empresa, funciones puestos, tecnología. En esta fase se analizarán los recursos organizacionales, financieros y humanos. A continuación, se mencionará el detalle de los recursos que se utilizaran para el sistema de gestión administrativa.

- **Reuniones programadas:**

En este paso se programarán diferentes reuniones donde cada área podrá plantear diferentes puntos de vista e ideas y presentar los diferentes lineamientos y avances del proyecto. En estas reuniones se convocarán a las áreas específicas en conjunto con la alta gerencia. También se incorporarán reuniones con asesores externos los cuales estarán acompañando u motivando a cada área durante todo el proceso.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Gerencia: están encargados de evaluar las reuniones y definir parámetros que de mejora para el proyecto

Comercial: encargados de presentar los recursos necesarios que su área necesitará para el sistema de gestión.

- **Bosquejar los beneficios del sistema**

En este paso el área encargada de esquematizar las ideas de las diferentes áreas, en campo más técnico, mostrando los beneficios y desventajas de implementar un sistema de gestión y cuáles son los posibles recursos a utilizar.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Sistema: están encargado de presentar y esquematizar a través de una presentación los beneficios y desventajas del sistema.

Comercial: encargados de presentar las ideas que se necesitan para poder desarrollar el sistema de gestión.

- **Estrategias que mitiguen riesgos**

En este paso se plantearán diferentes estrategias para gestionar riesgos los cuales irán en conjunto de la aceptación del riesgo, mitigación del riesgo, transferencia del riesgo, explotación del riesgo y supresión del riesgo.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: están encargado de documentar las posibles estrategias de prevención de riesgo.

Comercial: encargados de plantear diferentes estrategias de prevención de riesgos.

- **Calendarios y recursos de interacción**

En este paso se definirá el uso de la herramienta que estará sincronizada de forma automática con las diferentes áreas y las funciones que deben realizar a lo largo del proyecto, entre las interacciones se encuentra la evaluación por medio de indicadores del equipo de trabajo.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Administrativa: está encargado de definir el tiempo que se tomará por cada proceso designado del proyecto.

Comercial: está encargado de definir el tiempo que se tomará por cada proceso designado del proyecto.

Sistema: designará la herramienta de calendarios y sistema de evaluación que utilizará para cada área. Este calendario estará a disposición de la alta gerencia y socios.

- **Plan de pago y financiamiento:**

En este paso se definirá cuáles son los recursos financieros que se necesitan para poder desarrollar y aplicar el sistema de gestión administrativa basado en el modelo B2B y B2C, para poder realizar este paso se deberá considerar: el análisis de la realidad de la empresa (financiera), cuáles son los recursos necesarios, pronosticar la disponibilidad del capital, inversión inicial, capital de trabajo, recursos, plan de financiamiento, control sistematizado considerando los riesgos para la fijación de un sistema de compensación.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Financiera: está encargada de presentar a la alta gerencia el plan de financiamiento y pago de la aplicación del sistema de gestión administrativa.

Tabla 44

Recursos y lineamientos del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Matriz de Impacto							
Empresa de Tecnología		Impacto	Calf 5	Alto	80% - 100%	-	
Fecha	feb-22		Calf 3/4	Medio	21% - 60%	-	
			Calf 0/2	Bajo	0% - 20%		
Áreas Involucradas	Detalle	Nivel de Impacto					
		0%-20%	21%-40%	41%-80%	81%-100%		
Gerencia	• Reuniones programadas				5		
Comercial					5		
Sistema	• Bosquejar los beneficios del sistema.				5		
Comercial		1					
Administrativa	• Estrategias que mitiguen los riesgos						
Comercial		2		0			
Administrativa	• Calendarios y los recursos de interacción		3				
Comercial				4			
Sistema				4			
Financiera	• Plan de pago y financiamiento				5		
		3	3	8	20		

Resultados / Impacto alto 80% - 100% calificación 5, mayor compromiso en las áreas: gerencia, comercial, sistema y financiera. Alto impacto en Reuniones programadas, Bosquejar los beneficios del sistema, Plan de pago y financiamiento

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.4. Fase #3 – Desarrollar el Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Mapa estratégico [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Antes de llevar a cabo el desarrollo del sistema, se realizó un mapa estratégico el cual permitirá identificar los diferentes perfiles y estrategias durante el proceso de la fase con ayuda de la creación de valor, mediante una serie de relaciones de causa con las áreas estratégicas de la organización. Como se puede observar, los eslabones más importantes son finanzas, cliente, procesos internos, aprendizaje y crecimiento. En cada proceso se aplicarán diferentes estrategias que estarán relacionadas con la innovación, TI y servicio.

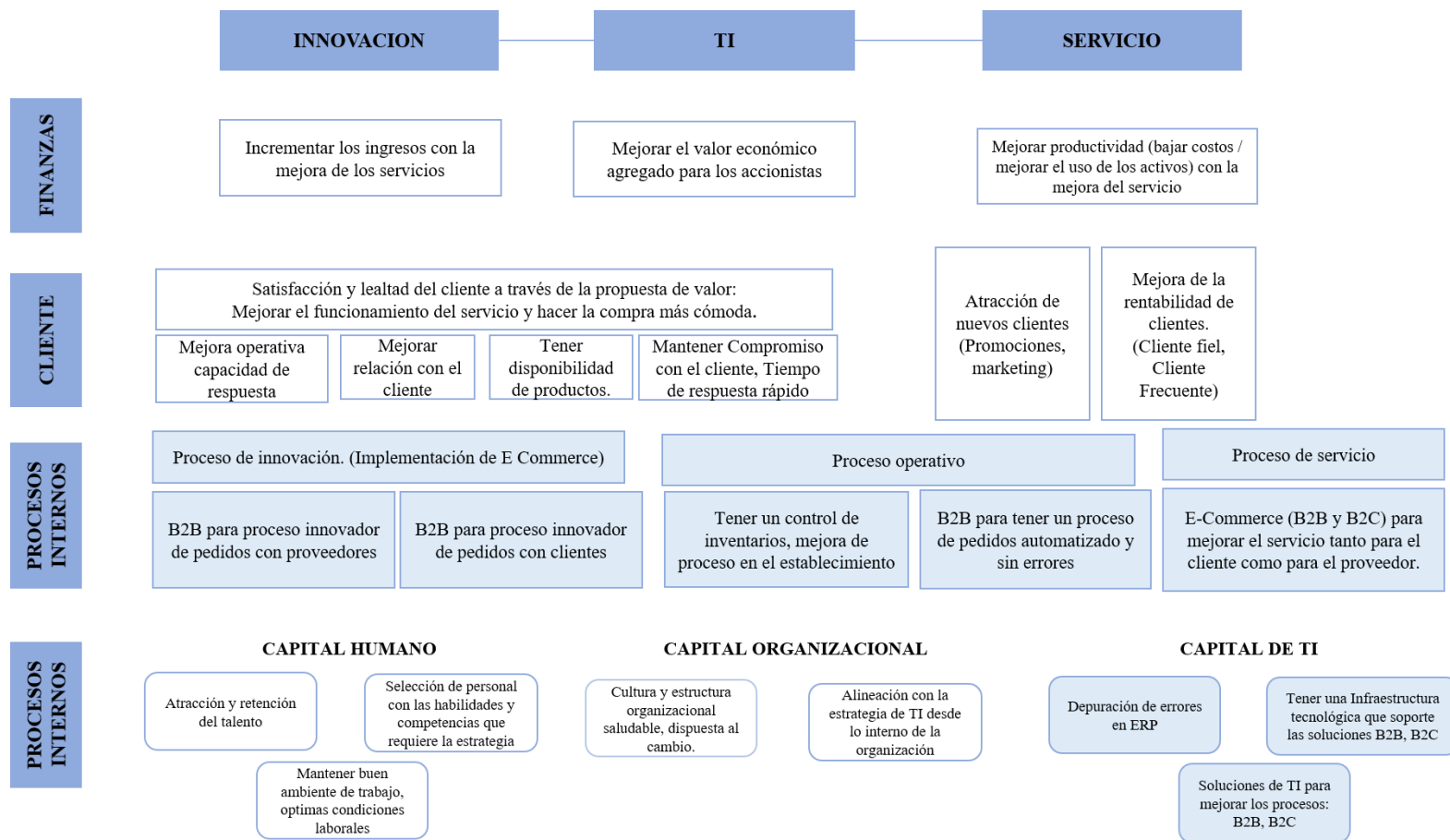


Figura 32 Mapa estratégico [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]
Elaborado por: Castillo (2022)

La fase número 3 se busca detallar el desarrollo del proyecto, su estructura final, para la cual se utilizarán diferentes herramientas para plasmar los sistemas de información de los modelos B2C y B2B de forma muy gráfica y dinámica, respetando así los requerimientos funcionales que se han establecido previo a las reuniones con la gerencia y áreas respectivas.

Para llevar a cabo esta fase se deben cumplir los siguientes parámetros mencionados a continuación

- **Identificación de requerimientos de las diferentes áreas:**

En este paso se detalla y analiza previa investigación cuales son los requerimientos que necesitan las diferentes áreas. Entre los requerimientos se puede encontrar; requerimientos de los usuarios para el sistema de gestión, requerimientos funcionales, requerimientos de calidad y los requerimientos para la implementación.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Gerencia: está área se encarga de generar reuniones con los líderes de cada área con la finalidad de analizar las diferentes propuestas y requerimientos para el sistema de gestión que se implementará.

Comercial: área encargada de documentar y explicar los diferentes requerimientos que serán necesarios para la implementación del sistema de gestión.

- **Definición de actores de áreas respectivas:**

Para determinar los componentes que se deben aplicar en el proceso de planificación, es necesario detallar los procesos y las áreas que van a ser responsables del sistema de gestión. Donde cada área deberá seleccionar los responsables, esto permitirá realizar el control y monitoreo del sistema de gestión.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Gerencia: está área se encarga de tomar la decisión de cuáles serán los diferentes actores seleccionados de cada equipo, quienes estarán a cargo del sistema de gestión.

Administrativa: área encargada de realizar fichas de evaluación y seguimientos donde conste la evolución de los diferentes actores. Estas fichas serán presentadas en las reuniones con la alta gerencia y las diferentes áreas.

- **Definición de funciones para el desarrollo**

En este paso se analizan y se plantean cuáles son las funciones necesarias para el desarrollo del sistema de gestión del modelo. En las cuales van a estar a cargo de dos o más equipos de trabajo quienes van a monitorear el cumplimiento de las mismas. Estas funciones estarán evaluadas de forma periódica y serán presentadas a la alta gerencia.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Gerencia: encargada de aprobar las funciones que desempeñaran los diferentes equipos de trabajo para el desarrollo del sistema de gestión basado en el modelo.

Administrativa: esta área es de suma importancia, es la que se encargará de pasar reportes periódicos acorde al cumplimiento de las funciones las cuales serán medidas por indicadores y presentadas a la alta gerencia.

- **Desarrollo con los diferentes diagramas**

En este paso se plantean los diferentes diagramas que se van a aplicar acorde a los objetivos planeados para el desarrollo del sistema de gestión basado en modelos. En esta área se requiere la intervención de áreas fundamentales quienes presentará un bosquejo como se puede desarrollar el sistema de gestión.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Sistema: esta área es de suma importancia a medida que las diferentes áreas les vayan entregando los diferentes avances acordados, se procederá a bosquejar como podría ser el desarrollo del sistema de gestión. (*Queda abierta la posibilidad para futuras investigaciones de otros proyectos*).

Comercial: esta área es encargada de proporcionarle la información necesaria de los avances en los diferentes requerimientos para el sistema de gestión.

Administrativa: esta área documentará la información que proporciones las diferentes áreas las cuales se presentarán de forma periódica en la alta gerencia.

- **Análisis de riesgo del proyecto**

En este paso se identifica los posibles cambios en cuanto a la planificación que pueden haber en riesgo la ruta y la viabilidad de la aplicación del sistema de

gestión basado en modelos. Para poder prevenir los riesgos, se debe usar toda la información disponible que determinará la frecuencia con la que determinados eventos se pueden producir y la magnitud de sus consecuencias. Este análisis se comienza desde la etapa de planificación, donde se evalúan los riesgos potenciales, se considera la probabilidad y el impacto de cada riesgo potencial, elaborando un plan para gestionar riesgos y en caso de existir se evalúa el plan de mitigación a lo largo del desarrollo del sistema de gestión basado en modelos.

- **Áreas involucradas Involucrados:**

Proyectos: esta área está encargada de la estructura del desarrollo del proyecto, el proceso y la planificación en caso de riesgos. Se realizan casos de prueba y archivos bajo control de origen del contexto de las diferentes áreas que desempeñan las funciones en el desarrollo del sistema de gestión administrativa.

Administrativa: está encargada de documentar cuales son los posibles riesgos que se pueden encontrar en el proyecto.

Sistema: esta área presenta los posibles riesgos que pueden surgir a lo largo del desarrollo del proyecto.

- **Análisis de riesgo del proyecto**

En este paso se identifica los posibles cambios en cuanto a la planificación que pueden poder en riesgo la ruta y la viabilidad de la aplicación del sistema de gestión basado en modelos. Para poder prevenir los riesgos, se debe usar toda la información disponible que determinará la frecuencia con la que determinados eventos se pueden producir y la magnitud de sus consecuencias. Este análisis se comienza desde la etapa de planificación, donde se evalúan los riesgos potenciales, se considera la probabilidad y el impacto de cada riesgo potencial, elaborando un plan para gestionar riesgos y en caso de existir se evalúa el plan de mitigación a lo largo del desarrollo del sistema de gestión basado en modelos.


- **Diseño de prototipos y bosquejos, codificación, pruebas y despliegue del software, construcción de tablas e Integración de diferentes módulos al sistema de Gestión:**

Este paso se aplicará toda la información de las diferentes áreas han obtenido en cuanto a requerimientos, procesos, lineamientos. Gracias a los resultados por parte de las áreas específicas se realizará el bosquejo y diseño de cómo podría desarrollarse el sistema de gestión administrativa basada en modelo B2B y B2C, con las respectivas pruebas del sistema, en cuanto módulos, como paso final se podría realizar la implementación y despliegue del sistema. *(Todos los lineamientos generados en este proyecto dan paso a futuras investigaciones de la rama que desee diseñar la aplicación del software).*

Sistema: está área está encargada del desarrollo y creación del sistema de forma técnica. Queda abierto para futuras investigaciones de la rama.

Tabla 45

Desarrollo de la estructura final del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Matriz de Impacto						
Empresa de Tecnología		Impacto	Calf 5	Alto	80% - 100%	
Fecha	feb-22		Calf 3/4	Medio	21% - 60%	
			Calf 0/2	Bajo	0% - 20%	
Áreas Involucradas	Detalle	Nivel de Impacto				
		0%-20%	21%-40%	41%-80%	81%-100%	
Gerencia Comercial	•Identificación de requerimientos de las diferentes áreas.			4		
					5	
Gerencia Administrativa	•Definición de actores de áreas respectivas					
				3		
Gerencia Administrativa	•Definición de funciones para el desarrollo				5	
				3		

Sistema	•Desarrollo con los diferentes diagramas				5	
Comercial		1				
Administrativa		1				
Proyectos	•Análisis de riesgos del proyecto				4	
Administrativa				3		
Sistema					5	
Sistemas	• Diseño de prototipos y bosquejos				4	
Sistema	•Codificación, pruebas y despliegue del software				5	
Sistema	•Construcción de tablas y módulos				5	
Sistema	• Integrar de diferentes módulos al sistema de Gestión				5	
		2	0	13	43	
Resultados / Impacto Alto 100% calificación 5 área de sistemas y la intervención de gerencia						

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.5. Requerimientos para el desarrollo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Estos requerimientos se realizaron en base a las necesidades de los consumidores y con la ayuda de la previa investigación. La información recolectada fue a través de entrevistas, observación directa y análisis documental y reuniones con especialistas.

Factores claves

- ✓ Para entrar a las posibilidades accesibles en el sistema, el cliente debería disponer de un nombre de cliente. y una contraseña o Password para que solo pueda tener ingreso a su información y logre hacer sus compras.

- ✓ Conseguir comunicarle al comprador por medio de informes, todo lo concerniente a los procesos de compra, y promociones que tenga en la actualidad la compañía sobre los diferentes artículos. Este proceso buscará realizarse de una forma ágil y sencilla para el consumidor.
- ✓ Producir cotizaciones para los consumidores registrados para proveer los costos de los diferentes productos de la empresa para poder hacer futuros consumidores interesados en los servicios que presta la compañía. Aplicándose para consumidor final y de empresas a empresas.
- ✓ Dar acceso al cliente para que pueda ver la información principal de la organización.
- ✓ Actualizar la información de forma periódica y cuando el administrador lo crea primordial.
- ✓ Toda la información se guardará en diferentes módulos del sistema que tendrán relación con las áreas más críticas de la empresa.
- ✓ Actualizar la base de datos de los clientes potenciales y otorgándoles información de interés tales como promociones, descuentos especiales por compras por volumen por artículos y generando contenido y noticias relacionadas con los artículos o con la empresa
- ✓ Establecer un módulo que permita tener contacto directo con el cliente, Bot para poder resolver inquietudes, quejas y reclamos y asistencia por parte de los técnicos que están 24/7 para que los usuarios hagan parte de nuestro entorno. Se designará dos espacios para los dos tipos de segmentos, que son el consumidor final y clientes empresas.
- ✓ Lograr los responsables de las áreas respectivas puedan actualizar la base de datos de los clientes, efectuar modificaciones de artículos y agregar una nueva categoría para su respectiva clasificación, estos datos quedan guardados. Cada nueva información que se genere se deberá subir al sistema para se pueda cumplir la correcta actualización.
- ✓ Crear una modalidad o sistema de pago
- ✓ Crear interfaces fáciles y organizadas para un sencillo manejo del usuario.
- ✓ Crear una presentación dinámica y accesible de la compañía al momento de abrir la página.

4.5.6. Actores para el desarrollo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

A continuación, se detallará los actores participantes en los nuevos modelos B2B y B2C y algunas funciones dentro del sistema, designando tareas que estas requieran.

Tabla 46

Participantes en el Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Actores - Área	Descripción
Administrativa	Se escogerá a dos personas del área que serán encargada de monitorear y gestionar el Sistema, principalmente el registro, las cuales tendrán que actualizar de forma constante toda la base de datos que maneja el portafolios de la empresa. Filtrar para la incursión y edición los nuevos artículos, así como su categorización, también tendrá a su disposición el manejo toda la información concerniente a los usuarios que maneja la empresa en su inventario. Está área debe estar en constantes reuniones con la alta gerencia, comercial, sistema.
Cliente consumidor final y Empresas	Son aquellos que brindan la información, base de datos, actualización de procesos que necesite el sistema cuya finalidad es brindar un proceso ágil y completo.
Sistema	Es la automatización de procesos de la empresa puesto en la plataforma/sistema interactivo para los usuarios y diversas áreas de la empresa.

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.6.1. Modelo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

En este proceso detallará como ejemplo todas las actividades fundamentales para lograr los objetivos planteados en relación a requisitos y lineamientos mencionados anteriormente. Se puede observar los diferentes módulos que se pueden aplicar para el desarrollo del sistema.



Figura 33 Actividades del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.6.2. Modelo de la Actividad sobre de uso del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Se realizó un ejemplo en relación al ciclo del proceso sobre el uso del sistema paso a paso, se utilizó una plantilla que describe el bosquejo del funcionamiento y la integración de los diferentes módulos, como se puede observar en figura 33:

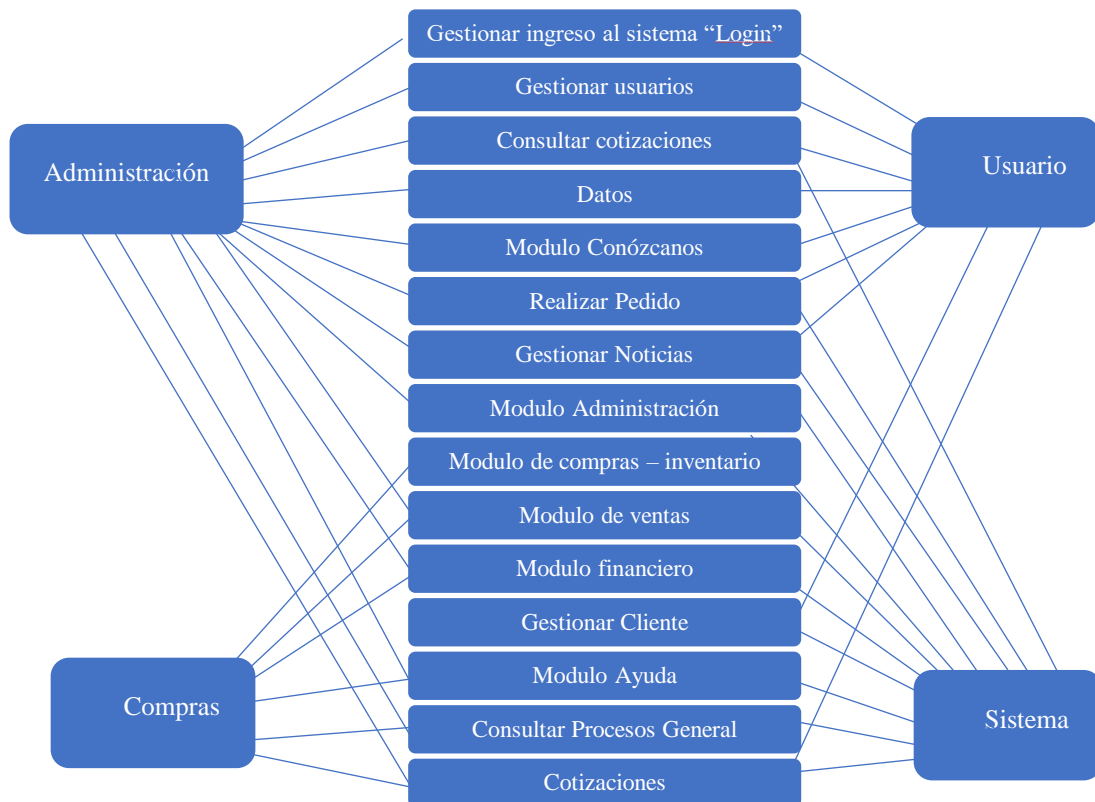


Figura 34 Ciclo del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.7. Fase #4 Factibilidad del sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Este estudio de validación determina la factibilidad del proyecto, posición competitiva y los aspectos de mejora de las empresas de tecnología. Para poder validar la propuesta se utilizarán fases de evaluación en las cuales se pueden encontrar; Análisis financiero y los Beneficiarios del proyecto.

4.5.8. Análisis financiero

Para el correcto de la evaluación financiera se ha desarrollado una matriz donde se constan los aspectos más importantes a considerar y los resultados que se validarán en mediante el análisis correcto análisis financiero.

Tabla 47

Análisis financiero de la propuesta [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Análisis Financiero				
Detalle	Criterios para la validación	Tecnología	Aplicación	Incremento Ventas
1	La implementación del sistema permitirá un incremento en ventas.	56%	80%	8%
2	Personal capacitado para el sistema	40%	50%	
3	Implementación del software en relación tecnología	50%	50%	
4	Mayor rotación de inventario	80%	80%	8%
5	Conocimiento de las necesidades del consumidor	50%	80%	8%
6	Personal capacitado y programa de incentivo por áreas acorde a la implementación del sistema	50%	90%	8%
7	Reducción de gastos por contratación externa de servicios.		80%	8%

Elaborado por: Castillo (2021)

4.5.9. Estado de Resultados Integral

Tabla 48

Validación antes de la propuesta 2020 y con la propuesta, Tecno 1 y Tecno 2, Estados de Resultados, análisis de estructura y tendencia

DATOS	EMPRESA 1						EMPRESA 2						
	2020 REAL	2020 SEGÚN PROPUESTA	De estructura		De tendencia		2020 REAL	2020 SEGÚN PROPUESTA	De estructura		De tendencia		
			2020 REAL	2020 SEGÚN PROPUESTA	Absoluta	Relativa			2020 REAL	2020 SEGÚN PROPUESTA	Absoluta	Relativa	
Estado de Resultados													
Ventas	\$31,523,933.00	\$34,045,847.64	100.00%	100.00%	2,521,915	8.00%	\$24,810,963.00	\$26,795,840.04	100.00%	100.00%	1,984,877	8.00%	
Total Ingresos	\$31,523,933.00	\$34,045,847.64	100.00%	100.00%	2,521,915	8.00%	\$24,810,963.00	\$26,795,840.04	100.00%	100.00%	1,984,877	8.00%	
Consumo de Inventarios	\$22,011,994.00	\$22,411,119.61	69.83%	65.83%	399,126	1.81%	\$16,339,659.00	\$17,008,875.84	65.86%	63.48%	669,217	4.10%	
Costos de Fabricación							\$ 153,629.00	\$ 97,517.25	0.62%	0.36%	-56,112	-36.52%	
Total Costos	\$22,011,994.00	\$22,411,119.61	69.83%	65.83%	399,126	1.81%	\$16,493,288.00	\$17,106,393.09	66.48%	63.84%	613,105	3.72%	
Margen Bruto	\$ 9,511,939.00	\$11,634,728.03	30.17%	34.17%	2,122,789	22.32%	\$ 8,317,675.00	\$ 9,689,446.95	33.52%	36.16%	1,371,772	16.49%	
Sueldos de Adm. y Ventas	\$ 3,418,728.00	\$ 3,179,417.04	10.84%	9.34%	-239,311	-7.00%	\$ 3,338,347.00	\$ 3,104,662.71	13.46%	11.59%	-233,684	-7.00%	
Otros gastos Operacionales	\$ 5,938,209.00	\$ 5,938,209.00	18.84%	17.44%	0	0.00%	\$ 5,527,394.00	\$ 5,527,394.00	22.28%	20.63%	0	0.00%	
Total Gastos Operacionales	\$ 9,356,937.00	\$ 9,117,626.04	29.68%	26.78%	-239,311	-2.56%	\$ 8,865,741.00	\$ 8,632,056.71	35.73%	32.21%	-233,684	-2.64%	
Utilidad(pérdida) operacional	\$ 155,002.00	\$ 2,517,101.99	0.49%	7.39%	2,362,100	1523.92%	-\$ 548,066.00	\$ 1,057,390.24	-2.21%	3.95%	1,605,456	-292.93%	
Otros egresos e ingresos no operacionales													
Gastos Financieros	\$ 20,024.00	\$ 22,124.00	0.06%	0.06%	2,100	10.49%	\$ 318,097.00	\$ 320,197.00	1.28%	1.19%	2,100	0.66%	
Gastos no operacionales							\$ 57,271.00	\$ -					
Otros Ingresos	\$ 393,252.00	\$ 424,712.16			31,460	8.00%	\$ 955,185.00	\$ 1,031,599.80	3.85%	3.85%	76,415	8.00%	
Utilidad (pérdida) antes de impuestos	\$ 528,230.00	\$ 2,919,690.15	1.68%	8.58%	2,391,460	452.73%	\$ 31,751.00	\$ 1,768,793.04	0.19%	6.60%	1,737,042	5470.83%	
15% Part. Laboral	\$ 79,234.00	\$ 437,953.52	0.25%	1.29%	358,720	452.73%	\$ 4,763.00	\$ 265,318.96	0.02%	0.99%	260,556	5470.42%	
Impuesto Causado	\$ 252,783.00	\$ 620,434.16	0.80%	1.82%	367,651	145.44%	\$ 154,633.00	\$ 375,868.52	0.62%	1.40%	221,236	143.07%	
Utilidad Neta	\$ 196,213.00	\$ 1,861,302.47	0.62%	5.47%	1,665,089	848.61%	-\$ 127,645.00	\$ 1,127,605.56	-0.51%	4.21%	1,255,251	983.39%	

Elaborado por: Castillo (2022)

La validación de la propuesta se la realizó considerando el estado de resultado integral de las empresas Tecno 1 y Tecno 2, año 2020, en el análisis de estructura y tendencia, antes de la propuesta (2020) y con la propuesta en la empresa Tecno 1, se obtendría un incremento de ventas del 8%, un margen bruto en +4%, porque la participación del costo de ventas disminuye del 69.83% al 65.83% con la propuesta, así mismo los gastos operacionales disminuyen del 29.68% al 26.78%, dando como resultado una utilidad neta del 5.40%, y en términos monetarios de \$1,861,302.47, de esta manera se evidencia el cumplimiento de los objetivos general, específicos e idea a defender con la aplicación del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY].

En la empresa Tecno 2, antes de la propuesta (2020) y con la propuesta se obtendría un incremento de ventas del del 8%, un margen bruto en +2.64%, porque la participación del costo de ventas disminuye del 66.48% al 63.84% con la propuesta, así mismo los gastos operacionales disminuyen del 35.73% al 32.21%, dando como resultado una utilidad neta del 4.21%, pasando de una pérdida a una utilidad neta de \$1,127,605.56, de esta manera se evidencia el cumplimiento de los objetivos general, específicos e idea a defender con la aplicación del Sistema [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY].

Tabla 49

Proyección de la Propuesta SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY], Tecno 1 y Tecno 2, años 1, 2 y 3

	TECNO 1			TECNO 2		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	\$34,045,847.64	\$36,429,056.97	\$ 38,979,090.96	\$26,795,840.04	\$28,671,548.84	\$ 30,678,557.26
COSTO VENTAS	\$22,411,119.61	\$22,221,724.75	\$ 23,777,245.49	\$17,106,393.09	\$17,489,644.79	\$ 18,713,919.93
GASTOS OPERACIONALES	\$ 9,117,626.04	\$ 9,573,507.34	\$ 10,052,182.71	\$ 8,632,056.71	\$ 9,063,659.55	\$ 9,516,842.52
UTILIDAD NETA	\$ 1,861,302.47	\$ 3,230,051.62	\$ 3,579,621.11	\$ 1,127,605.56	\$ 1,850,320.83	\$ 2,110,110.11
FLUJO NETO	\$ 1,857,270.79	\$ 3,225,415.19	\$ 3,574,289.21	\$ 1,123,573.89	\$ 1,845,684.40	\$ 2,104,778.21
TIR	41%			35%		

Elaborado por: Castillo (2022)

Según la proyección de 3 años realizada de la propuesta SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY], de las empresas Tecno 1 y Tecno 2, la tasa

interna de retorno TIR 41% y 35% respectivamente, por lo que se recomienda por ser un proyecto rentable y viable.

4.5.10. Indicadores KPIs

Los indicadores (KPI) nos permitirán medir y validar si la aplicación del modelo cumple con las metas planteadas y objetivos estratégicos. Las organizaciones utilizan estos indicadores de gestión para evaluar lo definido en la planeación estratégica. A continuación, se detallan los KPIs sugeridos SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY],

Tabla 50

KPIs sugeridos para el SISTEMA [GESTOB2B&B2C, TECHNOLOGY]

Indicador	Detalle
Tiempo de respuesta cliente	Este indicador permitirá monitorear el tiempo de respuesta al cliente, cuya finalidad es medir la satisfacción del cliente.
Disponibilidad del producto	Permite medir y evaluar la disponibilidad de stock o la existencia de productos.
Frecuencia de compra	Este indicador permite identificar cuáles son los clientes más frecuentes, con medida en el tiempo. Se establece un plan de recompensa.
Frecuencia de pedidos al Proveedor	Permitirá medir el rendimiento de los proveedores, métricas de variación de tiempo de entrega, tasa de devoluciones, además de elementos como; rapidez, eficacia, calidad de proveedores, administración, optimización de recursos y equipo de trabajo. Plan de recompensa con los mejores proveedores del año, ya sea por su facilidad de pago, tiempo de respuesta a la empresa, entre otros.
Rotación de los colaboradores	Permitirá identificar la rotación del personal a través de métricas como; índice bajo o equivalente a 0% puede deberse a un estancamiento en la empresa, índice alto establece un problema grave. Se puede establecer un plan de capacitaciones y programa de renovación de equipos tecnológicos.

El

Elaborado por: castillo

4.5.11. Beneficios de la propuesta

Los beneficios de la implementación de un modelo de gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos es el poder optimizar los procesos internos de la empresa de tal manera que ayude al cliente a realizar una compra de forma ágil y segura.

4.5.12. Beneficiarios directos e indirectos de la propuesta

Se puede mencionar que con la implementación del sistema de gestión se benefician los empleados y los clientes, como se detalla a continuación:

Empleados:

- Optimización de los procesos en las diferentes áreas.
- Actividades planificadas por tiempos e indicadores.
- Conocimiento de nuevas herramientas tecnológicas
- Personal entrenado para los nuevos cambios en el sistema
- Mejor manejo de desempeño por las áreas respectivas.
- Reducción de gastos por contratación externa de servicios.
- Incursión del sistema permitirá que todas las áreas estén correctamente agrupadas y como resultado tengan un mayor desempeño.
- La implementación de un sistema de gestión basado en modelos B2B y B2C permitirá un incremento de las ventas
- Mejor manejo de procesos administrativos y financieros

Clientes

- Tiempos de respuesta rápidos por parte de la empresa.
- Mejor experiencia de compra
- Servicio personalizado
- Procesos más ágiles desde su inicio hasta el consumidor final
- Mejor manejo de la información del consumidor final

Se puede mencionar que indirectamente se benefician otros agentes de aduana al tener acceso al modelo de gestión aduanero vía web, así como otros importadores que no se encuentre registrados directamente en la nómina del agente utilizado para el caso de estudio María Teresa Bueno. En cuanto al impacto de la propuesta el beneficiario directo de la misma serán los importadores dado a que se busca la optimización de recurso con la creación de un modelo de gestión aduanero. Al mismo tiempo se verá beneficiado el agente de aduana al ser los encargados de realizar el proceso logístico.

4.6. Validación de la propuesta de expertos

En esta parte se expone la opinión y la validación de cinco expertos que fueron seleccionados para la realización de la misma, se utilizó el método de criterio de especialista. Estos expertos llenaron el formulario de 4 preguntas, las mismas que poseían comentarios opcionales.

Tabla 51

Validación de la propuesta por el MCA Raúl Guale Lucas



Instrumento para el criterio de especialistas

Universidad Laica Vicente Rocafructe

Maestría en Administración de Empresas con

Mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Instrucciones para la validación de la propuesta

TEMA GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Autor: Andrea Estefanía Castillo Arroba

1. Lea detenidamente la propuesta

2. Emita su criterio

3. Utilice las siguientes categorías

MA = Muy de acuerdo, no hay nada que mejorar

DA = De acuerdo

MDA = Medianamente de acuerdo

ED = En desacuerdo, sin embargo, hay aspectos resaltables

4. Marque con una letra X en la casilla correspondiente

VALORACIÓN ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	Fortalezas y Debilidades
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	x				
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.	x				
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.	x				
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.	x				

VALIDADO POR:

Apellidos y Nombres Guale Lucas Raúl Enrique	Cédula de identidad 091545207
Título / Cargo	Lugar de trabajo

Jefe Financiero	Guayaquil
Teléfono 0998191690	Dirección Edif Trade Building Of#642 Piso 6
 Firma: Mg. Raúl Guale Lucas	Fecha 11/04/2022

Elaborado por: Castillo (2021)

El Mg. Raúl Guale, está muy de acuerdo con la conexión del marco teórico y la propuesta, también comparte que la solución planteada aporta a la solución del problema de la investigación, asimismo está muy de acuerdo que la propuesta es viable para que los directivos tomen decisiones y finalmente la implementación de la propuesta aporta a disminuir y evitar riesgos de fraude.

Tabla 52

Validación de la propuesta por la MCA Azucena Amores Terán



Instrumento para el criterio de especialistas
Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Maestría en Administración de Empresas con
Mención en Dirección Estratégica de Proyectos
Instrucciones para la validación de la propuesta

TEMA GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Autor: Andrea Estefanía Castillo Arroba


1. Lea detenidamente la propuesta
2. Emita su criterio
3. Utilice las siguientes categorías
MA = Muy de acuerdo, no hay nada que mejorar
DA = De acuerdo
MDA = Medianamente de acuerdo
ED = En desacuerdo, sin embargo, hay aspectos resaltables

4. Marque con una letra X en la casilla correspondiente

VALORACIÓN ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	Fortalezas y Debilidades
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	X				
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.		X			La propuesta enfatiza la parte comercial pero no abarca tema de devoluciones
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.	X				
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.		X			Definir alianzas estratégicas con empresas emisoras de billeteras electrónicas que permitan realizar pagos en web por medio de tarjetas

					de crédito o transferencias en cuentas bancarias. Y en B2B revisión de líneas de crédito
--	--	--	--	--	--

VALIDADO POR:

Apellidos y Nombres AMORES TERAN AZUCENA VIRGINIA	Cédula de identidad 0916345069
Título / Cargo JEFE DE TESORERIA	Lugar de trabajo HIVIMAR S.A.
Teléfono 0968359606	Dirección Av. Juan Tanca Marengo
Firma 	Fecha: Abril/2022

Elaborado por: Castillo (2022)

La MCA Amores está muy de acuerdo con la conexión del marco teórico y la propuesta, también está de acuerdo que la solución planteada combate al problema de la investigación, asimismo está muy de acuerdo que la propuesta es viable para que los directivos tomen decisiones y finalmente está de acuerdo la implementación de la propuesta aporta a disminuir y evitar riesgos de fraude. Como aspecto a implementar menciona que se puede implementar billetera electrónica que permitan pagos en línea



Instrumento para el criterio de especialistas
Universidad Laica Vicente Rocafructe
Maestría en Administración de Empresas con
Mención en Dirección Estratégica de Proyectos
Instrucciones para la validación de la propuesta

TEMA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN EMPRESAS DE SERVICIOS
 TECNOLÓGICOS

Autor: Andrea Estefanía Castillo Arroba

1. Lea detenidamente la propuesta
2. Emita su criterio
3. Utilice las siguientes categorías
 - MA = Muy de acuerdo, no hay nada que mejorar
 - DA = De acuerdo
 - MDA = Medianamente de acuerdo
 - ED = En desacuerdo, sin embargo, hay aspectos resaltables
4. Marque con una letra X en la casilla correspondiente

VALORACIÓN ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	Fortalezas y Debilidades
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	X				
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.	X				
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.	X				
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.	X				

VALIDADO POR:

Apellidos y Nombres: Omar Arturo Calderon Avila	Cédula de identidad: 0916516776
Título / Cargo CPA./ GERENTE	Lugar de trabajo: AUDITING & TAXES AUDITAX CIA LTDA
Teléfono: 042380180	Dirección: Av. Las Monjas 129 y Victor Emilio Estrada
Firma 	Fecha: 01/04/2022

El MBA CPA Omar Calderón Ávila está muy de acuerdo con la conexión del marco teórico y la propuesta, también comparte que está muy de acuerdo y que la propuesta brinda información útil y sustentada para que los directivos tomen decisiones, asimismo está muy de acuerdo que los controles internos ayudan a minimizar y prevenir riesgos de fraude. Finalmente está muy de acuerdo que la aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.

Tabla 54

Validación de la propuesta efectuada por la MCA Ing. Melissa Cedeño Cobos



Instrumento para el criterio de especialistas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Maestría en Administración de Empresas con

Mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Instrucciones para la validación de la propuesta

TEMA: GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Autor: Andrea Estefanía Castillo Arroba

- 1. Lea detenidamente la propuesta**
- 2. Emita su criterio**
- 3. Utilice las siguientes categorías**

MA = Muy de acuerdo, no hay nada que mejorar

DA = De acuerdo

MDA = Medianamente de acuerdo


ED = En desacuerdo, sin embargo, hay aspectos resaltables

- 4. Marque con una letra X en la casilla correspondiente**

VALORACIÓN ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	Fortalezas y Debilidades
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	MA				El marco teórico si refleja relación a la propuesta establecida.
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.	MA				Los modelos planteados para la gestión administrativa permitirán obtener mejor control interno y evitar inconsistencias administrativas.
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.	MA				Los directivos al implementar el sistema de desarrollador GESTOB2B&B2C,

				TECHNOLOGY, tomaran decisiones rápidas, eficientes y eficaz para el desarrollo económico de la empresa y obtener el bien común.
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.	MA			Obtener mejor control interno y evitar falencias, al implementar soluciones

VALIDADO POR:

Apellidos y Nombres Cedeño Cobos Melissa Nicole	Cédula de identidad: 1315693182
Título: Ingeniera en contabilidad y auditoría - Maestría en contabilidad y auditoría Cargo: Analista distrital administrativo – financiera.	Lugar de trabajo: Dirección Distrital 09D14 – salud.
Teléfono: 0996361526	Dirección: Cantón Pedro Carbo.
Firma  <small>Tomado electrónicamente por:</small> MELISSA NICOLE CEDEÑO COBOS	Fecha: 31-03-2022.

Elaborado por: Castillo (2021)

La MCA Ing. Melissa Cedeño Cobos está muy de acuerdo que el marco teórico tiene conexión con la propuesta, además indico que está muy de acuerdo y que la propuesta brinda información útil y sustentada para que los directivos tomen decisiones, validando así que los controles internos ayudan a minimizar y prevenir riesgos de fraude. Como último aspecto está menciona que la aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.



Instrumento para el criterio de especialistas

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Maestría en Administración de Empresas con

Mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Instrucciones para la validación de la propuesta

TEMA GESTIÓN ADMINISTRATIVA BASADA EN MODELOS B2C Y B2B EN EMPRESAS DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS

Autor: Andrea Estefanía Castillo Arroba

1. Lea detenidamente la propuesta

2. Emita su criterio

3. Utilice las siguientes categorías

MA = Muy de acuerdo, no hay nada que mejorar

DA = De acuerdo

MDA = Medianamente de acuerdo

ED = En desacuerdo, sin embargo, hay aspectos resaltables

4. Marque con una letra X en la casilla correspondiente

VALORACIÓN ASPECTOS	MA	DA	MDA	ED	Fortalezas y Debilidades
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	X				
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.	X				
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.		X			Un aspecto a mejorar es que el sistema de gestión plantee KPIs para controlar el avance de los proyectos y procesos que se planteen.
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.	X				

VALIDADO POR:

Apellidos y Nombres Sotomayor Ronquillo Richard Omar	Cédula de identidad 0915304745
Título / Cargo Gerente General	Lugar de trabajo Guayaquil
Teléfono 0993386153	Dirección Av Benjamin Carrion Edificio City Office Business Piso 5 Oficina 520
Firma: 	Fecha

Elaborado por: Castillo (2021)

El Ing. Sotomayor está muy de acuerdo que el marco teórico tiene conexión con la propuesta, además indico que está de acuerdo y que la propuesta brinda información útil y sustentada para que los directivos tomen decisiones y está muy de acuerdo que los controles internos ayudan a minimizar y prevenir riesgos de fraude. En Ing. Sotomayor indica que se puede profundizar de forma técnica para que el sistema gestión plantee KPIs para controlar el avance de los proyectos y procesos que se planteen a futuro,

Tabla 56

Síntesis de la validación de expertos de la propuesta

VALORACIÓN ASPECTOS	MCA Raúl Guale Lucas	MCA Azucena Amores Terán	MBA CPA Omar Calderón Ávila	MCA Ing. Melissa Cedeño Cobos	Ing. Richard Sotomayor Ronquillo
1. Coexiste conexión entre el marco teórico y la propuesta.	MA	MA	MA	MA	MA
2. Su aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación.	MA	DA	MA	MA	MA
3. La propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos.	MA	MA	MA	MA	DA
4. La implementación de la propuesta, aporta para minimizar y prevenir los riesgos de fraude.	MA	DA	MA	MA	MA

Elaborado por: Castillo (2022)

En la tabla 53, se presenta la síntesis de la validación de la propuesta acorde a cinco expertos del área, donde concuerda en que están muy de acuerdo y de acuerdo con la realización de Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C y B2B para empresas de servicios tecnológicos, De la misma manera están de acuerdo con que existe una conexión del marco teórico con la propuesta y esta a su vez resuelve el problema planteado en el trabajo de investigación, también, que es una propuesta viable para la toma de decisiones, cabe de mencionar que dos de ellos indicaron que esta propuesta minimizaría los riesgos de fraude.

4.7. Conclusiones de la propuesta

Se concluye que la propuesta planteada en la investigación un Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos, se podrá:

- Conocer los procesos para poder desarrollar un sistema de modelos B2B y B2C
- Establecer los recursos y el tiempo que se utilizarán para el desarrollo práctico del sistema.
- Desarrollar el sistema [GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY] para empresas de servicios tecnológicos.
- Validar la propuesta a través criterios de especialista, donde El Ing. Richard Sotomayor está muy de acuerdo que hay una conexión entre el marco teórico y la propuesta, la MCA Azucena Amores Terán resalta que se debe diseñar alianzas estratégicas con empresas emisoras de billeteras electrónicas que permitan realizar pagos web por medio de tarjeta de crédito o transferencia. B2B revisión de líneas de créditos, la MCA Ing. Melissa Cedeño Cobos menciona que la aplicación soluciona los problemas planteados en este trabajo de investigación y qué la propuesta es viable para la toma de decisiones de los directivos, los MBA Omar Caldearon y MCA Raúl Guale, están muy de acuerdo y nada que mejorar en la propuesta: el Sistema [GESTOB2B&B2C & TECHNOLOGY].

Conclusiones

En los últimos dos años se han dado grandes saltos en la brecha tecnológica, acortando el tránsito de lo que hubiese supuesto años de adaptabilidad y de inversión tecnológica. La implementación de comercios en línea, de plataformas de desarrollo y gestión para la administración financiera e inclusive sistemas de información aplicados a la logística han traído consigo varios cambios en los comportamientos del consumidor y consecuentemente han implicado cambios en como las empresas se relacionan con sus proveedores y sus clientes. En Ecuador, la gran mayoría de PYMES no se encontraban preparadas para hacerle frente a la escalada de demanda logística y requerimientos en línea de sus productos, en especial servicios de tecnología.

De acuerdo a las 384 personas encuestadas, el 44% utilizan plataformas de e-commerce en el país, que, a partir de la pandemia, se requirieron de acciones inmediatas en cuanto a inversión tecnológica en mejores sistemas.

La frecuencia de compra a través de las páginas web fue un 33%, haciendo factible el desarrollo de confianza en nuevas plataformas. Pero aún estamos muy lejos de asemejarnos a mercados internacionales donde se ahorra millones de dólares con la implementación de e-commerce y se optimizan gran cantidad de procesos administrativos a través de los sistemas integrados.

Podemos resaltar que los mayores beneficiados de todo el auge tecnológico de estos años ha sido el mercado internacional. Siendo el más favorecido por compras en portales de comercio electrónico que gozan de buena reputación y confiabilidad por los usuarios más familiarizados en realizar compras web.

Esto sugiere una debilidad a conquistar por parte de la oferta ecuatoriana que no logra amalgamar sus plataformas y carece de mucha experiencia en la creación de sitios web amigables y estrategias de marketing. El crecimiento del mercado internacional frente al local fue del 44% más con respecto al ecuatoriano.

Sin embargo, la implementación de modelos B2B ha enriquecido la relación comercial entre empresas que buscan fines en común. Y puede generar las alianzas

estratégicas que viabilicen la obtención de resultados financieros para cada una de las partes.

Se elaboró una propuesta de Sistema de Gestión Administrativa en modelos B2C Y B2B en empresas de servicios tecnológicos. La cuál influye en la reducción de costos e incremento en las ventas, asegurando la eficiencia de la empresa en el mercado, se establecieron fases que permiten cumplir diferentes acciones para un objetivo específico. Entre las fases se detalla, determinar procesos, identificar recursos, desarrollar sistema de gestión y validar el sistema de gestión. Para la fase número 4 la validación del sistema, se aplicó un análisis financiero y el detalle de los beneficiarios del proyecto. En el cual, entre los aspectos más relevantes del análisis financiero, la implementación del sistema permitirá un incremento en ventas 80%, mayor rotación de inventario 80%, reducción de gastos por contratación externa 80%.

Se realizó la validación a través de criterios de especialistas a 4 profesionales, lo cual demuestra la propuesta es viable.

Recomendaciones

Desarrollar e implementar el sistema de Gestión admirativa basado en los modelos B2B y B2C

Coordinar capacitaciones con los encargados de las áreas estratégicas y el área del sistema para despejar de dudas en cuanto al sistema

Periódicamente es necesario realizar un estudio interno y externo sobre la conformidad y evaluación con los resultados de la implementación del modelo de gestión

Se recomienda que el correcto manejo de este tipo de alianzas y modelo de negocio B2B se da ejerciendo mejor control sobre la información que se obtiene por parte de los sistemas de información de las empresas involucradas. Por ende, el reforzamiento de inversión y de prioridad en estos sistemas, es vital para la obtención de resultados a mediano y largo plazo.

Bibliografía

- Aglaya*. (2020). Obtenido de <https://aglaya.biz/comercio-electronico-ecommerce-metodos-de-pago/>
- aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec*. (2020). Obtenido de <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- appscvsmovil.supercias.gob.ec*. (22 de febrero de 2022). Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Estados%20Financieros
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Orellana, C. (2016). *Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-ecommerce>
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). pág. Comercio Electrónico. Imprenta Universitaria 2016©.
- Bateman, T. (2012). En *Gestión administrativa* (pág. 56).
- Berman, J., Slavova, M., & Schwertner, K. (2012). *Digital transformation: opportunities to create new business models. Strategy & Leadership*. doi:<https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE. (2020). Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2021/04/PresentacionMedicionEcommerce2020-UEES-04MAYO2020.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE . (2020b). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico CECE. (2020a). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL->

MPCEIP.pdf

Castillejo, L. (2016).

<https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1914/1/B2B%20y%20B2C.pdf>.

Castillo, J., & Navarro, M. (2015). Obtenido de

<https://issuu.com/utnuniversity/docs/ebook-ecommerce>

Chaname Salirrosas, Y. A. (4 de mayo de 2022f). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

concepto.de. (2021). Obtenido de <https://concepto.de/gestion-en-administracion/economipedia.com>. (3 de mayo de 2022). Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/coste-de-capital-ke.html>

es.semrush.com. (5 de enero de 2022). Obtenido de https://es.semrush.com/blog/b2b-ecommerce/?kw=&cmp=LM_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515715476364&kwid=dsa-1064844090370&cmpid=11816984086&agpid=115746093558&BU=Core&extid=23623707946&adpos=

Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Industrial EIBAR. (2001). Obtenido de

<https://www.uv.es/~navasqui/Tecnologia/Tema3.pdf>

Fayol , H. (1916). Obtenido de <https://www.webyempresas.com/los-14-principios-de-henry-fayol/>

Fayol, H. (2012a). Obtenido de

[https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

[I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

Fayol, H. (2012b). Obtenido de

[https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

[I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

Fayol, H. (2012c). Obtenido de

[https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

[I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-I/MANUALES/II%20CICLO/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf)

- Fisher & Espejo. (2011). Obtenido de https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Freitas. (2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Gaitán , J., & Pruvost, A. (2001). Obtenido de <https://isbn.cloud/9789875081673/el-comercio-electronico-al-alcance-de-su-empresa/>
- Galeano. (2019). Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- Gareth R, J., & George, J. (15 de 01 de 2010). *diposit.ub.edu*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/17604/6/Fundamentos%20Administracion%20EGallardo.pdf>
- Gigch, V., Bertoglio, & Johansen. (1987). Obtenido de <https://libreria-limusa.com/producto/introduccion-a-la-teoria-general-de-sistemas/>
- Jones, G. R., & George, J. M. (2 de julio de 2010). *www.academia.edu*. Obtenido de https://www.academia.edu/39629112/Administraci%C3%B3n_Contempor%C3%A1nea_6ed_Gareth_R_Jones_y_Jennifer_M_George
- Katz, & Kahn. (1996a). Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-mexico/administracion/administracion-y-organizaciones-en-las-empresas/22798748>
- Katz, & Kahn. (1996b). Obtenido de <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-tecnologica-de-mexico/administracion/administracion-y-organizaciones-en-las-empresas/22798748>
- Lana, Rogelio Adilson. (2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935469001.pdf>
- Lara, P., & Martínez, J. (2002). Obtenido de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/noviembre/2.pdf>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). Obtenido de <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/ld->

Sistemas_de_informacion_gerencia_14%20edicion.pdf

Laufen, & Guercio. (2017). Obtenido de <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>

Lexis. (2002). Obtenido de

http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf

Louffat. (2005). 27-29. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3170/1/T-UCSG-POS-MAE-58.pdf>

Mazon, B., Jaramillo, M., Romero, O., Aguirre, M., Ruiz, J., & Eras, J. (2018).

Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392415.html>

Michael Cunningham. (2014). Obtenido de

<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/504>

Milliou, C., & Lambros, P. (2008). Obtenido de

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1166/1651>

Milton Proaño, Shirley Orellana, Italo Martillo. (2018). *Revista Espacios* . Obtenido

de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/a18v39n45p03.pdf>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (Agosto de 2020). Obtenido de

<https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>

Mora, L. A. (3 de mayo de 2022a). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

Mora, L. A. (4 de mayo de 2022b). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

Mora, L. A. (4 de mayo de 2022c). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

Mora, L. A. (4 de mayo de 2022d). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

Mora, L. A. (4 de mayo de 2022e). Obtenido de

https://www.academia.edu/37206609/Ind_logistica?from=cover_page

Murray, & Larry. (31 de enero de 2005). *es.scribd.com/*. Obtenido de

<https://es.scribd.com/document/384054300/Tamano-Muestral-Murray-y->

Larry

- Obrien, J. A., & Marakas, G. M. (2006). Obtenido de <http://cotana.informatica.edu.bo/downloads/Id-Sistemas%20de%20Informacion%20Gerencial-J%20Obrien.pdf>
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano. Mexico: Biblioteca jurídico virtual. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/4.pdf>
- Paños, A. A. (enero de 2022). Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/download/68892/4564456553254/>
- Periolo, L. D. (11 de febrero de 2014). Obtenido de <http://hdl.handle.net/11185/504>
- portal.compraspublicas.gob.ec.* (2018). Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Proaño, M., Orellana, S. Y., & Martillo, I. O. (2018). Los Sistemas de Información y su importancia en la transformación digital de la empresa actual. *Espacios*, 120. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n45/in183945.html>
- Reibán Morales. (2012). Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4241/1/UPS-CT002603.pdf>
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2 de enero de 2010). *www.auditorlider.com.* Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-8ed-Stephen-P.-Robbins-y-Mary-Coulter-1.pdf>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Sayol, I. (2020). *Revista Empresarial.* Obtenido de <https://ignasisayol.com/es/3-escenarios-para-la-democratizacion-de-la-tecnologia/>
- Seone, E. (2005). *El comercio electrónico Las TIC al servicio.* España: Ideaspropias
- Stair, R., & Reynolds, G. (2010). Obtenido de

https://www.academia.edu/22302493/Principios_de_Sistemas_de_Informacion_Un_Enfoque_Administrativo

Torres, M., & Paz, K. (sf). *Universidad Rafael Landívar - Facultad de Ingeniería*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://www.tec.url.edu.gt/BOLETIN/URL_02_BAS02.PDF

UTB . (2006). Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0036528.pdf>

www.centroinca.com. (2010). Obtenido de https://www.centroinca.com/centro_inca/documentos/politica_seguridad_informatica.pdf

www.isotools.org. (4 de mayo de 2022). Obtenido de [https://www.isotools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/#:~:text=Los%20KPI%20\(Key%20Performance%20Indicators,pueda%20alcanzar%20el%20objetivo%20fijado.](https://www.isotools.org/soluciones/procesos/kpis-indicadores/#:~:text=Los%20KPI%20(Key%20Performance%20Indicators,pueda%20alcanzar%20el%20objetivo%20fijado.)

www.mecalux.es. (4 de mayo de 2022). Obtenido de <https://www.mecalux.es/blog/kpi-inventario>

www.oas.org. (2002). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comer.pdf

www.tce.gob.ec. (2021). Obtenido de <https://www.tce.gob.ec/wp-content/uploads/2022/01/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf>

www.telecomunicaciones.gob.ec. (17 de abril de 2002). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

www.telecomunicaciones.gob.ec. (2002b). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

www.telecomunicaciones.gob.ec. (2019c). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>

www.telecomunicaciones.gob.ec. (2019c). Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>

www.telecomunicaciones.gob.ec. (2021). Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/Acuerdo-No.-21001-Interministerial-MINTEL-MPCEIP.pdf>

www.zendesk.com.mx. (4 de mayo de 2022). Obtenido de

<https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-atencion-al-cliente/>

www2.deloitte.com. (8 de febrero de 2022). Obtenido de

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/technology/articles/que-es-el-desarrollo-en-espiral.html>

Anexos

Anexo 1 Encuesta dirigida a clientes de empresas de tecnología

Dirigida a: Clientes de empresas de tecnología

Objetivo: Examinar la situación actual de los clientes de las empresas de servicios tecnológicos

1. Edad

	Entre 21 y 40 años
	Entre 41 y 60 años
	Más de 61 años

2. Sexo

	Masculino
	Femenino

3. ¿Tiene usted teléfono celular?

	Si
	No

4. ¿Qué actividades realiza cuando navega en internet?

	Siempre	Ocasionalmente	Nunca
Búsquedas y acciones relacionadas con mis estudios.			
Búsquedas y acciones relacionadas con mi trabajo.			
Búsquedas y acciones relacionadas con relaciones sociales.			
Búsquedas y acciones relacionadas con el comercio			

(compras en línea			
-------------------	--	--	--

5. En orden de prioridad enumere del 1 al 5 donde 5 más prioritario y 1 menos prioritario ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza?

	Facebook
	Instagram
	Twitter
	YouTube
	LinkedIn
	Telegram
	Otra

6. ¿Ha realizado compras por Internet?

	Si
	No

7. ¿Qué productos compra por internet?

	Ropa, textiles y calzado
	Dispositivos electrónicos
	Alimentos preparados
	Artículos de hogar
	Víveres y otros alimentos para ser preparados
	Servicios Educativos

8. ¿Con qué frecuencia compra a través de plataformas en internet?

	1 vez al mes
	2 veces al mes
	Cada tres meses
	Cada seis meses

	Cada año en adelante
--	----------------------

9. ¿Conoce usted que existen diversas plataformas en internet (e-commerce) para realizar compras de tecnología?

	Si
	No

10. ¿Ha realizado compras de tecnología a través de plataformas en internet (e-commerce)?

	Si
	No

11. ¿Realizaría compras de productos de tecnología a través de plataformas en internet?

	Si
	No

12. ¿Cuáles de las siguientes variables son las más importantes para que usted pueda finalizar el proceso de compras por internet?

	Agilidad
	Facilidad de pago
	Promociones en medios electrónicos
	Precio
	Entregas rápidas con envío a domicilio
	Seguridad
	Todas las anteriores
	Ninguna de las anteriores

13. Las plataformas de internet en el país permiten que logre mis compras, califique

su respuesta:

1	malo
2	regular
3	bueno
4	Muy bueno
5	excelente

14. Señale la razón por la que no realizaría compras por internet

	Desconfianza
	Desconocimiento
	Inseguridad cibernética
	No ha tenido la oportunidad

15. ¿En una escala del 1 al 5, considera que en la pandemia del COVID 19, en Ecuador, las empresas de tecnología estuvieron preparadas para comercializar sus productos y servicios, a través de internet?

1	Nada preparados
2	Poco preparados
3	Medianamente preparados
4	Bien preparados
5	Totalmente preparados

Anexo 2 Entrevista Representante legal empresa de tecnología

1. ¿Cuál es su opinión sobre los modelos de gestión administrativa B2B y B2C, los aplica en la empresa que lidera?

Una ventaja de la Pyme de tamaño medio sobre las pequeñas es su mayor capacidad para invertir en SI. Igualmente, aun cuando pudiesen estar en etapas más avanzadas, estas pequeñas y medianas empresas ponen mayor interés en la gestión de la información y adquisición de un SI, ante las exigencias de los entes gubernamentales que la demanden.

2. ¿Cuáles son los factores críticos de la gestión administrativa basada en los modelos B2B y B2C que inciden en las empresas de servicios tecnológicos?

Una primera conclusión se centra en que los problemas encontrados referentes al tratamiento de la información, obedecen a una falta de satisfacción del usuario final con sus sistemas de información automatizados.

La primera tiene la presunción de que las deficiencias de algunos de ellos podrían ser ignoradas, siempre y cuando la información entregada cumpla con los criterios de calidad de información esperados por el usuario final. Sin embargo, la satisfacción del usuario final es algo relativa, debido a que las necesidades de información en este tipo de negocios no suelen alcanzar niveles de cantidad o complejidad altos y también debido a ciertas quejas planteadas por los usuarios finales.

Una conclusión importante es que más del 85% de los usuarios finales concurrentemente requieren recurrir a software de hojas electrónicas para complementar los datos faltantes o preparar informes. Aunque esta situación es normalmente considerada como una importante deficiencia en un SI, en el caso de paquetes de software estándar el usuario final parece aceptarla. No obstante, esto podría ser una razón de por qué, en no pocos casos, el usuario final ha indicado que le gustaría tener más funcionalidad en sus SI.

En la práctica, los niveles gerenciales y el personal de informática tienden a veces a poner más atención en aspectos de forma o en las características técnicas de un SI,

en lugar de ponerla en los aspectos sustanciales o de fondo. El costo atractivo de un SI también puede contribuir a pasar por alto estos últimos aspectos. El usuario final está generalmente dispuesto a renunciar a ciertos atributos, tales como la facilidad de uso, la velocidad de procesamiento o una interfaz de usuario final atractiva, a cambio de una información pertinente y de calidad.

3. ¿Considera usted que la aplicación de modelos de comercio electrónico tiene beneficios económicos para la empresa ¿por qué?

La ausencia de Sistemas de Información, *e-business* y Sistemas de Información para Ejecutivos representa una pérdida de oportunidades para el crecimiento económico de las empresas. La alta gerencia de la Pyme debería diseñar una estrategia para iniciar un uso efectivo de la Internet como medio para llevar a cabo diferentes modalidades de transacciones electrónicas tales como algunos tipos de e-commerce: Business to Business (B2B), Business to Customers (B2C) y Business to Government (B2G). Estas modalidades de SI basados en la Web y orientados a fortalecer las relaciones con los clientes y proveedores se consideran hoy como activo indispensable. Un elemento positivo es que la cultura organizacional en la mayoría de estas empresas parece ser favorable a este tipo de cambio. No obstante, los directivos deben tener siempre presente que el hecho de invertir más que sus competidores en tecnologías de la información no necesariamente dará a sus empresas una ventaja significativa sobre estos últimos. Será la gestión de dichas tecnologías lo que podrá marcar la diferencia.

4. ¿La empresa cuentan con plataformas de comercio electrónico?

SI.

- MIDAS CLOUD.- Aplicativo web administrativo y financiero para gestionar todos los procesos operativos de su negocio.
- JM BACK ORDER.- Plataforma en línea para la recepción de ordenes de pedidos desde dispositivos móviles.

5. ¿Qué herramientas de gestión administrativa considera importante para la empresa que soporten los modelos?

- Construcción de tiendas online y offline, poder vender desde los sitios web y/o dispositivos móviles.
- Plataformas de código abierto ideales para la gestión de contenidos, clientes, inventarios y precios en e-commerce.

6. ¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp)
- E-mail marketing (envió correos masivos)

7. ¿Qué método utiliza para controlar la gestión administrativa?, ¿Considera que se puede automatizar?

- Fijamos objetivos acordes a las necesidades de nuestros clientes.
- Evaluamos y medimos la competencia.
- Determinamos recursos a invertir.

8. ¿Qué tan importante es para su empresa, los resultados financieros?

Los resultados financieros son útiles, gracias a ellos se pueden saber las variaciones y evoluciones que sufre una empresa durante un periodo específico. Así mismo, esta información también resulta útil para terceros, como inversores.

Los análisis financieros buscan proporcionar los datos más sobresalientes de forma concreta del estado financiera tanto actual como de años anteriores para obtener de ser necesaria una comparación, así poder tomar de decisiones que resulten benéficas para la empresa.

9. ¿Qué desventajas y ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet?

Ventajas

- Masificar las ventas.
- Mercado más competitivo.
- Ventas desde cualquier parte del mundo 24/7.
- Mayor captación de clientes.
- Ahorro de costos de empleados.

Desventajas

- Fallos en el sitio web

- Hackeos
- Retraso de envío en mercadería.
- El cliente no poder ver o probar el producto.

10. ¿Cuantifique el presupuesto de implementar y mantener herramientas tecnológicas a la empresa?

Ejemplo: Desarrollo aplicativo web para tiendas online

ANALISIS

- Levantamiento de información
- Evaluación de hardware y software requerido
- Evaluación entradas y salidas de datos

DESARROLLO

- Diseño modelo entidad de relación de la base de datos
- Desarrollo aplicativo web
- Pruebas de producción

PRODUCCION

- Capacitación
- Publicidad y promoción

Detalle	Costos
1 analista de Sistemas (5 meses)	\$ 9,000.00
1 programador Senior (5 meses)	\$ 6,000.00
TOTAL:	\$ 15,000.00
Renta Servidor Cloud (Costo Mensual)	\$ 150.00

11. ¿Cómo evaluar el impacto de la tecnología en la posición competitiva de la organización?

Una evaluación de las soluciones tecnológicas dentro de una empresa y su influencia en la competitividad organizacional esta defino por:

Niveles de servicio a los clientes con alta calificación, soluciones tecnológicas que permitan a través de ella dar respuesta ágil y oportuna a necesidades de mercado

Alta eficiencia operacional, sistemas de trabajo flexibles y estandarizados

soportados por sistemas informáticos robustos confiables que aseguren una transaccionalidad ágil y toma de decisiones basados en información precisa

Inteligencia de negocios. Sistemas tecnológicos que permitan la adaptabilidad y captura de necesidades de mercado oportunas, prever potenciales oportunidades antes que la competencia.

Cultura de rendición de cuentas, Sistemas de información seguros basados en análisis de datos y KPIs que permitan implementar con facilidad ciclos de mejora continua

12. ¿En qué etapa de su ciclo de vida están las tecnologías con que cuenta la empresa, cuáles requieren ser reemplazadas y por cuales deben ser reemplazadas?

Las tecnologías actuales están en un ciclo de declive, con sistemas informáticos heredados de tecnología de 20 años de antigüedad. ERP debe ser reemplazado por sistemas que permitan acceso a través de internet (Cloud-Nube), software de productividad (office) con versiones de 10 o más años de uso deben ser migrados a herramientas en la nube y preferentemente open source.

13. ¿Qué alianzas considera se podrían establecer con un portal de compras en línea ecuatoriano?

Alianza estratégica en que se complementen las fortalezas de los partner o socios. Empresas confiables con sistemas de pago seguros y ágiles, empresa de logística con capacidad operativa que permita un nivel de servicio óptimo, productos de calidad y con un alto valor percibido por parte del cliente.

14. ¿Cuáles fueron los factores positivos y negativos de la gestión administrativa en época del COVID 19?

Positivos, adaptabilidad sistema de trabajo virtual. Proceso de teletrabajo se aceleró y evoluciono en 1 año lo que se preveía suceda en 5 o más años

Negativo, Impacto en factores humanos y familiares, el trabajo virtual genera ruido en dos vías en las actividades domésticas y laborales.

Anexo 3 Representante legal Empresa Tecno. 1

1. ¿Qué modelo de comercio electrónico aplica en la empresa y por qué no aplica los otros

Cada modelo ha tenido a lo largo del tiempo su nicho y su tiempo de mayor ventaja.

Pero actualmente el modelo que mejor manejamos es el del consumidor al final a través de nuestros canales digitales y en el que buscamos despuntar con ventas significativas el próximo año. De hecho, puedo afirmar que el modelo B2B nació de primera instancia como idea de nuestros clientes ante la necesidad de poder replicar nuestros servicios

2. ¿Cuáles son los factores de mayor riesgo en su empresa? ¿Qué área sensible existe en su empresa?

Los factores críticos son: el recurso humano. - cómo hacer que se repliquen modelos de gestión de calidad de productos y servicios hacia todo el equipo y como hacer que ellos generen esa escuela a los futuros empleados. El generar toda una cadena evolutiva de crecimiento. El factor económico. - hay que integrar de buena manera en el presupuesto las debidas medidas para potencializar cada uno de estos modelos.

3. ¿Considera usted que la aplicación de modelos de comercio electrónico tiene beneficios económicos para la empresa ¿por qué?

Los modelos de comercio electrónico tienen una antes y un después de la pandemia sobrellevada en los últimos años. Tanto así que podría asegurar que su incidencia para bien en mi negocio ha sido clave para el crecimiento de la fuerza de venta. Beneficios como la diversificación de productos, el dropshipping, el reconocimiento de necesidades a través de publicidad sin artículo, etc. Han hecho que los negocios tecnológicos se apunten totalmente en estos últimos años.

4. ¿La empresa cuentan con plataformas de comercio electrónico? ¿Cuáles son?

Cuenta con una página web con integración de Shopify y pasarelas de pago para las transacciones

5. ¿Qué herramientas de administración considera importante para que la empresa

soporte los modelos?

Herramientas administrativas open source como notion son clave para el manejo de este tipo de modelos.

6.¿Qué tipo de canales de comunicación utilizan para promocionar su producto?

El principal canal de comunicación es Instagram. Por el cual viene el 80% de nuestro público. Luego la publicidad vía volantes en nuestro local físico.

7.¿Qué método utiliza para controlar la gestión administrativa?, ¿Considera que se puede automatizar?

Nuestros modelos se encuentran automatizados con plataformas como Trello notion que permiten el adecuado orden y desarrollo de estrategias.

8.¿Qué desventajas y ventajas piensa usted que tiene una transacción en internet? ¿Considera que su empresa está preparada para atender al mercado por internet?

De ventaja está el hecho de que se pueden hacer un sinnúmero de transacciones sin atención directa en el mismo momento. Esto para volumen de ventas es increíble. Luego como desventaja en nuestro mercado latinoamericano la desconfianza que poco a poco va cediendo a la brecha tecnológica

9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas al momento de asignar el presupuesto de la empresa?

De ventaja está el hecho de que se pueden hacer un sinnúmero de transacciones sin atención directa en el mismo momento. Esto para volumen de ventas es increíble. Luego como desventaja en nuestro mercado latinoamericano la desconfianza que poco a poco va cediendo a la brecha tecnológica

10. ¿Cómo evalúa el impacto de la tecnología en la posición competitiva de la organización?

Fácil, los CRM ahora permiten tener métricas de absolutamente todo. Eso en comparación al vacío de datos anterior. Permite una correcta toma de decisiones.

11. ¿En qué etapa de su ciclo de vida están las tecnologías con que cuenta la empresa, cuáles requieren ser reemplazadas y por cuales deben ser reemplazadas?

Se deben implementar tecnologías más eficaces de soporte de datos. Tales como Nas en los cuales almacenar los respaldos de usuarios y servicios propietarios en la nube. Para los cuales se requiere una inversión que se presupuestara el siguiente año

12. ¿Qué alianzas considera se podrían establecer con un portal de compras en línea

ecuatoriano?

Con empresas confiables de sistemas de pago que sean más ágiles y seguros.

13. ¿Cuáles fueron los factores positivos y negativos de la gestión administrativa en época del COVID 19?

Los factores positivos fueron la capacidad de respuesta ante la necesidad. La visión de oportunidades y captación de atención. Y la desventaja fue no contar con todo el ingente técnico y humano para afrontar la demanda del mercado

Anexo 4 Matriz de Confiabilidad

Número de elementos																					
										0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	4
3	2	2	1 1	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	1 0	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	1 0	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	1 0	5	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3

3	2	2	1 0	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	2	1 0	5	5	5	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	4	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	5	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3

3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	5	5	5	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	6	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3

3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	4	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	4	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
3	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	4	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	5	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3

2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	3	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	1 0	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	9	5	5	3	5	4	2	3	2	4	5	2	2	2	19	4	3	3

2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	4	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	4	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	2	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	3	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	5	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3
2	1	1	7	4	5	3	4	2	2	2	1	3	5	2	2	2	19	3	3	3

2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	2	2	1	19	3	3	3
2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	7	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	19	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	3	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	2	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	4	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3

2	1	1	6	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	6	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	18	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	4	2	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	4	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	17	3	3	3
2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3

2	1	1	5	3	3	2	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	3
2	1	1	5	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	2
2	1	1	5	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	2
2	1	1	5	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	16	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	2	4	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	4	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2

2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	15	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	14	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	2	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2
2	1	1	4	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	2	1	13	3	1	2

2	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
2	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	4	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	3	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	3	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2
1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	12	2	1	2

1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	2	1	2
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	2	1	2
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	2	1	2
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	9	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	8	2	1	2
1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2

1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	2
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	2	1	1

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1