



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TEMA:

“EL E-BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN EL PERÍODO 2013-2014”

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Autor:

Soto Romero David Rogelio

Director:

Ing. Msc. Arias Figueroa Roberto Carlos

Latacunga-Ecuador

Marzo-2017

AUTORIA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“EL E-BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN EL PERÍODO 2013-2014”**, son de exclusiva responsabilidad del autor.

.....
David Rogelio Soto Romero

C.I. 050287242-7



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

“El E-BUSINESS como herramienta de aprendizaje en los estudiantes de la Universidad “Técnica de Cotopaxi”, de la carrera de Ingeniería Comercial en el período 2013-2014”, de Soto Romero David Rogelio, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad “Técnica de Cotopaxi” designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Marzo, 2017

El Director

.....
Ing. Msc. Arias Figueroa Roberto Carlos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad “Técnica de Cotopaxi”, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, el postulante SOTO ROMERO DAVID ROGELIO con el título de tesis: **“EL E-BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN EL PERÍODO 2013-2014”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Defensa de Tesis.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga 23 de Marzo 2016

Para constancia firman:

.....
PRESIDENTE

.....
MIEMBRO

.....
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy sentido primeramente a mis padres, los cuales con su esfuerzo han sido pilar fundamental para que yo haya alcanzado el éxito en mis estudios, un agradecimiento también a mis profesores quienes con especial cariño y dedicación han impartido sus conocimientos para que nosotros aprovechemos, y pongamos en práctica sus enseñanzas en nuestras vidas.

Soto Romero David Rogelio

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis Padres porque han sido luz y guía de toda mi existencia. Para mis cuatro tesoros, Cesar, José, Andrés y en especial a Rafaela. Para mis queridas hermanas, Diana y Daysi por creer que yo era capaz de culminar mi carrera. Para mis amigos y amigas por su ayuda y su amistad y en especial para mi mejor amigo “Jesús”.

Soto Romero David Rogelio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

**TEMA: “E-BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE EN
LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI,
DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN EL PERÍODO
2013-2014”**

Autor:

Soto Romero David Rogelio

RESUMEN

En el siguiente trabajo de investigación se detalla el proceso realizado para la implementación del E-BUSINESS, como herramienta de aprendizaje, donde se fomentó el uso del comercio electrónico, en los estudiantes de la Universidad “Técnica de Cotopaxi” como objetivo implementar el E-BUSINESS dentro del plan académico que promueva las estrategias didácticas para facilitar el entendimiento de varias herramientas de conocimiento en el ámbito educativo y profesional. En la fundamentación teórica existen temas muy importantes que son de gran ayuda para el desarrollo del E- BUSINESS como herramienta de aprendizaje; el E-BUSINESS utiliza potentes herramientas para la promoción de productos y servicios a través del internet además que incluye una gama de elementos de marketing disponibles en internet. En la exploración de la investigación permitió definir los parámetros para el proceso de recolección de datos los mismos que permitirán analizarlos y tomarlos como iniciativa en cuanto a las especificaciones metodológicas como herramienta de aprendizaje, durante la indagación los métodos utilizados fueron el deductivo, estadístico, la encuesta. Dentro de las conclusiones se exponen los resultados más elocuentes del trabajo y en las recomendaciones están las sugerencias para que la propuesta se concrete de mejor manera. Por lo tanto la aplicación de esta herramienta juega un rol muy importante, para poder así iniciar un estudio de las Nuevas Tecnologías de Información, facilitando el mejoramiento de la producción y transacciones.

Palabras claves: E-BUSINESS, comercio electrónico, herramientas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

**THEME: "E-BUSINESS AS A TOOL FOR STUDENTS LEARNING
TECHNICAL UNIVERSITY COTOPAXI, RACE ENGINEERING TRADE
IN THE PERIOD 2013-2014""**

Author:

Soto Romero David Rogelio

ABSTRACT

The following research work details the process carried out for the implementation of E-BUSINESS, as a learning tool, where promoted the use of electronic commerce, in the students of the University "Technique of Cotopaxi" aims to implement E-BUSINESS within the academic plan that promotes educational strategies to facilitate the understanding of various tools of knowledge in educational and professional level. On the theoretical foundation, there are very important issues that are of great help for the development of E - BUSINESS as a learning tool; E-BUSINESS uses powerful tools for the promotion of products and services via the internet in addition that includes a range of online marketing elements. In the exploration of the research allowed define the parameters for the data collection process which will analyze them and take them as an initiative in terms of the methodological specifications as a learning tool, during the investigation the methods used were the deductive, statistical, survey. The most eloquent results of the work are exposed within the conclusions and recommendations are suggestions to the proposal becomes a reality better. The application of this tool therefore plays a very important role, so start a study of new technologies of information, facilitating the improvement of production and transactions.

Key words: E-BUSINESS, e-commerce tools



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS

Latacunga – Ecuador

AVAL DE TRADUCCIÓN

INDICE

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
AUTORIA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	VIII
AVAL DE TRADUCCION.....	ix
TABLAS.....	XIV
GRÁFICOS.....	XV
CUADROS	XVIII
INTRODUCCIÓN	1
CATEGORIAS FUNDAMENTALES.....	3
CAPÍTULO I	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	4
1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
1.2. MARCO TEÓRICO	5
1.2.1. ADMINISTRACIÓN	5
1.2.1.1. PROCESO DE LA ADMINISTRACIÓN	6
1.2.1.1.1. Planificar.....	6
1.2.1.1.2. Organizar.....	6

<i>1.2.1.1.3. Dirigir</i>	7
<i>1.2.1.1.4. Controlar</i>	7
<i>1.2.1.2. PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACIÓN</i>	7
1.2.2. MARKETING	8
<i>1.2.2.1. OBJETIVO Y CONCEPTO</i>	8
<i>1.2.2.2. MARKETING MIX</i>	10
<i>1.2.2.3 OBJETO DEL ESTUDIO DE MERCADEO</i>	13
<i>1.2.2.4. PROCESO DE MERCADEO</i>	13
<i>1.2.2.4.1. Mercadeo estratégico</i>	13
<i>1.2.2.4.2. Mezcla de mercadeo</i>	14
<i>1.2.2.4.3. Ejecución del programa de mercadeo</i>	15
<i>1.2.2.4.4. Control</i>	15
<i>1.2.2.5. MARKETING VERDE</i>	15
1.2.3. EL E-BUSINESS	17
<i>1.2.3.1. DEFINICIÓN</i>	17
<i>1.2.3.2. INICIOS DE E-BUSINESS</i>	18
<i>1.2.3.3. EL E-BUSINESS POR ÁREAS</i>	19
<i>1.2.3.3.1 Dentro de una organización por Internet</i>	19
<i>1.2.3.3.2 Business to Business</i>	19
<i>1.2.3.3.3 Business to Consumer</i>	19
CAPÍTULO II	21
2. HISTORIA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI	21
<i>2.1. MISIÓN</i>	22
<i>2.2. VISIÓN</i>	22

2.1.1. <i>Misión</i>	23
2.1.2. <i>Visión</i>	23
2.2. <i>INGENIERÍA COMERCIAL</i>	24
2.2.1 <i>OFERTA ACADÉMICA</i>	24
2.2.1.1 <i>PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA</i>	25
2.2.1.2 <i>SINOPSIS DE LA CARRERA</i>	25
2.4. <i>TIPOS DE INVESTIGACIÓN</i>	25
2.4.1. <i>Investigación Exploratoria</i>	26
2.4.2. <i>Investigación Descriptiva</i>	26
2.5. <i>MÉTODOS</i>	26
2.5.1. <i>Método Deductivo</i>	26
2.5.2. <i>Método Estadístico</i>	26
2.5.3. <i>Método Analítico</i>	26
2.6. <i>POBLACIÓN Y MUESTRA</i>	27
2.6.1. <i>La Población</i>	27
2.8. <i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS</i>	29
2.8.1. <i>ENCUESTAS</i>	29
2.6.2. <i>CONCLUSIONES</i>	38
DEL ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN SE PUEDE REALIZAR LAS SIGUIENTES CONCLUSIONES:	38
2.6.3. <i>RECOMENDACIONES</i>	39
CAPÍTULO III	40
3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	40
3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	40
3.3 INTRODUCCIÓN	41

3.4 JUSTIFICACIÓN	42
3.5 OBJETIVOS	43
3.5.1 OBJETIVO GENERAL	43
3.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	43
3.5.3 CASO PRÁCTICO (PÁGINA WEB)	44
4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64
4.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA:	64
4.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:	64
4.3. ELECTRÓNICA:	65
5. ANEXOS	66

TABLAS

TABLA 1: CATEGORIAS FUNDAMENTALES	3
TABLA 2 : UTILIZACIÓN DE INTERNET	29
TABLA 3: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS.....	30
TABLA 4: SMS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS .	31
TABLA 5: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET	32
TABLA 6: PONER EN PRÁCTICA LOS CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS	33
TABLA 7: ADQUISICIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE.....	34
TABLA 8: ACEPTACIÓN DE CAPACITACIONES A DOCENTES	36
TABLA 9: ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS	37

GRÁFICOS

GRAFICO 1: CATEGORIAS FUNDAMENTALES	3
GRAFICO 2: UTILIZACIÓN DE INTERNET	29
GRAFICO 3: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS	30
GRAFICO 4: SMS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	31
GRAFICO 5: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET	32
GRAFICO 6: PONER EN PRÁCTICA LOS CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS	33
GRAFICO 7: ADQUISICIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE.....	34
GRAFICO 8: ACEPTACIÓN DE CAPACITACIONES A DOCENTES	36
GRAFICO 9: ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS	37
GRAFICO 10: CREACION DE PAGINA WEB EN EL SITIO EN LINEA webnode	43
GRAFICO 11: SELECCIÓN DE LA OPCION EMPEZAR.....	44
GRAFICO 12: CREA TU WEB.....	44
GRAFICO 13: REGISTRAR Y CREAR.....	45
GRAFICO 14: TIPO DE WEB.....	45

GRÁFICO 15: OPCIONES DE TIPO DE PÁGINA.....	46
GRÁFICO 16: PLANTILLA PARA ELEGIR EL TIPO DE PAGINA.....	46
GRÁFICO 17: VENTANA PARA EMPEZAR A EDITAR LA PÁGINA.....	47
GRÁFICO 18: CONFIGURACIÓN DEL MENÚ DE LA PÁGINA.....	48
GRÁFICO 19: CONFIGURAR PÁGINA DE INICIO.....	48
GRÁFICO 20: BARRA DE HERRAMIENTA PARA CONFIGURAR TEXTO.....	49
GRÁFICO 21: HERRAMIENTA PARA AUMENTAR TEXTO.....	49
GRÁFICO 22: VENTANA DE OPCIONES.....	49
GRÁFICO 23: PÁGINA DE PANTALLA DE INICIO.....	50
GRÁFICO 24: OPCIONES DE MENÚ DE LA PANTALLA DE INICIO.....	50
GRÁFICO 25: CONFIGURACION PÁGINA SOBRE NOSOTROS	51
GRÁFICO 26: PÁGINA SOBRE NOSOTROS.....	52
GRÁFICO: 27 CONFIGURACION PÁGINA NUESTROS PRODUCTOS.....	53
GRÁFICO 28: HERRAMIENTA PARA CONFIGURACION DE TEXTO.....	53
GRÁFICO 29: HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL TEXTO.....	54
GRÁFICO 30: VENTANA DE OPCIONES.....	54
GRÁFICO 31: PÁGINA DE NUESTROS PRODUCTOS.....	54
GRAFICO 32: CONFIGURACION PÁGINA DE CONTACTO.....	55

GRAFICO 33: PÁGINA DE CONTACTO	56
GRÁFICO 34: PUBLICAR LA PÁGINA	57
GRÁFICO 35: PÁGINA WEB ELABORADA.....	57

CUADROS

CUADRO 1: UTILIZACIÓN DE INTERNET.....	29
CUADRO 2: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS	30
CUADRO 3: SMS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	31
CUADRO 4: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET	32
CUADRO 5: PONER EN PRÁCTICA LOS CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS	33
CUADRO 6: ADQUISICIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE.....	34
CUADRO 7: SEMINARIOS CON RESPECTO A HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE.....	35
CUADRO 8: ACEPTACIÓN DE CAPACITACIONES A DOCENTES.....	36
CUADRO 9: ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS	37

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el E-BUSINESS o negocios electrónicos, ha venido a revolucionar el mundo empresarial, puesto que ahora forma parte de las estrategias de las empresas para reforzar la competitividad en el mercado; a la vez que facilita los nexos comerciales con otras empresas, creándose encadenamientos que agilizan los procesos de compra-venta de bienes y prestación de servicios entre empresas, en sí el crecimiento económico del mundo desde los primeros intercambios de productos como la primera forma de negocio en el mundo, las primeras exportaciones, los intercambios comerciales, el bum de la industria, ha hecho que cada día se reformulen conceptos, se hacen nuevas teorías, se procede con conceptos económicos, surgen nuevas tendencias, la contabilidad, la administración, son ya parte muy importante para un correcto funcionamiento empresarial.

En nuestro país durante varios años se ha podido observar muchos acontecimientos de que varias personas no han podido manipular las herramientas de aprendizaje como es la E- BUSINNES, estos es debido a que las personas no tienen la suficiente información acerca de este problema de investigación, ya que afecta en una gran parte de la sociedad. Por ello es necesario buscar una manera adecuada para mejorar el conocimiento en las herramientas de aprendizaje en el estudiante.

Donde las herramientas de aprendizaje del E- BUSINESS se debe aprender de una manera fácil y sencilla. Promoviendo al estudiante el interés de seguir mejorando su desarrollo de conocimientos de una manera factible, por lo tanto, esta investigación es original del autor donde permite entender los aprendizajes del E-BUSINESS. Por tanto este trabajo parte de la formulación del problema: ¿Cuál es la importancia del E-BUSINNES como herramienta de aprendizaje en los estudiantes de la Universidad “Técnica de Cotopaxi”. De la carrera de Ingeniería Comercial?, siendo el objetivo general, Adquirir los conocimientos necesarios para que la institución incorpore el usos de las nuevas tecnologías e Internet en sus procesos de aprendizaje englobando cualquier proceso tradicional en la institución, y los objetivos específicos: Mostrar la influencia e impacto de las nuevas tecnologías, disponer de conocimientos necesarios para poder interpretar

fenómenos y hechos en el ámbito educativo, Detectar los procesos de una empresa en su organización de estrategias en el E-BUSINESS.

En la presente investigación la utilización de los métodos: empíricos, teóricos y estadísticos llevo adelante el proceso de la investigación en forma ordenada, lógica y científica, al igual que las técnicas de investigación que nos ayudaron a recopilar datos durante la averiguación de nuestra propuesta como son: la encuesta y la entrevista, aplicadas a una población de 128 estudiantes.

Capítulo I: contiene los antecedentes investigativos, proyectos similares que se han realizado dentro y fuera del país, dentro del mismo se encuentra el desarrollo del marco teórico de acuerdo a las categorías fundamentales ya detalladas a continuación del tema investigativo.

Capitulo II: en este capítulo contiene: oferta académica, misión y visión de la institución metodología empleada, métodos de investigación, técnicas de investigación, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones del diagnóstico.

Capítulo III: Este capítulo consta de: la elaboración de la propuesta, introducción, justificación, objetivos, descripción de la propuesta, plan operativo, conclusiones, recomendaciones y bibliografía.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

GRAFICO 1: CATEGORIAS FUNDAMENTALES



Fuente: David Rogelio Soto R.

Elaborado por: David Rogelio Soto R.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

LEVIATÀN, (2011) En sus tesis “La aplicación del E-BUSINESS en las empresas, tiene como objetivo fomentar las herramientas de aprendizaje en los estudiantes para la venta de productos a nivel mundial, el método utilizado es la investigación de campo, como resultado se ha podido verificar que la mayoría de estudiantes tienen un poco conocimiento sobre E-BUSINESS como una herramienta de aprendizaje, por lo tanto la implementación de esta herramienta de aprendizaje se ha podido disminuir el desconocimiento del E-BUSINNES”.

TAYLOR, Lake, (2009), “El E-BUSINNES como herramienta de producción empresarial , tiene como objetivo Analizar las estrategias del E-BUSINNES como método de producción y gestión, el método utilizado es el empírico, campo, observación, resultados verificados son el 70% por ciento reales que la herramienta del E-BUSINNES ayuda como fuente de venas en la sociedad, puedo manifestar que la estrategia de producción desarrollada es exitosas en la venta de artículos a nivel mundial, mejorando la producción.

LOREDO, Juan, (2006). En su tesis “La metodología y las estrategias del E-BUSINNES en ventas, el objetivo es Mejorar las estrategias de estudios del E-BUSINESS para tener una mayor venta de productos a nivel nacional e internacional creando fuentes de empleo en todos los países del mundo, método científico, encuesta, entrevista, investigación de campo, por tanto las estrategias aplicados dieron u beneficio exacto para desarrollar mas empresa a nivel mundial y así como mejorar conocimientos en las personas.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. ADMINISTRACIÓN

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer: sin duda, todas las compañías de una u otra forma utiliza técnicas de marketing basada en la administración incluso sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de dos partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

RAMÍREZ CARDONA, Carlos (2011), *“la administración como la acción de servir a otro, de cuidar los bienes de otro, de encargarse de los asuntos de otro Por extensión, administrar significa encargarse y cuidar de los asuntos de uno mismo. Cuidar manejar los propios bienes y recursos”*.

Administrar quiere decir también regir o gobernar. Significa dirigir los destinos de una organización, de una comunidad, de una ciudad, de un pueblo de tal manera que se alcancen sus objetivos y propósitos y su progreso y bienestar. (p. 28)

La Administración como parte fundamental de toda empresa, debe ser aplicada con la finalidad de llevar un control de todas las actividades que van en función del desarrollo organizacional, de esta manera dentro del proyecto es necesario dar a conocer la importancia de esta rama para tener la guía necesaria.

DÍEZ DE CASTRO, GARCÍA DEL JUNCO, Emilio, Julio (2001), *“la administración es el conjunto de las funciones o procesos básicos (planificar, organizar, dirigir, coordinar y controlar) que, realizados convenientemente, repercuten de forma positiva en la eficacia y eficiencia de la actividad realizada en la organización” Pág. 4.*

HITT, BLACK Y PORTER, Michael, Stewart, Lyman (2006), *“Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades común propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados. La administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional”* Pág. 8.

1.2.1.1. Proceso de la Administración

1.2.1.1.1. Planificar

MARQUES GRAELLES, P (2000), Manifiesta que el planificar es :En el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos las estrategias y políticas organizacionales usando una herramienta, el mata estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas debilidades de la organización y oportunidades amenazas del contexto (Análisis FODA) la planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto, donde se desarrolló el presupuesto anual más detalladamente, en la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente.

1.2.1.1.2. Organizar

Responde a las preguntas ¿quién? Va a realizar la tarea, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidad y obligaciones; ¿Cómo? Se va a realizar la tarea; ¿cuándo? Se va a realizar, mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar las tareas y en que secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

1.2.1.1.3. Dirigir

Es la influencia a capacidad de persuasión ejercida por medio del liderazgo sobre los individuos para la consecución usando modelos lógicos y también intuitivos de toma de decisiones.

1.2.1.1.4. Controlar

Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y nivel operativo, la organización entera es evaluada, mediante un sistema de control de gestión, por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.

1.2.1.2. Principios de la Administración

RANDALL, Geoffrey, (2016), *“da a conocer que los 14 principios de la administración, son universales aceptados y utilizados hoy en día, de acuerdo al autor, todos los gerentes deben seguir estos principios”*

- División de Trabajo
- Disciplina
- Autoridad y Responsabilidad
- Subordinación de interés individual al interés general
- Remuneración
- Centralización
- Orden
- Equidad
- Iniciativa
- Espíritu de cuerpo
- Estabilidad del empleo
- Unidad de Dirección
- Jerarquía
- Unidad de mando

1.2.2. MARKETING

GRAELLS, Pere, (2010), manifiesta que el marketing es: “La mercadotecnia es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.”

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.

Marketing en español, suele traducirse como mercadotecnia, mercadeo o mercantica aunque otros autores lo traducen como estrategia comercial o como promoción y propaganda.

Marketing aparece como el impulsador del bien o servicio quien da a conocer su valor a los clientes, y presenta una opción de compra, más aun que hoy en día la tecnología ha sobre pasado fronteras y que de forma fácil y sencilla se puede presentar un producto o servicio a través de una computadora mediante las redes sociales, portales web, entre otros. De esta manera es importante hacer uso necesario e indispensable de marketing ante e-Business como herramienta de aprendizaje.

1.2.2.1. Objetivo y concepto

Es el “conjunto de acciones cuyo objetivo es prever la demanda de bienes y servicios para obtener la máxima eficacia en su comercialización”, cabe destacar que la mercadotecnia en nuestros días se ocupa más que cubrir necesidades del ser humano, ofrecerle bienes y servicios que le hagan sentir bien, por ejemplo, una necesidad básica sería dormir, para lo que encontramos que la mercadotecnia nos ofrece y vende las ideas de una extensa gama de colchones, bases para el colchón, ropa de cama con diferentes características que, nos hacen sentir el deseo de contar

con ellos para sentirnos bien. Como disciplina de influencias científicas, la mercadotecnia es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.

El mercadeo es la orientación con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca la fidelidad de los clientes, mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, o una marca, etc., buscando ser la opción principal y poder llegar al usuario final; el mercadeo parte pues de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar, la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El vocablo mercadotecnia también se refiere a una función o área funcional de la organización: el área de marketing, área comercial, etc. Otra forma de definir este concepto es considerar mercadotecnia todo aquello que una empresa puede hacer para ser percibida en el mercado (consumidores finales), con una visión de rentabilidad a corto y a largo plazo.

Una organización que quiere lograr que los consumidores tengan una visión y opinión positiva de ella y de sus productos, debe gestionar el propio producto, el precio, su relación con los clientes, con los proveedores y con sus propios empleados, la propia publicidad en diversos medios y soportes, la presencia en los medios de comunicación (relaciones públicas), etc. Todo eso es parte de la mercadotecnia.

La vida actual sería muy difícil comprenderla si no existiera la mercadotecnia, cuantas veces se encuentra la respuesta a los problemas con algún producto que anuncian, aunque es cierto que muchas veces las empresas venden basura, también es cierto que con los estudios de mercado pueden generar grandes beneficios facilitando las actividades diarias. El objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades del consumidor y conceptualizarlas, para elaborar un producto y/o

servicio que satisfaga las mismas, promoviendo el intercambio de los mismos con los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio.

La empresa necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar; esto genera un gran beneficio para los consumidores, ya que encuentran una mayor oferta, calidad y un mejor precio por un producto el cual puede terminar por cumplir plenamente las necesidades de las personas.

1.2.2.2. Marketing Mix

La mezcla de la mercadotecnia (también conocida por la expresión marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las del “Ps” del mercadeo.

NAVOJOSA, Sonora, (2009) exponen el marketing mix es: “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “LAS CUATRO “P””: que son Producto, Precio, Plaza y Promoción.”.

Producto

Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca

- La presentación

Precio

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

- Es el elemento de la mezcla que se fija más a corto plazo y, con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste.
- Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza

Elemento de la mezcla que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente: Cuatro elementos configuran la política de distribución:

Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.

Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción

La comunicación persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Comunicar los beneficios del producto.

Que se recuerde o se compre la marca producto.

La comunicación no es solo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

La publicidad.

Las relaciones públicas.

La venta personal.

La promoción de ventas.

El marketing directo.

1.2.2.3 Objeto del estudio de mercadeo

Los clientes. Los productos y servicios se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacen alguna necesidad de la gente, y la gente está dispuesta a pagar por ellos. Sin clientes no hay empres. Sin producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

Los trabajadores de la empresa. La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.

Los accionistas. Quienes toman el riesgo esperan ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.

La sociedad. Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas, pero no ayudan al bienestar social.

1.2.2.4. Proceso de mercadeo

1.2.2.4.1. Mercadeo estratégico

JONSHON SCHOLES, K, (2010) manifiesta que el mercadeo estratégico es : “La dirección marca las pautas de actuación, antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuales son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), que capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si este responde a sus necesidades” (pág. 12).

Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, que productos está ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles

proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios. Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor.

Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si este es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a que clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

1.2.2.4.2. Mezcla de mercadeo

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, donde y cuando presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas, deben actuar de acuerdo con ella y responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. El mix comercial original (4Ps) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del mercadeo para otras áreas (especialmente por la importancia del sector de servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el mercado de servicios, al mix original se le han agregado 3Ps nuevas:

- Personal
- Evidencia Física
- Procesos

1.2.2.4.3. Ejecución del programa de mercadeo

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizara. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuan efectivo ha sido.

1.2.2.4.4. Control

Supone aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

- Control de plan anual
- Control de rentabilidad
- Control de eficiencia
- Control estratégico

1.2.2.5. Marketing verde

PEATTIE, Lake, (2009), “Es un proceso de gestión integral responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad de una forma rentable y sostenible” (pág. 28)

De acuerdo con el autor, hace referencia a una rama del mercadeo social, con la cual se busca adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

Siendo un indicador que muestra como la mentalidad del consumidor ha evolucionado. Debido a ello se crean consumidores verdes o consumidores ambientales. Estos se preocupan por el costo de los productos en el mercado actual,

pero no solo por los costos de producción y de venta, sino principalmente por el costo ambiental que generan los productos y servicios que adquieren y que buscan que las empresas tomen en cuenta.

Aunque hay muchos ejemplos de marketing legítimo, a menudo se usa como una forma de lavado de imagen o green washing. Esto tiene consecuencias negativas en cuanto confunde al consumidor y crea escepticismo hacia afirmaciones medioambientales.

El presente autor KLOTLE, Philip, fue y es considerado como el padre del marketing moderno en el cual tiene muy claro a dónde quiere llegar, el nivel que obtuvo este personaje para analizar e interpretar todo lo que una persona necesitaba, necesita y necesitara, tomando en cuenta muy claramente la satisfacción y sus necesidades al crear un producto o servicio, manteniendo una administración en mente para poder tener una organización y definir el grado de importancia; de esta manera identificar las necesidades y deseos eficientes que la competencia.

Es una forma muy clara y de interactuar con el consumidor, de tal manera que no solamente sea el compromiso de uno sino más bien sea nuestro amigo y guía en la innovación de los productos y servicios, mediante la construcción de estrategias para ser líderes de mercado satisfaciendo de la mejor manera al consumidor.

El proceso de planificación de marketing de la empresa es eficiente, es algo necesario que se debe tener en mente ninguna empresa es igual a otra, siempre sus estrategias y herramientas son diferentes a otras, muchas compañías actúan o realizan las mismas estrategias de mercadeo y fracasan en su intento, muchas de las estrategias son enfocadas de acuerdo a las posibilidades económicas y políticas de su empresa por donde las estrategias deben ser de acuerdo al balance de sus actividades.

De esta manera la implementación del marketing verde será primordial por el tiempo actual en que se encuentra las empresas, buscando así adaptar los esfuerzos en esta área de la empresa para darle un enfoque ambiental, tanto social como empresarial.

1.2.3. El E-BUSINESS

1.2.3.1. Definición

BELTRAWN, Llera, (2014), manifiesta que el: *“E-BUSINESS “es la aplicación de las tecnologías de la información para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicaciones”.*

Es cualquier actividad empresarial que se efectúa a través del internet, no solo de compra y venta, sino también dando servicio a los clientes y colaborando con socios comerciales.

La combinación del Internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de información), permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la base y esencia de una empresa. La aplicaciones basadas en los conceptos de E-BUSINESS se caracterizan por ser interactivas, con alta intensidad de transacciones, y porque permiten un relanzamiento de los negocios hacia nuevos mercados.

VALIENTE, Oscar, ‘Una de las primeras empresas que utilizo el término “E-BUSINESS” fue IBM, en 1997, año en el que se lanzó su primera campaña temática centrada en ese término. Hasta entonces, la frase que todo mundo usaba era “E-Commerce”. El intercambio del término significo también un cambio de paradigma: hasta ese momento, vender era la única experiencia que podía reproducirse en la Web, pero la ampliación del enfoque y la incorporación de otros tipos de negocios en el Web género la nueva denominación. El E-Commerce es apenas un aspecto del Business, que incluye las franquicias electrónicas, los emails, el marketing electrónico.

El E-BUSINESS consiste en aprovechar la comodidad, la disponibilidad y el alcance universal para mejorar las organizaciones existentes o crear nuevas organizaciones virtuales.

IBM define E-BUSINESS como “Una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinando los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet”. Las organizaciones con visión de futuro comienzan a automatizar, organizar, estandarizar y estabilizar sus servicios con el fin de establecer y mantener relaciones sustentables mediadas por la computadora que se prolonguen durante todo el ciclo de vida de una empresa que hace negocios en la red. Más o menos al mismo tiempo, otras empresas tales como HP también comenzaron a ofrecer soluciones integrales para hacer E-BUSINESS, que incluían paquetes de software y hardware o asesoramiento sobre el tema. En abril de 1999, HP lanzó una campaña de marketing: HP, la empresa de servicios electrónicos, son cada vez más las empresas de hardware que dejan de dedicarse exclusivamente al hardware para ofrecer también asesoramiento y software.

1.2.3.2. Inicios de E-Business

E-BUSINESS se inventó antes de que se generalizara el uso de Internet, ya en la década del 70, E-BUSINESS era de uso corriente en las redes financieras. El EDI (intercambio electrónico de datos) también data de mucho antes que Internet. Pero, sin Internet, el E-BUSINESS no hubiera sido posible a tal escala. Las redes privadas que se usaban en el 70 y 80 eran demasiado costosas para las empresas pequeñas y no permitían el acceso de usuarios particulares.

Internet no es simplemente una aplicación más; no es ni hardware ni software. Es el ámbito de negocios y las comunicaciones del futuro. Reúnen gran variedad de tecnologías existentes en un solo marco. Las redes de computadoras y de comunicaciones, como el fax, el teléfono y otros ya se encuentran integrados en Internet. Enviar un fax por Internet es tan fácil como recibir un mensaje de voz. No solo es posible establecer distintas clases de comunicación por medio de Internet sino convertirlas, por ejemplo convertir un fax e emails. Esto hace posible que las organizaciones que utilizan distintos métodos de comunicación se conecten con más facilidad. Por otra parte, también se pueden traducir instantáneamente de un lenguaje a otro el texto de un mensaje, esto se aplica tanto a idiomas como a

lenguajes de programación y de base de datos. Estas interfaces permiten conectar diversos tipos de hardware y de software que constituyen los cimientos de organizaciones muy diferentes entre sí.

El E-BUSINESS, Internet y la Globalización son inter independientes. Cuantos más participantes globales existan, más negocios querrán hacer. Cuantos más negocios haya en línea, más personas desearan tener acceso directo a Internet. Finalmente, cuantas más personas tengan acceso a Internet, más participantes globales surgirán.

1.2.3.3. El E-Business por áreas

1.2.3.3.1 Dentro de una organización por Internet

En primer lugar, puede realizarse dentro de una organización mediante lo que se conoce como Intranet, que emplea los estándares de Internet para la comunicación electrónica. Las personas que se manejan con Intranets ingresan en sitios Web específicos de la organización a la que pertenecen. Dichos sitios Web están separados del mundo gracias a los firewalls y otras medias de seguridad, que impiden a las personas ajenas a la organización acceder a esa información privada.

1.2.3.3.2 Business to Business

La segunda área del E-BUSINESS consiste en las transacciones “Business to Business” que se llevan a cabo por una extranet, formada por dos intranets conectadas por medio de Internet, que permiten a dos organizaciones el acceso mutuo a datos confidenciales. Normalmente solo se comparte poca información, la indispensable para concretar el negocio. Las redes “Business to Business” se crearon mucho antes que Internet, numerosas organizaciones contaban con redes privadas para hablar con sus socios y clientes. Sin embargo, era caro mantenerlas. En cambio Internet entre dos empresas, casi siempre se recurre a una VPN.

1.2.3.3.3 Business to Consumer

Es la más sobresaliente, conocida prácticamente por todos los usuarios de Internet. Los sitios Web Quelle (minoría de ropa alemana) Discolandia (disquera en línea) y

megazine ofrecen productos y servicios a quien visite su sitio Web, sin embargo, hay que tener en cuenta muchas cosas más.

Cualquiera que sea el área en la que se quieren hacer negocios, lo importante es hacer las preguntas permitentes antes de crear un sitio Web. El solo hecho de tener una página Web o de contar con la infraestructura necesaria para una Intranet, una Extranet o Internet no sirve de nada. Es necesario decidir a quienes estarán destinada la página y pensar en los procesos que pueden desarrollarse electrónicamente.

Comenzar un negocio online solo para imitar a la competencia no es buena estrategia. Hay muchos motivos para empezar un negocio en la red, y conviene tomar uno o más como objetivos a cumplir para poder luego medir el éxito del emprendimiento en Internet.

Según lo escrito anteriormente por el autor el E-BUSINESS es el medio perfecto en el cual podamos detallar y demostrar, presentar a las empresas, productos o servicios, por medio del Internet lo que facilitara la plena actualización del siglo XXII por el motivo que hoy en día la mejor decisión es llegar a la línea online para poder llegar a todos los consumidores.

Es una ayuda para toda la empresa y un medio muy importante para la introducción de las empresas que tiene una iniciativa que prospera aún más cuando estas organizaciones presentan proyectos de innovación, la publicación de productos o servicios dentro de la red es más efectiva, que los medios de comunicación como es la radio o televisión lo que los hace pasar de categoría porque en la actualidad se tiene que abarcar más con menor recursos.

De este modo nos relacionamos más con nuestro producto, bienes y servicios y hacerlo llegar a los consumidores, que conozcan de la mejor manera antes que la adquieran y de este modo gracias a la Web o al Internet nos facilita la introducción de los productos o servicios para la adquisición segura de nuestros productos, bienes o servicios

CAPÍTULO II

2. Historia Universidad Técnica de Cotopaxi

En Cotopaxi el anhelado sueño de tener una institución de Educación Superior se alcanza el 24 de enero de 1995. Las fuerzas vivas de la provincia lo hacen posible, después de innumerables gestiones y teniendo como antecedente la Extensión que creó la Universidad Técnica del Norte.

El local de la UNE-C fue la primera morada administrativa; luego las instalaciones del colegio “Luis Fernando Ruiz” que acogió a los entusiastas universitarios; posteriormente el Instituto Agropecuario “Simón Rodríguez”, fue el escenario de las actividades académicas: para finalmente instalarnos en casa propia, merced a la adecuación de un edificio a medio construir que estaba destinado a ser Centro de Rehabilitación Social.

En la actualidad son cinco hectáreas las que forman el campus y 82 las del Centro Experimentación, Investigación y Producción Salache.

Hemos definido con claridad la postura institucional ante los dilemas internacionales y locales; somos una entidad que por principio defiende la autodeterminación de los pueblos, respetuosos de la equidad de género. Nos declaramos antiimperialistas porque rechazamos frontalmente la agresión globalizadora de corte neoliberal que privilegia la acción fracasada economía de libre mercado, que impulsa una propuesta de un modelo basado en la gestión privada, o trata de matizar reformas a la gestión pública, de modo que adopte un estilo de gestión empresarial.

En estos 15 años de vida institucional la madurez ha logrado ese crisol emancipador y de lucha en bien de la colectividad, en especial de la más apartada y urgida en

atender sus necesidades. El nuevo reto institucional cuenta con el compromiso constante de sus autoridades hacia la calidad y excelencia educativa.

2.1. Misión

La Universidad "Técnica de Cotopaxi", forma profesionales de excelencia, humanistas e investigadores; genera ciencia y tecnología; vinculada con la sociedad mediante transferencia y difusión del conocimiento, arte y cultura para contribuir en la transformación social y económica del país.

2.2. Visión

Ser una universidad de docencia con liderazgo nacional en la formación de profesionales, generación científica, tecnológica y de vinculación con la sociedad; en un marco de alianzas estratégicas nacionales e internacionales

2.1. UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

2.1.1. Misión

Las carreras Humanísticas se relacionan a la comprensión del hombre y la mujer ya sea en sus aspectos sociales educativos, comunicacionales y del derecho, se interesan especialmente en reflexionar sobre las conductas del ser humano, para describirlas, explicarlas y en otros casos buscar soluciones a sus problemáticas. Dentro de este marco la UACCAAHH se proyecta con las exigencias del siglo XXI con la formación de profesionales altamente capacitados que actúen como ciudadanos responsables y comprometidos con el desarrollo social.

2.1.2. Visión

La educación superior ante el encargo social adquiere notable importancia en el ámbito del desarrollo local y nacional con las perspectivas de alcanzar una nación que genere desarrollo tecnológico y científico, en ese marco la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas tiene carreras que se refieren a la Administración, en las cuales se fomenta la gestión y economía, a través de la elaboración, análisis e interpretación de las ciencias administrativas, para ser utilizada como herramienta en la toma de decisiones administrativas y financieras, con conocimiento y ética profesional.

2.2. Ingeniería Comercial

2.2.1 OFERTA ACADÉMICA

La Universidad ubicada en la ciudad de Latacunga, en la Avenida Simón Rodríguez s/n Barrio El Ejido Sector San Felipe, cuenta con tres Unidades Académicas: Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas; Ciencias Administrativas y Humanísticas; y Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales.

Unidad Académica de Ciencias de la Ingeniería y Aplicadas

- Ing. Informática y Sistemas
- Ing. Diseño Gráfico
- Ing. Eléctrica
- Ing. Industrial
- Ing. Electromecánica

Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas

- Ing. Contabilidad
- Ing. Comercial
- Lic. Comunicación Social
- Lic. Cultura Física
- Lic. Parvularia
- Lic. Inglés
- Lic. Educación Básica
- Lic. Secretariado Ejecutivo
- Abogacía

Unidad Académica de Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales

- Ing. Agronómica
- Ing. Agroindustrial
- Ing. Medio Ambiente
- Ing. Ecoturismo
- Med. Veterinaria

2.2.1.1 PERFIL PROFESIONAL DE LA CARRERA

Los profesionales de la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica de Cotopaxi tienen una formación científica que fomenta las capacidades técnicas y los conocimientos conceptuales de gestión y economía, capaz de formar al ser humano para administrar estratégicamente toda clase de organización local, nacional e internacional de orden público y/o privado, en las áreas de finanzas, mercadotecnia, recursos humanos y operaciones; así como también para gestionar programas de capacitación y emprendimiento de manera que se garantice el cumplimiento de los objetivos de crecimiento, permanencia y rentabilidad socio-económica, en concordancia con la filosofía organizacional y las condiciones que se presenten en su entorno, con visión de respeto al ser humano y en busca del desarrollo social de la colectividad

2.2.1.2 SINOPSIS DE LA CARRERA

La Carrera de Ingeniería Comercial es totalmente pertinente, dado que es una profesión de gran demanda en el mercado laboral del país y de la zona. Su perfil profesional y sus competencias y capacidades adquiridas en su formación están acorde a las necesidades de las organizaciones tanto públicas como privadas, así como también se ha evidenciado su accionar en emprendimientos sociales de alto impacto que han contribuido determinadamente en el desarrollo social de la provincia, de la zona y del país.

Para precisar la pertinencia se debe decir que la carrera de Ingeniería Comercial se alinea armónicamente con los Objetivos ocho y diez del Plan del Buen Vivir que hace referencia al sistema económico social y solidario, y a la transformación de la matriz productiva, respectivamente. Además la carrera es pertinente porque resuelve problemas y tensiones de la zona respecto a: Economía solidaria en Industrias y talleres artesanales, la optimización y la gestión de centros de acopio, y la agregación de valor de productos y servicios y diversificación de productos y destinos de exportaciones nacionales.

2.4. Tipos de Investigación

2.4.1. Investigación Exploratoria

Durante la presente investigación es prudente mantener un orden de elegir las variables que involucran al problema planteado y todo aspecto relacionado con este, considerando que se realizara una encuesta con el objeto de obtener información central de quienes son parte del trabajo que se está desarrollando.

2.4.2. Investigación Descriptiva

Será utilizada para la descripción del lugar en donde se realizara la presente investigación, siendo esta, la Universidad Técnica de Cotopaxi, alumnos de la carrera de Ingeniería Comercial, quienes serán el objeto de investigación.

2.5. Métodos

Los métodos que se utilizaran para la presente investigación del proyecto es necesario tomar en cuenta los siguientes:

2.5.1. Método Deductivo

A través de este método permitirá examinar las características de los servicios de lo general a lo particular, permitiendo obtener conclusiones que beneficien al cambio dentro y fuera de la institución.

2.5.2. Método Estadístico

Para realizar el análisis de los resultados obtenidos a través de las técnicas utilizadas en la investigación, se tomara en cuenta este método por medio de tablas, gráficos y porcentajes, que ayudaran a interpretar los datos recolectados de cada una de las preguntas realizadas.

2.5.3. Método Analítico

Este método permitirá la separación de un todo en partes. Se apoya para conocer un fenómeno; es necesario descomponerla en partes. Este método nos servirá para realizar comparaciones y determinar la manera más propicia para determinar el

origen de la e-Business pero siempre y cuando teniendo muy en cuenta que a los clientes buscan lo novedoso con la finalidad de que realicen su trabajo de la mejor manera.

2.6. Población y muestra

2.6.1. La Población

Alumnos de Ingeniería Comercial

- Cuarto ciclo
- Sexto ciclo
- Séptimo ciclo
- Octavo ciclo

La población para la presente investigación es la Universidad “Técnica de Cotopaxi”, dentro de la carrera de Ingeniería Comercial, tomando en cuenta los niveles superiores por motivo de que es necesario que tengan conocimientos básicos y fundamentales.

Tabla 1: POBLACIÓN (ESTUDIANTES)

Descripción	Número de estudiantes	Porcentaje
Cuarto Ciclo	41	0.22%
Sexto Ciclo	60	0.32%
Séptimo Ciclo	28	0.14%
Octavo Ciclo	60	0.32%
Total	189	100%

Fuente: David Rogelio Soto R.

Elaborado por: <http://consultas.utc.edu.ec/consultas/nominas.aspx>

2.6.2. Técnicas

Para la recolección de datos durante la investigación se hará uso de la técnica que a continuación se detalla:

2.6.2.1. La encuesta.

Para poder aplicar esta técnica se hace uso de cuestionarios correctamente elaborados con el fin de recopilar información, nos basamos en un banco de preguntas que se les entregará a las personas a quienes se les vaya a realizar las encuestas.

El cuestionario es un instrumento básico de la encuesta, en la que se formula una serie de preguntas que nos permitirán obtener un resultado, esta encuesta se realizará a los alumnos de Ingeniería Comercial del Cuarto, Sexto, Séptimo y Octavo ciclo de la Universidad “Técnica de Cotopaxi”. (ANEXO 1)

2.8. Análisis e Interpretación de datos

2.8.1. ENCUESTAS

1. ¿Usted utiliza el Internet?

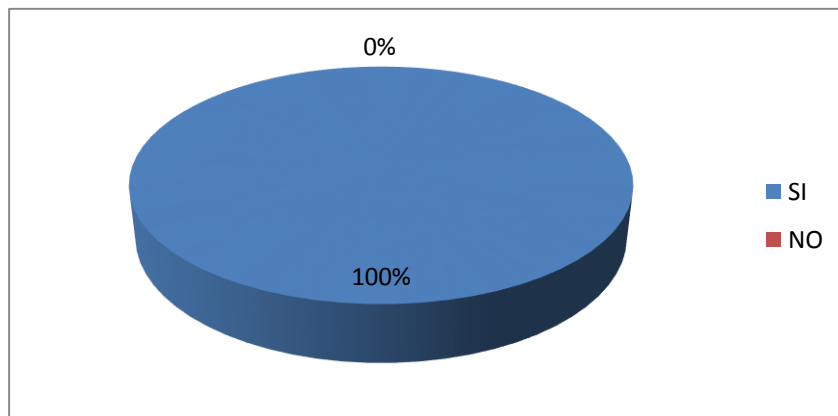
CUADRO 1: UTILIZACIÓN DE INTERNET

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	189	100%
NO	0	0%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 2: UTILIZACIÓN DE INTERNET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis.

De los 189 estudiantes encuestados, la totalidad de ellos pudieron manifestar que utilizan el internet y navegan de una manera adecuada y rápida, es decir el 100% utilizan el internet.

Interpretación

De los siguientes datos se puede deducir que la totalidad de los encuestados utilizan el internet como herramienta indispensable en el diario vivir de ellos, de esta manera se pueda mejorar los conocimientos en los estudiantes.

2. ¿Cree usted que es necesario implementar herramientas informáticas en la enseñanza aprendizaje?

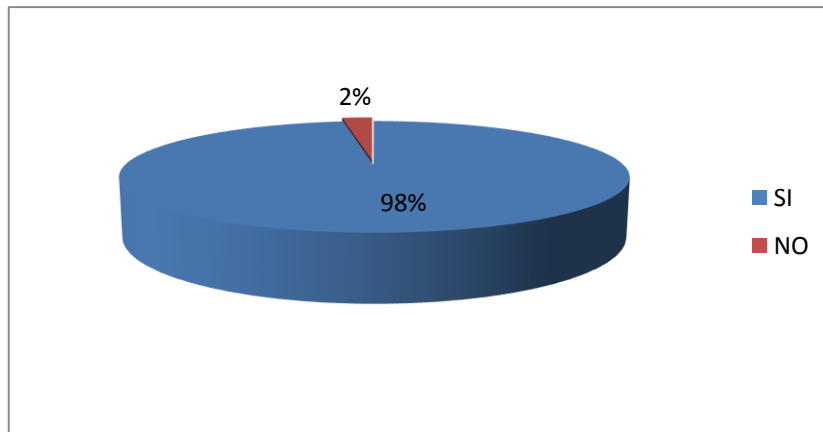
CUADRO 2: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	186	98%
NO	3	2%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 2: HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

De un total 189 estudiantes, manifestaron que el 98% está de acuerdo con la implementación de herramientas informáticas para la enseñanza y aprendizaje.

Interpretación

Se puede comprobar que la mayoría de estudiantes está de acuerdo con la nueva implementación de herramientas informáticas para la enseñanza y aprendizaje con los estudios universitarios.

3. ¿Se ha encontrado con mensajes de compra y venta de productos o servicios al abrir una red social?

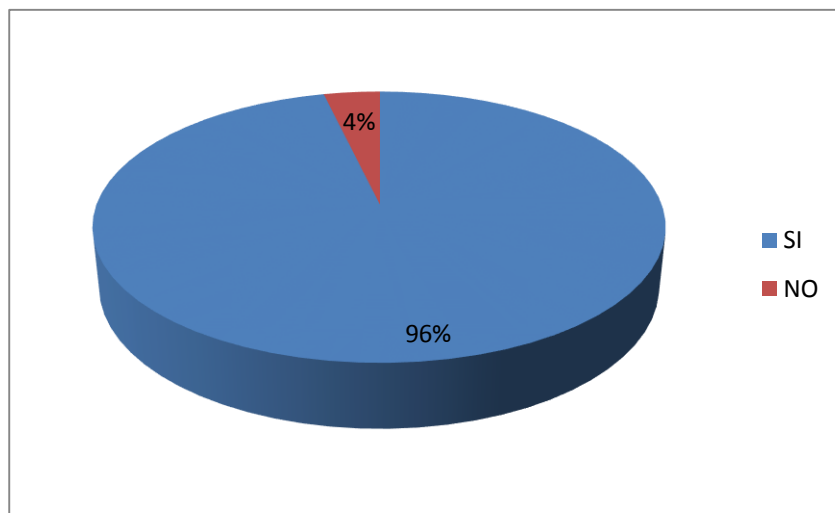
CUADRO 3: SMS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	182	96%
NO	7	4%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 3: SMS DE COMPRA Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

El 100 % de los encuestados, en el siguiente cuadro nos dice la mayoría que un 96% se han topado con mensajes de compra y venta de productos o servicios al abrir una red social.

Interpretación

La mayoría de los encuestados pueden informarnos que reciben, mensajes o publicación de compra y venta de productos o servicios al abrir una página web u red social se ha encontrado varias observaciones promocionales en diferentes productos.

4. ¿Considera que es necesario aprender a comercializar productos o servicios por internet?

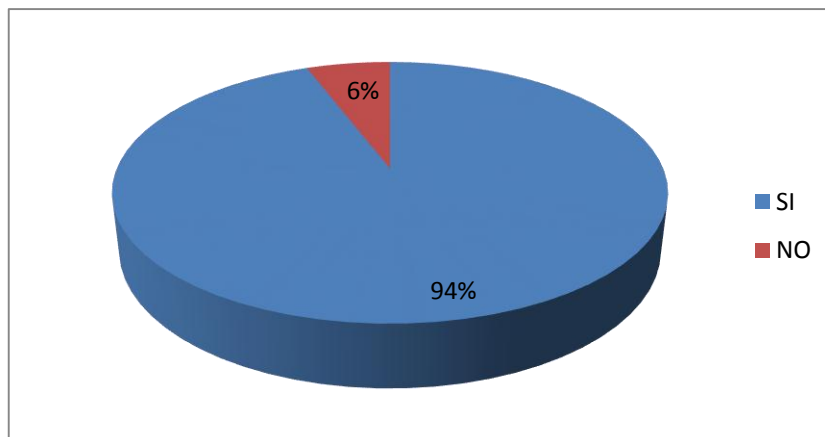
CUADRO 4: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	178	94%
NO	11	6%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 4: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

De los 189 estudiantes encuestados, 178 que representan el 94% consideran que es necesaria la comercialización de productos y servicios por internet.

Interpretación

Como se puede observar en el gráfico 5, el 94% de los encuestados aprueban que el Internet sea el medio más sencillo para poder promocionar algún producto o servicio que se desee dar a conocer.

5. ¿Es necesario que se ponga en práctica los conocimientos adquiridos en programas informáticos?

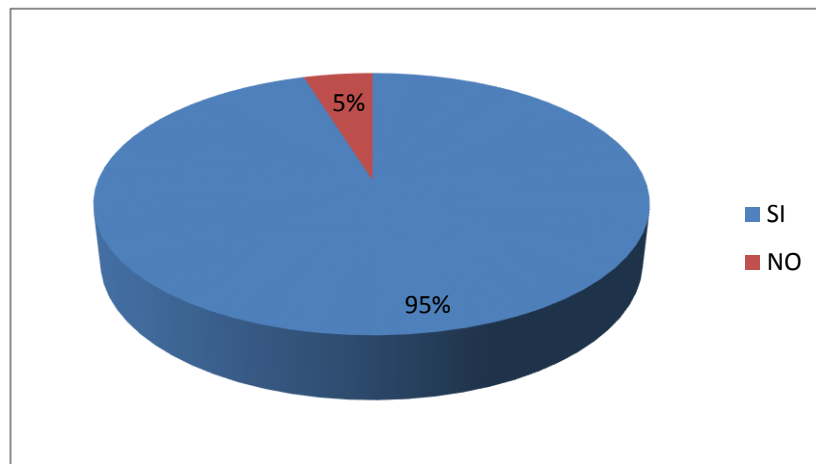
CUADRO 5: PONER EN PRÁCTICA LOS CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	180	95%
NO	9	5%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 5: PONER EN PRÁCTICA LOS CONOCIMIENTOS INFORMÁTICOS



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

Se puede observar que el 100 % de los encuestados un 95% de estudiantes consideran que es necesario que se ponga en práctica los conocimientos adquiridos en programas informáticos

Interpretación

Es muy necesario que los estudiantes ponga en práctica las herramientas de aprendizajes en su vida profesional y al mismo tiempo en el ámbito educativo ya que hoy en día la tecnología avanza con fuerzas.

6. ¿Considera que en la Universidad Técnica de Cotopaxi es necesario la adquisición de nuevas herramientas de aprendizaje?

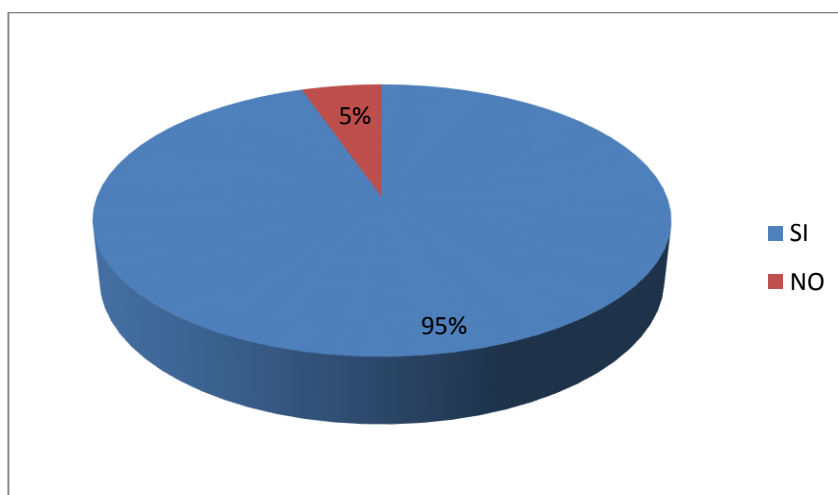
CUADRO 6: ADQUISICIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	179	95%
NO	10	5%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 6: ADQUISICIÓN DE NUEVAS HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

Del 100 % de la siguiente investigación se puede acertar que un 95% consideran que es necesaria la adquisición de nuevas herramientas de aprendizaje en el ámbito profesional y educativo ya que los dos deben ir a la par.

Interpretación

Es muy fundamental que cada institución tengan varias herramientas de aprendizaje, solo así de esta manera se lograra que cada día vayan mejorando conocimientos y buscando buenos desarrollos empresariales.

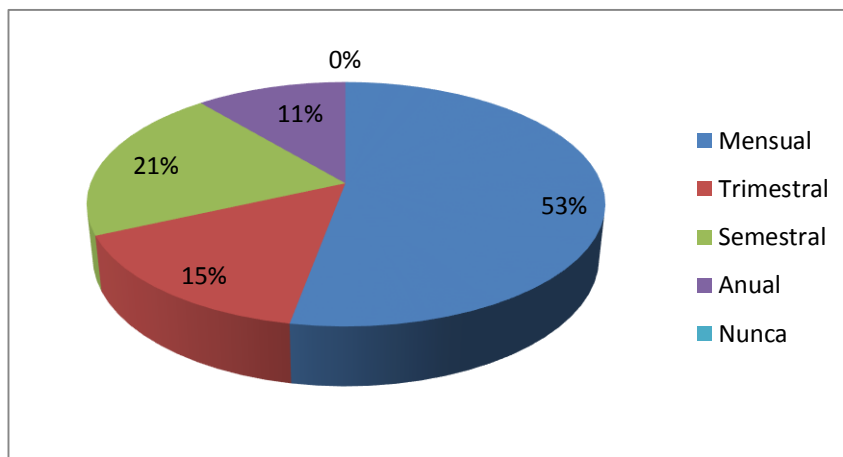
7. ¿Cada cuánto usted permitirá recibir seminarios con respecto a nuevas herramientas de aprendizaje?

CUADRO 7: SEMINARIOS CON RESPECTO A HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE

Opciones	Encuestas	Porcentajes
Mensual	100	53%
Trimestral	29	15%
Semestral	39	21%
Anual	21	11%
Nunca	0	0%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigador

GRÁFICO N° 7: SEMINARIOS CON RESPECTO A HERRAMIENTAS DE APRENDIZAJE



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigador

Análisis

De 53% consideran que es fundamental recibir seminarios con respecto a nuevas herramientas de aprendizaje

Interpretación

Se puede observar los encuestados desearía que se den seminarios de nuevas herramientas de aprendizaje mensualmente, el 15% dispone que sea trimestralmente, el 21% desearía que se impartan seminarios semestralmente y un 11% que se den anualmente; tomando primordialmente el de más alto porcentaje para la implementación de seminarios.

8. ¿Está de acuerdo con que los docentes reciban capacitación de materiales y nuevos métodos de enseñanza informáticos?

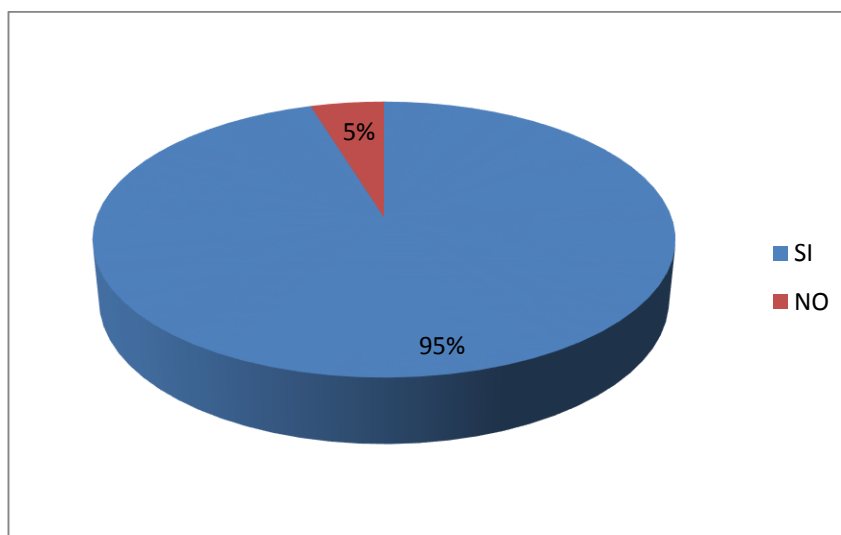
CUADRO 8: ACEPTACIÓN DE CAPACITACIONES A DOCENTES

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	180	95%
NO	9	5%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

GRAFICO 8: ACEPTACIÓN DE CAPACITACIONES A DOCENTES



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Investigador

Análisis

Del 100% del total de los encuestados un 95% consideran que es necesaria la capacitación de materiales y métodos nuevos de enseñanza informáticos.

Interpretación

Por lo tanto los encuestados afirman que es muy importante que los docentes deban prepararse con nuevas herramientas informáticas, para que se acoplen a las nuevas tendencias tecnológicas y aún más con la parte académica, siendo necesaria para impartir en las aulas.

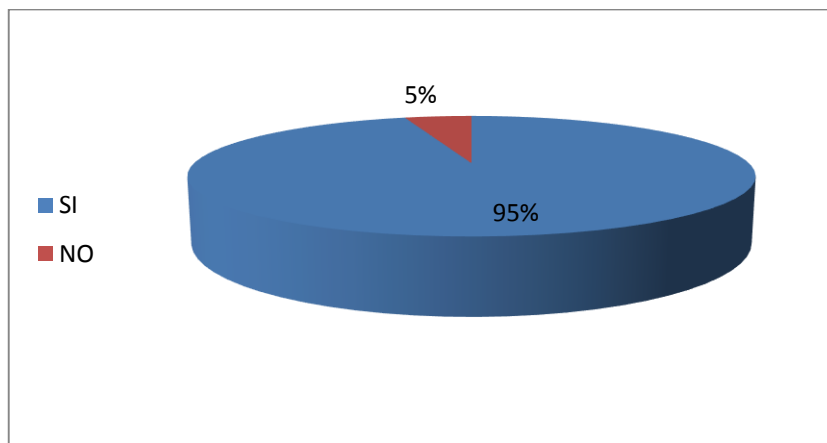
9. ¿Es necesario actualizarse cada día de herramientas y técnicas que motive a poner en práctica lo aprendido en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

CUADRO 9: ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS

Opciones	Encuestas	Porcentajes
SI	183	95%
NO	6	5%
Total	189	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigado

GRAFICO 9: ACTUALIZACIÓN DE HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Investigador

Análisis

De total de todos los encuestados un 95% considera que es necesario actualizarse cada día en herramientas y técnicas, que motive a poner en práctica lo aprendido en la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Interpretación

Se pudo comprobar que es muy necesario impulsar las herramientas e-Business, en las aulas de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Permitiendo el uso necesario de varias estrategias de aprendizaje.

2.6.2. Conclusiones

Del análisis de los resultados de la investigación se puede realizar las siguientes conclusiones:

- La investigación permite determinar que en la Institución la totalidad de alumnos tienen acceso al Internet, permitiendo de esta manera la necesidad de implementar herramientas informáticas en la enseñanza aprendizaje.
- También se detecta que la mayoría de alumnos al abrir una red social se ha encontrado con sms de compra y venta de productos o servicios y en igual porcentaje consideran que es necesario aprender a comercializar productos o servicios por internet, de esta manera se confirma la importancia de la tecnología y el E-BUSINESS.

2.6.3. Recomendaciones

- Las herramientas de aprendizaje se debe utilizar de una manera adecuada en la Institución, para que los estudiantes pueda entender de una mejor manera, solo así se podrá llegar a una totalidad y comprensión de la propuesta, y con el tiempo manipular al 100 % las herramientas.
- Los docentes de la Institución deben estar capacitados permanentemente acerca de actualizaciones, sistemas y programas tecnológicos, ya que hoy en día avanza de una manera veloz y debemos estar al tanto los estudiantes así como los docentes , de esta manera se podrá llegar a un estudio significativo.
- A partir de la obtención de resultados es de beneficio contar con los docentes y estudiantes, para que conozcan y apliquen el manejo de las herramientas de aprendizaje, en cuanto a realización de ventas, promoción de una empresa o producto desde una plataforma.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

“IMPLEMENTACIÓN DEL E-BUSINESS COMO HERRAMIENTA DE APRENDIZAJE PARA LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI DE LA CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL EN EL PERÍODO 2013-2014”

3.2 DATOS INFORMATIVOS

3.1.1 Institución Ejecutora

Universidad “Técnica de Cotopaxi”

3.1.2 Beneficiarios

Personal solo estudiantes de ciclos superiores.

3.1.3 Ubicación

La matriz, Sector San Felipe

3.1.4 Equipo Técnico responsable

El equipo responsable de la investigación está representado, realizado y ejecutado por el señor: Soto Romero David Rogelio, así como también con el director de tesis el Ing. Msc. Figueroa Roberto Carlos docente de la Universidad “Técnica de Cotopaxi”.

3.3 INTRODUCCIÓN

Se presenta la siguiente implementación de herramientas de aprendizaje, con el fin de que los estudiantes puedan manejar las herramientas de aprendizaje de una manera satisfactoria mejorando sus conocimientos y su desarrollo a través de la práctica.

Mediante la ejecución de este trabajo investigativo, este siguiente capítulo permitirá obtener resultados concretos de la implementación del E-BUSINESS como herramienta de aprendizaje para los estudiantes, mediante los objetivos, características, beneficios que pueden otorgar el usar esta herramienta.

Para llevar a cabo esta herramienta es necesario conocer los objetivos, el desarrollo que se va a realizar para su implementación, conocer su definición, las características los beneficios y la evaluación y seguimiento propuesto.

Esta aplicación de herramientas de aprendizaje servirá de mucha ayuda en futuro, tanto para los docentes, como en los estudiantes y en varios de los casos ayudara para realizar una exposición sobre el tema las herramientas de aprendizaje del E-BUSINESS. Anhele que esta implementación de herramientas contribuya con los conocimientos de los estudiantes y mucho más en el ámbito educativo.

Mi agradecimiento a las personas que confiaron en esta implementación de herramientas, para darle uso respectivo con el fin de mejorar conocimientos en los estudiantes y su desarrollo como profesionales.

3.4 JUSTIFICACIÓN

El interés que me motivó a escoger el presente tema de la implementación de herramientas de aprendizaje tiene una connotación muy importante en nuestra sociedad, pues se ve reflejada en falta de conocimientos sobre el E-BUSINESS como estrategia en ventas y producción.

La siguiente investigación servirá mucho a futuro ya que en la institución no ha existido este tipo de proyectos para mejorar el conocimiento dentro de los Ingenieros Comerciales y así formar profesionales de calidad con grandes conocimientos significativos.

La novedad científica de la propuesta se establece, ya que es un tema relevante dentro del ámbito profesional y educativo, en el cual se ha tomado las debidas precauciones al realizar este tema de investigación para fortalecer los conocimientos en la forma comercial de las empresas.

En nuestra vida diaria y cotidiana se ha podido ver reflejado que no existe algún conocimiento de cómo manejar las herramientas de aprendizaje en el ámbito profesional por lo cual es necesaria la implantación de esta propuesta en los estudiantes universitarios.

La ejecución de esta investigación es original porque en ella se encuentra la presentación de ideas y habrá con certeza la probabilidad de aprendizajes en los estudiantes universitarios, a la vez con la ejecución de este anteproyecto se ayudará a mejorar conocimientos y estrategias durante su vida profesional.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo General

- Implementar E-BUSINESS dentro del plan académico mediante la utilización de un laboratorio de cómputo dentro de la Universidad “Técnica de Cotopaxi”.

3.5.2Objetivos Específicos

- Establecer normas y políticas para el adecuado funcionamiento de los E-BUSINESS dentro de la UTC, con la ayuda de los laboratorios de la Institución.
- Determinar la existencia de E-BUSINESS dentro del Estudio de Mercado, como herramienta de aprendizaje de la carrera de Ingeniería Comercial.
- Aplicar caso práctico de los E-BUSINESS en la Universidad “Técnica de Cotopaxi”.

3.5.3 Caso práctico (Página Web)

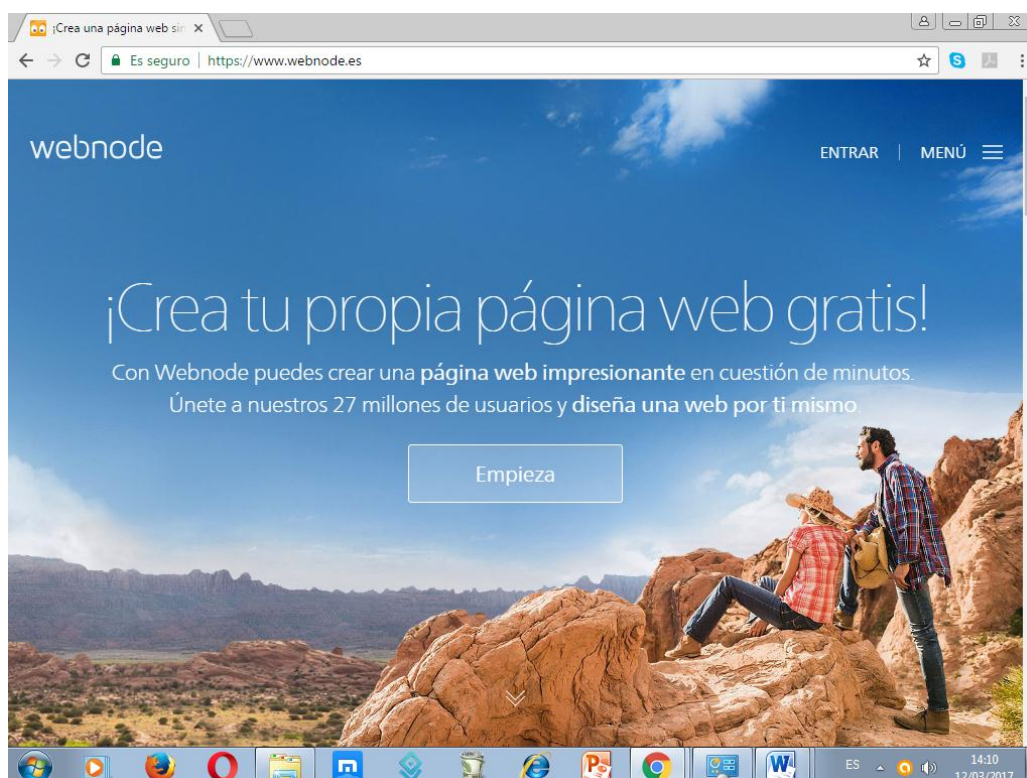
3.5.3.1. Creación de una Página Web

Para la creación de una página web, lo primero que se tiene que tomar en cuenta es el tipo de producto o servicio que presta la empresa o institución, con la finalidad de crear un diseño acorde a sus necesidades.

En este ejemplo de creación de una página web utilizaremos un sitio en línea **Webnode**, donde nos permite la creación de páginas web gratuitas sin necesidad de tener experiencia en programación o diseño de la misma, Webnode tiene herramientas adecuadas donde le permite alcanzar sus metas y objetivos de fácil uso y comprensión.

Para la creación de la página web seguimos los siguientes pasos:

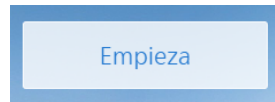
GRÁFICO 10: CREACION DE PÁGINA WEB EN EL SITIO EN LÍNEA Webnode



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

1. Lo primero que se debe hacer es ingresar al sitio web: www.webnode.es

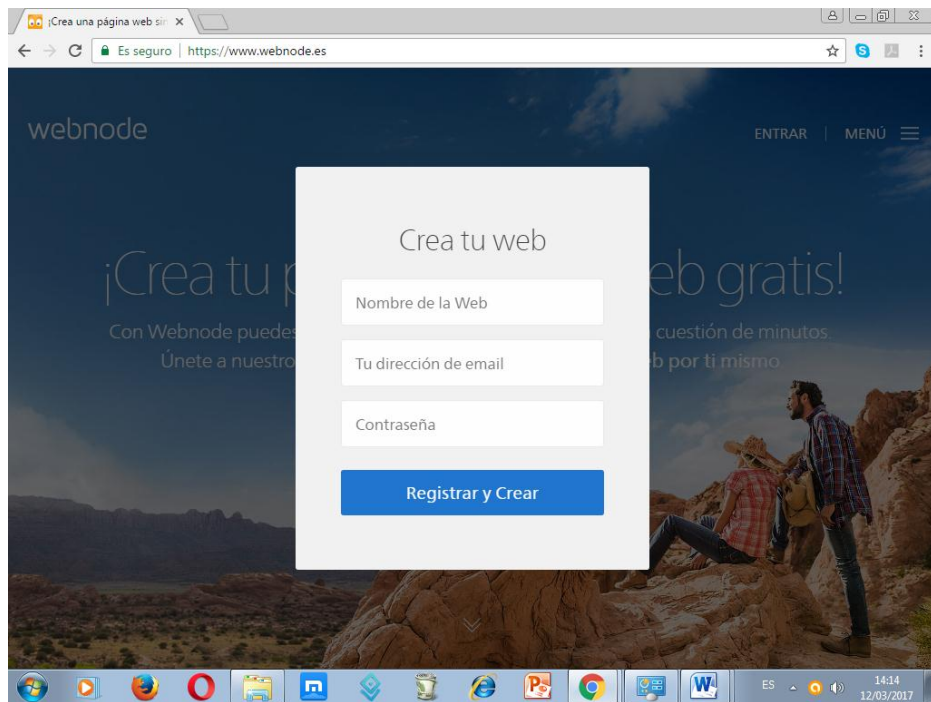
GRÁFICO 11: EMPEZAR



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

2. Hacer un clic en empieza:

GRÁFICO 12: CREA TU WEB



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

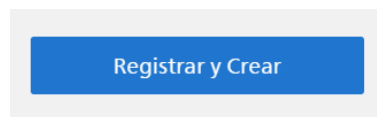
3. Al momento de hacer un clic en empieza se despliega la siguiente ventana:
En la que se ingresa los siguientes datos:

Nombre de la Web: en donde se tiene que ingresar el nombre de cómo quiere que se llame la página Web.

Tu dirección de email: se debe ingresar la dirección de la persona que está creando la página web.

Contraseña: permite ingresar una contraseña de mínimo 6 caracteres.

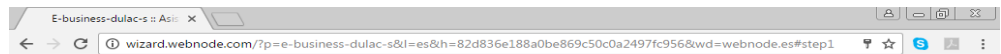
GRÁFICO 13: REGISTRAR Y CREAR



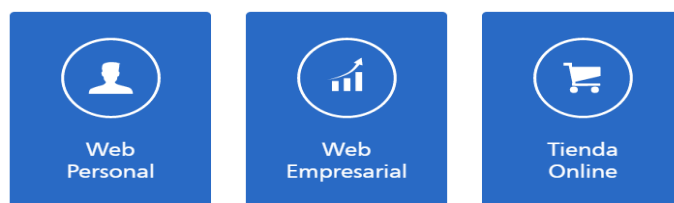
Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Una vez que este ingresado todos los campos, hacemos clic en la opción Registrar y Crear.

GRÁFICO 14: TIPO DE WEB



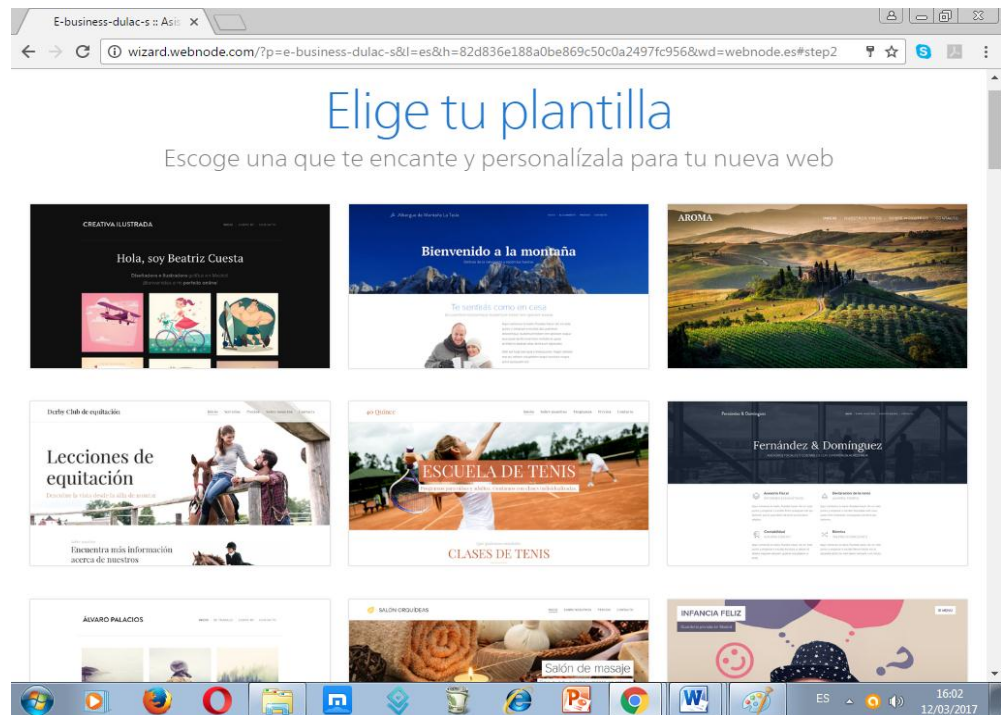
¿Qué tipo de página web necesitas?



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

4. Al hacer clic en Registrar y crear nos despliega la siguiente ventana:

GRÁFICO 15: OPCIONES DE TIPO DE PÁGINA



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En la cual se tiene tres opciones sobre el tipo de página que se desea crear. En este ejemplo acogeremos Web Empresarial.

5. Se escoge cualquier plantilla que webnode nos ofrece, cuando se selecciona la opción Web empresarial, se despliega la siguiente ventana.

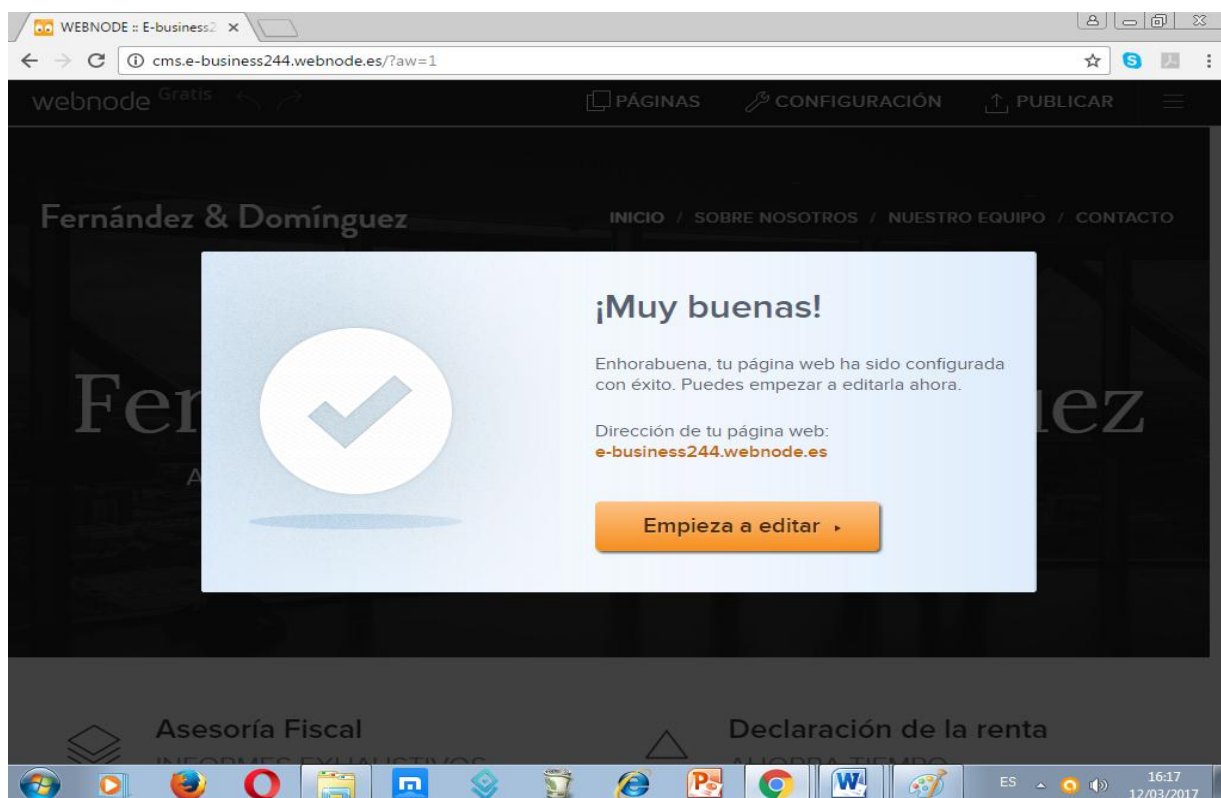
GRÁFICO 16: PLANTILLA PARA ELEGIR EL TIPO DE PAGINA



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

6. Cuando se escoja la plantilla que más se asemeje a sus metas, existen dos opciones: Ver, que nos permite ver cómo queda la plantilla; y , la opción elegir, cuando estamos seguros de la plantilla que se desee aplicar

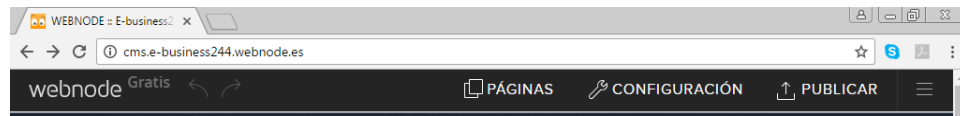
GRÁFICO 17: VENTANA PARA EMPEZAR A EDITAR LA PÁGINA



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

7. Cuando se elige la plantilla, se empieza a configurar las páginas que se desea tener, se despliega la siguiente ventana con la opción empieza a editar.

GRÁFICO 18: CONFIGURACIÓN DEL MENÚ DE LA PÁGINA

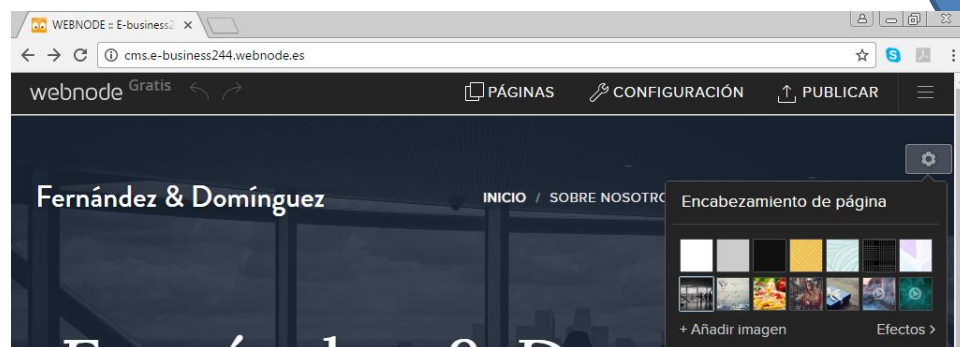


Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

De primera instancia nos despliega la plantilla que se eligió con la opción de configurar.

Para poder configurar el menú de la página web se hace clic en **PÁGINAS**, donde permite cambiar los nombres del menú.

GRÁFICO 19: CONFIGURAR PÁGINA DE INICIO



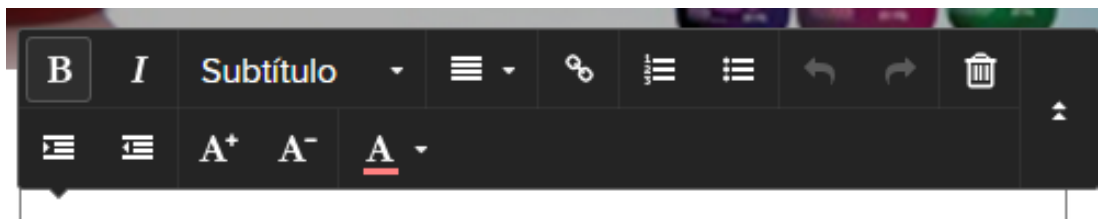
Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

8. Para configurar el fondo del encabezado de página, de la **Página de Inicio** se hace clic en el siguiente ícono.

Se despliega una ventana en donde permite añadir una nueva imagen de acuerdo al logotipo de su empresa o alguna imagen del producto que ofrece la misma.

La presente plantilla permite cambiar los nombres y todo el contenido de texto al hacer clic sobre ellas.

GRÁFICO 20: BARRA DE HERRAMIENTA PARA CONFIGURAR TEXTO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En el cuerpo de página existe la siguiente herramienta para poder configurar el texto de manera fácil y sencilla sin ninguna complicación:

GRÁFICO 21: HERRAMIENTA PARA AUMENTAR TEXTO, GRÁFICOS



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Para poder aumentar texto, gráficos con texto, entre otros, existe una herramienta muy sencilla.

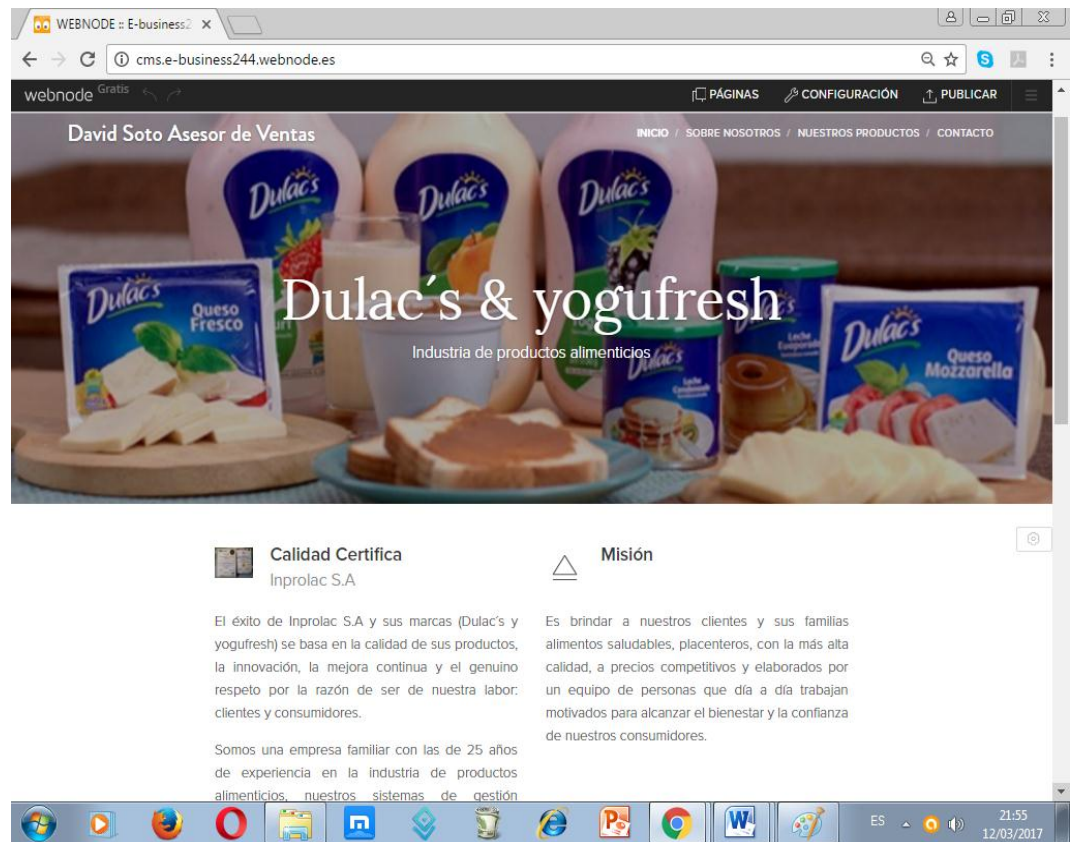
GRÁFICO 22: VENTANA DE OPCIONES



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En todo el largo del contenido de la página se presenta esa imagen en la cual se realiza un clic en el más y se despliega la siguiente ventana de opciones.

GRÁFICO 23: PÁGINA DE PANTALLA DE INICIO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Vale recalcar que la pantalla que se configura en primera instancia es la de INICIO

GRÁFICO 24: OPCIONES DE MENÚ DE LA PANTALLA DE INICIO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

De igual manera se configuran las demás opciones del menú aplicando las mismas herramientas que se utiliza en la pantalla de INICO.

Página: Sobre Nosotros

GRÁFICO 25: CONFIGURACION PÁGINA SOBRE NOSOTROS



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En esta página como su nombre lo dice Sobre Nosotros, se incorpora datos relevantes de la empresa como la historia y/o antecedentes de la misma, dando credibilidad a los productos que se ofrece.

De primera instancia la página se presenta de la siguiente manera:


De la misma manera que la página de Inicio, se configura el fondo dando clic en el  siguiente ícono:

GRÁFICO 26: PÁGINA SOBRE NOSOTROS



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En donde permite insertar una imagen desde archivo; de la misma manera permite cambiar el texto haciendo un clic sobre la misma y desplegando una barra para poder configurar el texto, quedando de la página de la siguiente manera:


Página: Nuestros Productos

En esta página se presenta todos los productos que la empresa ofrece, igual que las páginas anteriores se tienen que configurar, en primera instancia la página se presenta de la siguiente manera:

GRÁFICO: 27 CONFIGURACION PÁGINA NUESTROS PRODUCTOS



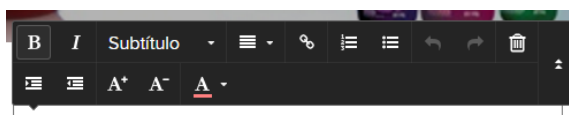
Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

De la misma manera que las páginas anteriores se proceden a configurar esta página, haciendo clic en  el icono

En donde permite insertar una imagen como fondo del encabezado de la página, así como también cambiando el texto haciendo clic en la misma dando la opción de configurar el texto.

En el cuerpo de la página existe la opción de poder editar el texto, así como poder editar las imágenes existentes.

GRÁFICO 28: HERRAMIENTA PARA CONFIGURACION DE TEXTO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En el cuerpo de página existe la siguiente herramienta para poder configurar el texto de manera fácil y sencilla sin ninguna complicación:

GRÁFICO 29: HERRAMIENTA PARA AUMENTAR EL TEXTO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Para poder aumentar texto, gráficos con texto, entre otros, existe una herramienta muy sencilla que se presenta en la siguiente imagen:

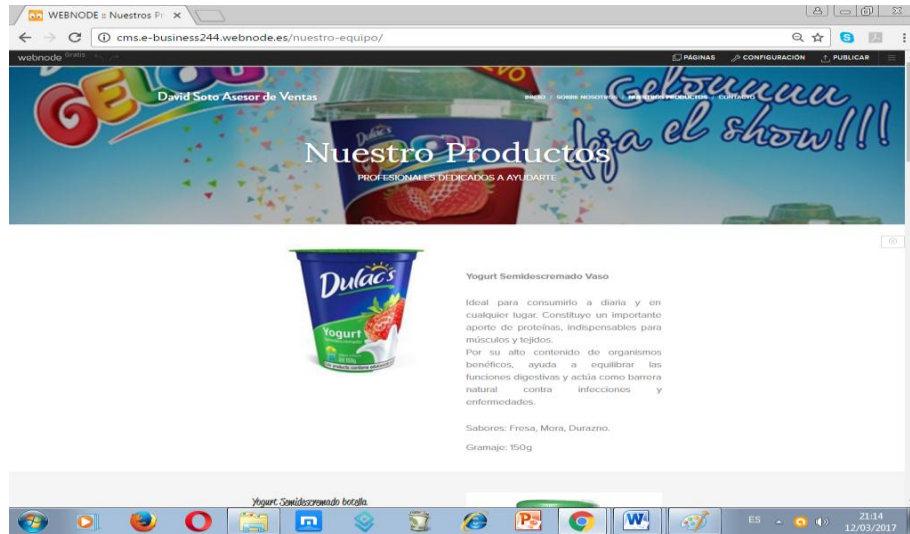
GRÁFICO 30: VENTANA DE OPCIONES



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En todo el largo del contenido de la página se presenta esa imagen en la cual se realiza un clic en el más y se despliega la siguiente ventana de opciones:

GRÁFICO 31: PÁGINA DE NUESTROS PRODUCTOS



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Donde le permite añadir una sección dependiendo en el lugar donde se necesite; quedando página de la siguiente manera:

Página: Contacto

Por ultimo tenemos las páginas contactos en donde se presenta la dirección y teléfonos de la empresa a nivel nacional y con un mapa de ubicación.


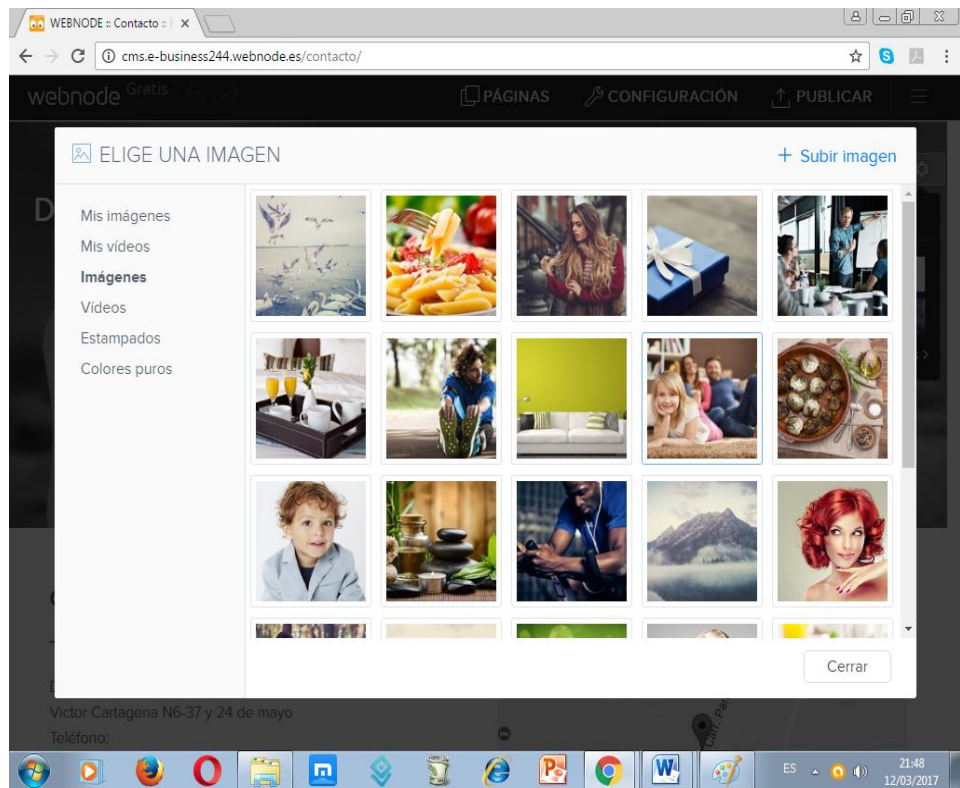
Igual que las páginas anteriores en el encabezado de la página, permite cambiar de imagen y se puede insertar también un video si lo amerita el caso,  se hace un clic en el ícono el cual permite añadir una imagen, así como también un video.

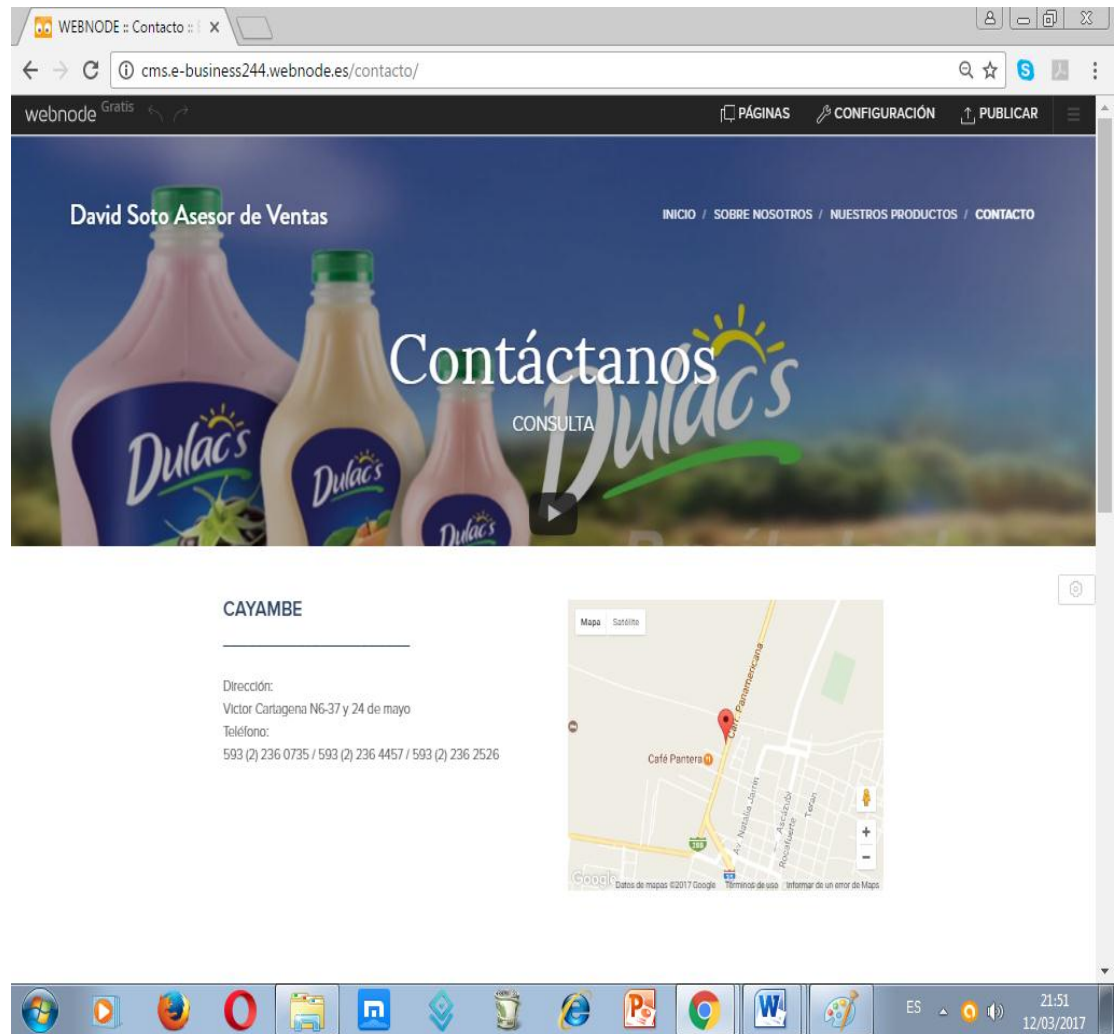
GRAFICO 32: CONFIGURACION PÁGINA DE CONTACTO



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

En el cuerpo página nos permite así como en las páginas configurar el texto, imágenes, videos, entre otros de una forma fácil, sencilla y segura.

GRAFICO 33: PÁGINA DE CONTACTO



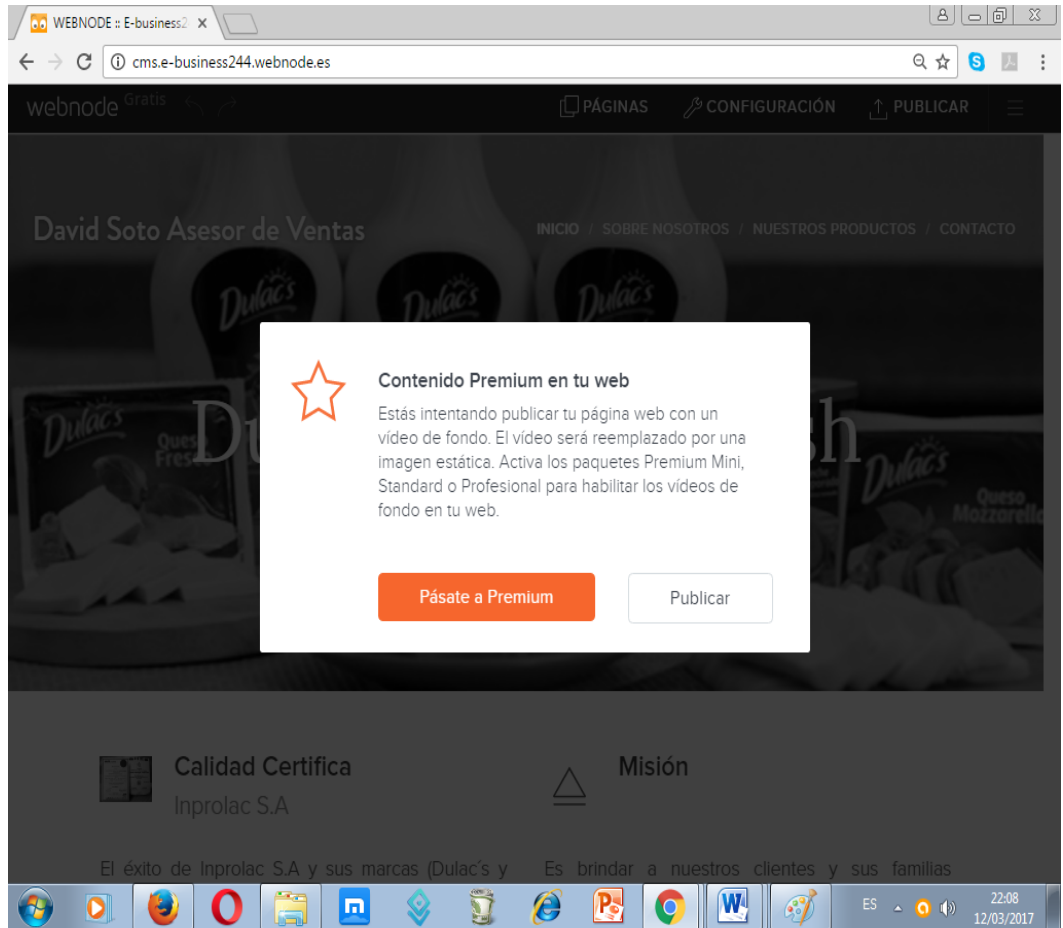
Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

La página de Contacto queda de la siguiente manera:

Publicar

9. Por último una vez que ya está terminada la página hacemos clic en **PUBLICAR**.

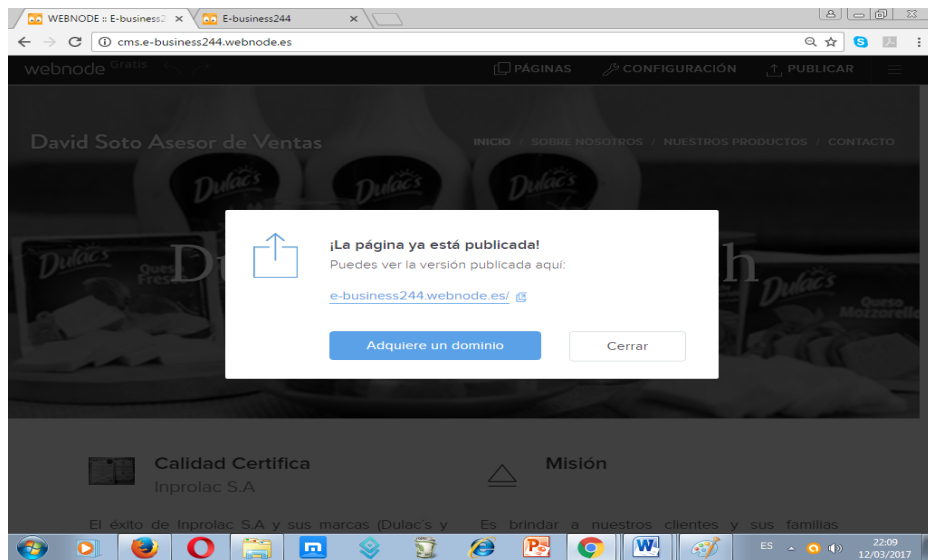
GRÁFICO 34: PUBLICAR LA PÁGINA



Fuente: Webnode
Elaborado por: David Soto

Repetimos el procedimiento y hacemos clic en publicar y se despliega la siguiente ventana:

GRÁFICO 35: PÁGINA WEB ELABORADA



Fuente: Webnode

Elaborado por: David Soto

En donde nos despliega la dirección de nuestra página web elaborada, como es gratuita no está en un dominio propio ya que tiene un costo.

3.5.4 CONCLUSIONES

- Finalmente se ha podido comprobar que las herramientas de aprendizaje del E-BUSINESS, es algo satisfactorio para mejorar los conocimientos en los estudiantes y así poder manejar las actualizaciones, sistemas y programas tecnológicos de una manera rápida y precisa, al mismo tiempo mejorar las estrategias como profesionales en la carrera de Ingeniería Comercial.
- Por lo tanto E-BUSINESS es una manera segura, flexible e integrada de brindar un valor diferenciado combinado los sistemas y los procesos que rigen las operaciones de negocios básicas con la simplicidad y el alcance que hace posible la tecnología en Internet. Permitiendo que de esta forma la Universidad “Técnica de Cotopaxi” con visión de futuro comience a automatizar, organizar, estandarizar y estabilizar sus servicios con el fin de establecer y mantener relaciones sustentables mediadas por la computadora que se prolonguen durante todo el ciclo de vida de una Institución que hace de la enseñanza un aprendizaje continuo y actualizado en la red.
- El E-BUSINESS es la nueva forma de comercio en Internet, en los recientes años se ha incrementado el mercado, el uso del internet como herramienta de negocio da la oportunidad de intercambiar información con los clientes y sus necesidades, la apariencia de las páginas Web ha cambiado sus servicios por medio de la personalización masiva, por eso es necesario que conozcamos las técnicas necesarias para implementar la tecnología.

3.5.5 RECOMENDACIONES

- Es fundamental que tanto docentes como estudiantes sepan manejar bien las herramientas de aprendizaje en sus profesiones, ya que este es el primer paso para demostrar en una empresa o en su propia empresa que tiene el conocimiento necesario.
- Es beneficioso tener esta propuesta dentro de la institución ya que mejorará los conocimientos en los futuros Ingenieros Comerciales del país, ya que es necesario más lo práctico que lo teórico esto hará que cada estudiante mejore de una manera impresionante en su vida profesional.
- Es necesario que cada estudiante de la institución ponga la debida atención de cómo manejar el E-BUSINESS en el ámbito de ventas, lanzamiento y producción de una empresa o producto, ya que esto ayudara a todos los jóvenes profesionales y maestros a estar al tanto de la tecnología para así mejorar su aprendizaje.

4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

4.1. BIBLIOGRAFÍA CITADA:

BELTRÁN, Llera, Graells; (2006) “El Marketing”, EDICIÓN I, EDITORIAL: Ana Grama, Panamá (pág. 15).

FAYOL, Henry, (1999) “La Administración”, EDICIÓN I, EDITORIAL: interamericana, Argentina (Pág. 5).

GARCIA del Junio, Emilio, (2001), “Tipos de administración”, EDICIÓN III, EDITORIAL: Mc- Hill, Colombia (Pág. 3)

Johnson G. y Scholes, K. (2010) “Bases de la administración”, EDICIÓN I, EDITORIAL, Planeta, Perú, (pág. 11)

NAVOJOA, Sonora, (2009), “Las Nuevas herramientas de aprendizaje”, EDICIÓN II, EDITORIAL, WHM, (pág. 8)

PEATTIE, Lake, (2009) “Administración y Marketing”, EDICIÓN I, EDITORIAL, Elsevier, Rio de Janeiro, (pag.13)

4.2. BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

ARRIAGA, Huerta, (2012) “EL Marketing”, EDICIÓN II, EDITORIAL Comunicar, Venezuela, (pág. 8)

Graells, Pere (2010). “E-BUSINNES y un aporte a la sociedad”, EDICIÓN III, EDITORIAL, El mundo, (pág.6)

RANDALL, Geoffrey, (2016), “Principios de Marketing”, EDICIÓN II, EDITORIAL, Cronista, (Pág.5)

RAMÍREZ CARDONA, Carlos, (2011)” Administración Aplicada. Teoría y Práctica” , EDICIÓN III; EDITORIAL País, Colombia,(pág. 13).

VALIENTE, Oscar, (2014), “E-BUSINESS”, EDICIÓN I, EDITORIAL, Soliloquio,(pág. 15).

4.3. ELECTRÓNICA:

- Recuperado 03, 2012 Promonegocios.net Del sitio web de la American Marketing Association (A.M.A): MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- MARKETING MIX ARRIAGA HUERTA, L., AVALOS BAZANA, M. y de LA TORRE DE LA FUENTE, M.: "Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas" ,en Contribuciones a la Economía, noviembre 2012, en www.eumed.net/ce/2012
- Recuperado 02, 2012 <http://www.aiu.edu/publications/student/spanish/E-COMMERCE%20&%20EBUSINESS.htm>
- Recuperado 05, 2013, NTics. BuenasTareas.com. de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Ntics/26587559.html>
- Rrecuperado, 2 de febrero de 2012 en 18:58 <http://espaidetecnologia.blogspot.com/2007/05/las-tic-y-las-nticson-lo-mismo.html>. 2012, 07 <http://es.slideshare.net/loquitaelizabeth/importancia-de-las-ntics-en-la-educacin>
- Recuperado 06, junio, 2011. Limitaciones. <http://dewey.uab.es/pmarques/siyedu.htm>. 2000 (3 Abril 2006).
- Taylor Principios de la Administración (1913)
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/principios-de-la-administración-científica-Taylor/>
- <http://e-business244.webnode.es>

5. ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FORMULARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA PARA SER APLICADA A LOS ESTUDIANTES DE CICLOS
SUPERIORES

PRESENTACION Y PROPÓSITO:

Objetivo: Recopilar información suficiente para llevar a cabo la presente investigación, si se está aplicando nuevas técnicas y herramientas de aprendizaje profesional en los estudiantes universitarios.

INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente la pregunta y respóndalas con claridad y honradez.
- Conteste con una X en el paréntesis respectivo

CONTENIDO:

1) ¿Usted utiliza el Internet?

SI ()

NO ()

2) ¿Cree usted que es necesario implementar herramientas informáticas en la enseñanza aprendizaje?

SI ()

NO ()

3) ¿Se ha encontrado con sms de compra y venta de productos o servicios al abrir una red social?

SI ()

NO ()

4) ¿Considera que es necesario aprender a comercializar productos o servicios por internet?

SI ()

NO ()

5) ¿Es necesario que se ponga en práctica los conocimientos adquiridos en programas informáticos?

SI () **NO ()**

6) ¿Considera que en la Universidad Técnica de Cotopaxi es necesario la adquisición de nuevas herramientas de aprendizaje?

SI () **NO ()**

7) ¿Cada cuánto usted permitirá recibir seminarios con respecto a nuevas herramientas de aprendizaje?

Mensual () **Trimestral ()** **Semestral ()** **Anual ()** **Nunca ()**

8) ¿Está de acuerdo con que los docentes reciban capacitación de materiales y nuevos métodos de enseñanza informáticos?

SI () **NO ()**

9) ¿Es necesario actualizarse cada día de herramientas y técnicas que motive a poner en práctica lo aprendido en la Universidad Técnica de Cotopaxi?

SI () **NO ()**

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN