

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración y Negocios  
Internacionales



*Una Institución Adventista*

**Herramientas web en la dinamización de las ventas en las  
empresas de negocios**

Por:

Elías Álvarez Canal

Miguel Andrés Estrada Flores

Asesor:

Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

**Lima, diciembre de 2019**

**DECLARACIÓN JURADA  
DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE  
INVESTIGACIÓN**

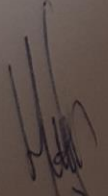
Mg. Guido Ángel Huapaya Flores, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente trabajo de investigación titulado: "Herramientas web en la dinamización de las ventas en las empresas de negocios" constituye la memoria que presentan las estudiantes Miguel A. Estrada Flores y Elías Alvares Canal para aspirar al grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este trabajo de investigación son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Lima, al 01 de Diciembre del año 2019.

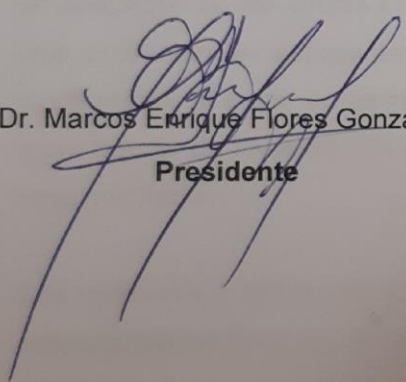
  
Mg. Guido Ángel Huapaya Flores  
Asesor

Herramientas web en la dinamización de las ventas en las empresas de  
negocios

## TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

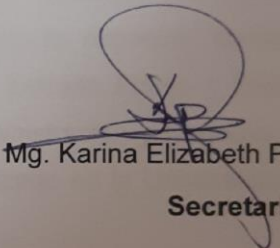
Presentado para optar el Grado Académico de Bachiller en  
Administración y Negocios Internacionales

### JURADO CALIFICADOR



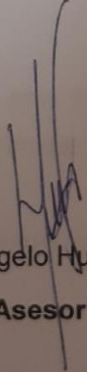
Dr. Marcos Enrique Flores González

**Presidente**



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto

**Secretario**



Mg. Guido Ángel Huapaya Flores

**Asesor**

Lima, 01 de diciembre de 2019

# Herramientas web en la dinamización de las ventas en las empresas de negocio.

## Web tools in the revitalization of sales in business enterprises.

Miguel Estrada Flores<sup>a</sup> ; Elías Álvarez Canal<sup>b</sup> ; Mg. Guido Angelo Huapaya Flores<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Estudiante de la EP de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<sup>b</sup>Estudiante de la EP de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

<sup>c</sup>Asesor de la tesis, Docente de la EP de Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

---

### Resumen

El objetivo del presente estudio fue analizar como las herramientas web dinamizan las ventas en las empresas de negocio. El paradigma del presente estudio está enmarcado en lo fenomenológico de enfoque inductivo, de tipo cualitativo de diseño interpretativo- analítico; aspecto que obedece a la recopilación de información desde las bases teóricas del tema; analizando comparativamente los diversos enfoques sobre el uso de herramientas web en la dinamización de las ventas. El análisis del contexto teórico sobre el tema en estudio evidencia que en latitudes asiáticas se dan una dinámica muy bien “orquestada” productivamente al hacer el uso de la tecnología en sus negocios aprovechándolas eficientemente. El mismo caso se en Europa como referencia España que también han incursionado en óptimos niveles en el comercio electrónico y la eficacia del uso de herramientas web para dinamizar las ventas, así como en estados unidos. Caso diferente se presenta en Latinoamérica que mientras algunos están potenciados sus negocios con el buen uso de las plataformas virtuales y las redes; otros todavía les es dificultoso. Como bien lo sustentan estudios realizados por Álvarez Díaz, Pérez González, & Solana González (2017); Caguana Baquerizo, Zambrano Moreira, & Segarra Jaime (2019); Fonseca Hernández et al. (2019); entre otros. El caso de Perú es muy débil recién el mundo empresarial está despegando al uso de las herramientas web para dinamizar las ventas empresariales los que han incursionado están observando resultados favorables; mientras los que se van quedando se quedan expectantes al progreso de otros; causa del lento empuje al fortalecimiento de capacidades en este aspecto por parte del estado y el contexto de desconfianza que todavía prima en el País de realizar negocios vía internet.

En conclusión, los modelos teóricos nos dan soporte que las herramientas web dinamizan las ventas en el mundo empresarial; es menester fortalecer los contextos de la mediana y microempresa para que incursionen en esta dinámica tecnológica; un aspecto que repercutiría en el crecimiento de la economía del país y el desarrollo del mercado laboral y bienestar en las familias del Perú.

**Palabras claves.** Herramientas web, dinámica de ventas, E Commerce, Comercio electrónico, Empresas de negocio

### Abstract

The objective of this study was to analyze how web tools boost sales in business companies. The paradigm of the present study is framed in the phenomenological of inductive approach, of qualitative type of interpretative-analytical design; aspect that obeys to the compilation of information from the theoretical bases of the subject; comparatively analyzing the different approaches on the use of web tools in the dynamization of sales. The analysis of

the theoretical context on the subject under study shows that in Asian latitudes there is a dynamically very well "orchestrated" productively when making the use of technology in their businesses taking advantage of them efficiently. The same case is in Europe as a reference to Spain who have also ventured into optimal levels in electronic commerce and the effectiveness of the use of web tools to boost sales, as well as in the United States. Different case is presented in Latin America that while some are boosting their business with the good use of virtual platforms and networks; others still find it difficult. As well supported by studies conducted by Álvarez Díaz, Pérez González, & Solana González (2017); Caguana Baquerizo, Zambrano Moreira, & Segarra Jaime (2019); Fonseca Hernández et al. (2019); among others. The case of Peru is very weak as the business world is taking off from the use of web tools to boost business sales. Those who have ventured are observing favorable results; while those who are staying remain expectant to the progress of others; cause of the slow push to the strengthening of capacities in this aspect on the part of the state and the context of distrust that still prevails in the Country to realize businesses via Internet. In conclusion, the theoretical models give us support that web tools boost sales in the business world; it is necessary to strengthen the contexts of the medium and microenterprises so that they can enter into this technological dynamic; an aspect that would have repercussions on the growth of the country's economy and the development of the labor market and well-being in the families of Peru.

**Keywords.** Web tools, sales dynamics, E Commerce, E-commerce, Business companies

## **Introducción**

“La Web 2.0 está destinada a ser el punto de encuentro por excelencia de todos los ciudadanos en el mundo. Es el medio más idóneo para comunicarse, sólo se necesita entender su lógica para encontrar la forma más efectiva de utilizarlo” (Cadena et al., 2010) Ésta afirmación es muy dicente acerca del rol de las herramientas web en nuestro mundo moderno. Aspecto que conlleva a referirnos también a las redes sociales, considerando que herramientas web incluye a las redes sociales considerando su impacto en el mundo empresarial de los negocios motivo del tema de éste estudio. En este contexto, los estudios a nivel global y local expresan en como las herramientas web está dinamizando el contexto de los negocios a nivel empresarial incrementándose las ventas.

En la provincia oriental de China, en Zhejiang, que está cercana a la ciudad portuaria de Shanghai, se realizó un estudio con pequeñas empresas para saber si existe una relación entre las redes sociales y la internacionalización de las pequeñas empresas. En el trabajo “Networking en pequeña empresa” los resultados indicaron que la orientación a la internacionalización de dichas empresas; sí, está influenciada por las redes sociales. También indican que los gerentes de empresas internacionales deberían considerar las redes sociales como medio eficaz para ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) con vocación internacional, para salir al exterior con mayor rapidez y de forma rentable. (Caguana Baquerizo, Zambrano Moreira, & Segarra Jaime, 2019)

Del mismo modo, en un trabajo de investigación realizado en empresas pymes de China-Beijing y Hong Kong acerca de las asociaciones entre comportamientos de networking, disponibilidad de recursos y patrones de internacionalización; se observó que “la capacidad de las pymes para planificar y llevar a cabo actividades de networking estratégicamente con

socios claves, es beneficiosa para obtener recursos influyentes para acelerar el desarrollo de negocios internacionales”. (Caguana Baquerizo et al., 2019)

En España, un estudio en 2003 con 5100 empresas sobre aprovechamiento de Internet como herramienta de marketing de relaciones, se llegó a la conclusión que éste aprovechamiento es muy poco profundo, llegando a utilizar apenas un tercio del potencial relacional que tiene este medio. Así mismo, se comprobó la existencia de una relación directa entre el volumen de facturación de una empresa y el uso relacional de su espacio web. (Currás & Küster, 2005)

Por otra parte, Ruiz del Castillo & Luna Huertas (2014) aseguraron que en las pymes españolas, que suponen más del 98% del total de empresas del país, el uso de las TIC 2.0 (Tecnologías de la información 2.0) como herramientas de apoyo a los procesos de negocio aún no estaba generalizado.

También en España, según datos de la “Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2012-2013”, realizada por el Instituto Nacional de Estadística, el 71,6 % poseían conexión a internet y sitio web. Sin embargo, se concluía que es necesario que las organizaciones vayan más allá de la red tradicional, favorecer la interacción y colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios. (Álvarez Díaz, Pérez González, & Solana González, 2017).

En las latitudes analizadas se puede observar que es favorable el contexto de uso de herramientas web para dinamizar los negocios, experiencias favorables que vienen observando en los países asiáticos y también en Europa como es el caso de España. Será la misma realidad en América o Latinoamérica considerando la idiosincrasia en su forma de hacer negocio; caso contrario podría considerarse como una problemática que obedece a resoluciones concretas si pensamos en el desarrollo de nuestra región.

En Estados Unidos, Alan Greenspan, presidente de la Reserva Federal, en su libro: “La era de las turbulencias” dijo enfáticamente que: “Parecía que el impulso del crecimiento de la productividad desencadenado por la revolución tecnológica estaba alterando las viejas premisas”; y agregó: “La información a tiempo real proporcionada por las nuevas tecnologías ha reducido acusadamente las incertidumbres asociadas a los negocios cotidianos”. Su mensaje es claro con respecto al aprovechamiento de las TI para la toma de decisiones y la dinamización de los procesos de la vida diaria especialmente en países avanzados, y como han contribuido lógicamente en la mejora de la competitividad de las empresas. (López Guevara, 2019).

Por otra parte, en México, se aplicó un estudio a 20 empresas de la rama comercial e industrial y de servicios, de la ciudad de Celaya, Guanajuato, sobre uso de redes sociales en los procesos empresariales. El estudio arrojó los siguientes resultados: Para 4 de las empresas encuestadas les es fácil el uso de las redes sociales, a 6 les resulta relativamente fácil, 5 de las empresas lo ven con dificultad media y sólo una lo considera difícil. Las demás empresas consideran que tienen dificultad media y difícil para implementar las plataformas ofrecidas por las tecnologías de la información y comunicación, especialmente las redes sociales. (Castrejón-Mata, 2019)

Estos autores nos hacen observar que el contexto en nuestra región es dicotomizada: por un lado, están las que bien se adaptan al uso de la tecnología, mientras que otras todavía

les es difícil aun cuando son conscientes que las herramientas web pueden agilizar sus negocios e incrementar sus ventas. Como muy bien lo expresa un estudio de América Economía Intelligence, reveló: “Que el comercio electrónico en América Latina y el Caribe subió un 42,8 % durante el 2010 y 2011 gracias a factores como mayor seguridad y confianza, a las plataformas comerciales a partir de redes sociales, a una mejor conectividad y al aumento del uso de medios de pagos electrónicos, entre otros (Fonseca Hernández, Porras Quesada, Vargas Chavarría, & Villalobos Solano, 2019).

Casos concretos de la efectividad o dificultad que se puede tener al hacer uso de las tecnologías en los negocios de manera específicas las herramientas web; es lo que sucede en Costa Rica, de forma positiva donde se han dado las condiciones para utilizar mercados virtuales en las transacciones comerciales. Esto logró aumentar la competitividad empresarial. En los últimos cinco años aumentó la utilización por parte de las pymes de computadoras e Internet. En el 2013, el 68 % tenía un equipo de cómputo y un 66 % tenía acceso a Internet. Para el 2018, la tenencia de equipo de computación subió a 85 % y las empresas con acceso a Internet subieron a un 82 %, con un promedio de velocidad de 10 GB. Estas condiciones han dado mayor viabilidad al desarrollo y fortalecimiento de los mercados virtuales en el país. (Fonseca Hernández et al., 2019)

En Colombia por su parte, también del lado exitoso en el año 2009, el mercado de B2C (comercio electrónico de negocios a consumidores) produjo 435 millones de dólares, según un estudio de América Economía Intelligence y la firma de pagos Visa. El crecimiento con respecto a 2008 fue del 45%, cuando alcanzó 301,9 millones de dólares. El estudio estimó que en 2010 alcanzaría unos 600 millones de dólares (lo que supondría un crecimiento del 38%). Estas sumas están lejos de otros países de la región, como Argentina o Venezuela, e incluso del promedio de la región, pues el mercado colombiano solo representa un 2% del volumen de América Latina, que para 2011 se pronosticó que alcanzaría transacciones por 35.000 millones de dólares. (Otero, n.d.)

En el contexto peruano no es tan promisorio la dinámica tecnología - negocio; considerando que la actividad económica se basa fundamentalmente en el funcionamiento de las micros y pequeñas empresas MYPEs. Las encuestas elaboradas por el INEI en relación al incremento del conocimiento y uso de las TIC por parte de las mismas, revelaron que hay un crecimiento relativamente pequeño en los procesos de capacitación en estos aspectos ya que, en el periodo 2007 – 2008 (INEI 2010), solo el 4,7% de los conductores de MYPEs declararon que habían participado en cursos y/o servicios de capacitación sobre tecnologías de información y comunicación. Para el año 2012 este porcentaje alcanzó el 7.8% (INEI, 2014). Adicionalmente, según el Ministerio de la Producción en el año 2016 en los procesos de comercialización el 44.3% de las MYPEs utilizaron como medio de promoción de productos o servicios, el internet. Sin embargo, solo el 6% de estas empresas realiza ventas por éste medio. (Freyre Valladolid, 2019)

Sin embargo, el 60% de las Mypes en Perú no cuentan con presencia en internet, no utilizan las plataformas online para poder vender o comprar productos y no utilizan las herramientas más conocidas en comercio electrónico. Por ello, debido al impacto social observado, y a que la popularidad de estas herramientas crece, muchas empresas buscan incorporarlas en sus procesos; para ser competitivas, estar en el mercado y fidelizar clientes. Tienen que estar en la red y, lo que, es más, aprovechar las oportunidades y facilidades que

las herramientas de la Web 2.0 pueden ofrecer a su día a día como empresa. (López Ortega, 2009).

El presente artículo es relevante considerando que desde el aspecto teórico se contribuye con un análisis exhaustivo de la dinámica de las ventas gracias a las herramientas web un elemento que favorece a los medianos y microempresarios de nuestra realidad local que necesitan estar sensibilizados y convencidos del poder que tiene el internet a la hora de hacer negocios. Asimismo, metodológicamente se aporta con una visión inductiva analítica de los modelos de hacer negocio con énfasis en la dinámica web. De la misma manera, por su relevancia social, donde el sector empresarial podrá tomar la decisión de tomar las experiencias de otros que mejoraron su negocio por hacer uso de las herramientas web un aspecto que redundará en el incremento de la utilidad que se verá reflejado en mejores condiciones físicas económicas para la empresa y sus familias que las componen.

En forma práctica dichas estrategias estudiadas pueden ser usadas por profesionales en negocios y empoderar sus propuestas en el sector que se desenvuelven generando un desarrollo personal profesional dándole calidad a su carrera empresarial. De la misma manera en el ámbito educativo enriquece los enfoques de cada docente alineando al beneficio que la tecnología a través de internet y haciendo uso de las herramientas web pueden revolucionar la vida empresarial, familiar y la economía de un país. En dicho contexto se hace imperativo tener como objetivo del presente estudio analizar como las herramientas web dinamizan las ventas en las empresas de negocio.

## **Revision**

### **Las Herramientas Web y su impacto en el mundo empresarial**

El nacimiento de las herramientas Web 2.0 ha traído una revolución tecnológica que ha cambiado la forma en que nos comunicamos, trabajamos y realizamos negocios. Muchas organizaciones y personas están utilizando las herramientas web 2.0 ya sea para atraer audiencia, promover una causa social o sencillamente afrontar la demanda de contenido Web 2.0. (Alvarez Díaz et al., 2017)

Éstas tecnologías informáticas revolucionaron las estructuras organizacionales en los últimos años. Esto ha influenciado la forma como se realizan los negocios y en concreto la relación entre vendedor y comprador. Surgió el denominado comercio electrónico, en el que se hacen uso de estas tecnologías para facilitar el acceso de los clientes al producto buscado, así como, entre otras cosas, agilizar la entrega, el pago y control de los bienes comprados. (Medina Varela, Cruz Trejos, & Reyes López, 2011).

Las herramientas Web 2.0 mejoraron la comunicación en la empresa tanto interna como externamente, dando origen al concepto de Empresa 2.0, término acuñado por Andrew McAfee de la Universidad de Harvard en 2006 y que indica la utilización de plataformas de software social emergentes dentro de las empresas, o entre empresas, sus socios y clientes. (Ruiz del Castillo & Luna Huertas, 2014)

Por otra parte, las herramientas Web 2.0 han producido al menos tres efectos a nivel empresarial: primeramente que el centro de actividad se lleva a cabo en la web en vez de en las empresas, luego que el consumidor constituye una fuente importante de producción de valor y finalmente se ha producido un cambio en el centro de poder, de la empresa al consumidor. En



consecuencia, los medios de comunicación social tienen un impacto significativo en el rendimiento de las organizaciones. (Celaya, 2011)

Ahora con el uso de las herramientas web hay menos barreras entre los habitantes del planeta. Encontrar libros, películas, música, tratados, políticas y todo tipo de información hoy día es fácil. Las herramientas digitales del nuevo milenio son un abanico infinito para la interacción social, económica y política. (Cadena et al., 2010)

Por esto, en el mundo actual es necesario entender que tanto han influenciado las herramientas web al mundo empresarial. Aspecto, que contextualiza a tener una visión un poco más clara de la nueva dinámica de hacer negocios y cómo la implementación de estas herramientas web pueden potenciar el valor y rendimiento de una empresa en tiempos en que todo comienza a moverse de manera virtual.

Es indudable que en los últimos años ha crecido el interés mundial sobre la compra en internet, lo que ha multiplicado la actividad y proliferación de las tiendas online. Sigue creciendo el número y variedad de éstas, las cuales tienden de forma natural a internacionalizarse. Y cada día son más y más las empresas productoras que desean comercializar sus productos directamente a través de internet de diferentes formas.

Miles de portales venden o intercambian bienes por Internet. Casos de éxito como Ebay, Amazon, Play Store o iTunes son claros ejemplos de la dinámica de consumo. En estos portales podemos comprar o intercambiar toda clase de artículos y comprar o descargar de forma gratuita aplicaciones o música. Si preguntásemos a los usuarios ¿Por qué compras por Internet productos que están en tiendas físicas? El denominador común sería: “porque me ahorro el viaje, es cómodo, seguro y me lo traen a casa”. (Romero Sánchez, 2015).

No cabe duda que internet ofrece grandes ventajas para las empresas y permite que ellas ofrezcan bienes de consumo final utilizando la red como nuevo canal de ventas. Empresas que requerían intermediarios y distribuidores, venden por sí solas de forma directa al cliente final a través de Internet. (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007). Y siendo que el comercio electrónico es una tendencia mundial y su crecimiento es cada vez más evidente, la industria del retail debe estar de la mano con la realidad y avanzar en éste aspecto para el desarrollo competitivo en un ámbito internacional. (Medina Velandia, 2018).

Pero todavía hay desconocimiento de cómo incorporar y gestionar correctamente las herramientas web en las organizaciones. Un error común en el mundo empresarial es pensar que una entidad se puede poner al día rediseñando la página corporativa de la compañía, colgando un par de vídeos en YouTube o abriendo un blog para promocionar sus productos. (Celaya, 2011).

## **El Ecommerce**

Hablar de E-commerce es referirse a la tecnología como método de comercialización. Se denominan TIC (tecnologías de la información y la comunicación) a todos los elementos y técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones. El uso de las TIC promoviendo la comercialización de bienes y servicios dentro de un mercado, conlleva al mejoramiento constante de los procesos de abastecimiento y lleva el mercado local a un enfoque global,

permitiendo que las empresas puedan ser eficientes y flexibles en la operación. (Gonzalez, 2012)

El ECommerce, o comercio electrónico, en consecuencia, es una metodología que se puede definir como la venta de productos o servicios a través de redes de ordenadores. Aporta soluciones a empresas como a consumidores para mejorar la calidad de los productos, reducir costos de venta, mejorar comunicación entre compradores y vendedores y reducir tiempos de entrega de los productos que no tienen que pasar por el vendedor final. Si el correo electrónico fue el primer paso para que Internet se usara de forma habitual, el comercio electrónico será el segundo paso (Romero Sánchez, 2015)

Por lo tanto, estamos ante un panorama fascinante, en el que conviven la tienda física, el eCommerce y la comunicación hiperlocal, motivando a trabajar desde una mentalidad digital, haciendo necesario interpretar las particularidades de cada territorio partiendo de un entendimiento tanto del canal como del target de la zona. Así el proceso acelerado de atraer, vender, fidelizar se ve amenazado, convive, compite, se retroalimenta con la compra online. En consecuencia, el debate venta online versus venta física concluye y obliga a ser más digitales que nunca en el punto de venta. (Castro, 2016)

Hoy día, pequeñas empresas en América latina han comenzado una carrera contra el tiempo para incluir nuevos métodos transaccionales de ecommerce. Esto ha permitido gran variedad de intercambio sea económico, o de bienes y servicios y han propuesto un desarrollo de negocios revolucionario, creado nuevos nichos de mercado, nuevos procedimientos de negocios y tecnologías acordes con consumidores en cualquier parte del planeta. Pero es necesario aclarar de qué manera podemos ingresar en esta nueva era sin dejar atrás y en retrospectiva la calidad y los objetivos.

Ahora mismo, implementar E-commerce en una empresa ya existente o nueva requiere responder preguntas como: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor electrónico en cuanto a medios de pago? ¿cuáles productos son más demandados?, ¿cuál es el perfil demográfico del consumidor objetivo?, ¿cuáles son las plataformas más utilizadas? y ¿cómo las pequeñas y medianas empresas pueden hacer uso de E-commerce para crear o expandir su negocio? (Gonzalez, 2012)

Antes, el comercio internacional se veía solo de una forma presencial dado que no existían medios o plataformas lo suficientemente eficaces que permitiesen concretar una transacción o finalizar una venta. Y ahora mismo algunas empresas siguen teniendo miedo de hacer transacciones de compra- venta en internet por el temor a ser estafados. Por ejemplo en Perú, que es uno de los países en Latinoamérica que tiene el menor acceso a compras por internet. (Di Liberto Campos, 2018)

Implementar ecommerce en una empresa de Lima requiere por lo tanto el conocimiento de la dinámica cambiante de los negocios en internet y de todas las herramientas que lo hacen posible. No será una labor fácil adaptarse a los cambios pero sin duda que hacerlo traerá beneficios inmediatos para todos aquellos que deseen proteger sus intereses económicos y sus propias empresas ante los nuevos modelos que se imponen en el universo empresarial y de los negocios a nivel mundial.

Por lo tanto, no cabe duda que el comercio electrónico representa una actividad comercial de carácter creciente. (Gómez Lemus, Ramos Méndez, & Orueta Madrigal, 2011).

## **Modelos de negocios electrónicos**

El comercio electrónico, consiste en la compra y venta de productos y/o servicios a través de medios electrónicos tales como internet y redes informáticas. (Kovaleff, 2017). El comercio electrónico según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es “el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los consumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas”. (Salinas Ramos, 2016)

***Básicamente son cuatro los modelos de comercio electrónico:***

**Business to Consumer (B2C):** Es aquel que va de negocio a persona. Esta modalidad se refiere al intercambio entre empresas y consumidores finales, es decir, el comercio tradicional a través de medios electrónicos. Se sustituye la venta por catálogo, por lo que hay una reducción de costos, se ahorra el costo de producir, imprimir y enviar catálogos y toda persona que tenga computadora con acceso a Internet, pueda ser tentado a realizar compras. Hay mayores posibilidades en que se realicen compras de software, video, fotos, y música. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, n.d.).

**Business to Business B2B:** Es aquel que va de empresa a empresa. Optimiza el modelo de atención, la automatización de actividades comerciales y no reemplaza la venta consultiva. Incluye acciones como por ejemplo: las compras, la administración de proveedores, administración de pagos, abastecimientos, y tareas como servicio y soporte. Éste modelo representa el 80% del comercio electrónico y también se le conoce como e-marketplaces, que también son considerados como un tipo de B2B. Favorece la reducción de costos por transacción, y la reducción de tiempo, es decir, la eficiencia en las operaciones puede aumentar, además de la gama de fuentes de suministro. Otro ejemplo de e-marketplace, es cuando dos organizaciones se coordinan y canalizan sus transacciones comerciales a esquemas electrónicos, es decir, compañía que ponen en su página web, accesos especiales para sus clientes. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, n.d.) .

**Consumer to Consumer C2C:** Es aquel que va de persona a persona. Se entiende por la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. El objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios. En marketing, C2C utiliza al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. Así, el cliente defenderá el producto ante otros, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes. Ejemplo: los productos de la marca Apple. Suele ser el consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y se encarga de difundirla entre otros que comparten o compartirán esa misma visión

idealizada y exclusivista, impulsando una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa. (Anteportamlatinam Valero, 2014).

**Consumer to Business C2B:** Es aquel que va de persona a empresa. Se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación. Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. Datos sobre intenciones de compra, datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen. Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos. Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos. Comparaciones de productos. Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios. Incluye las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo. Ejemplo: Priceline.com. Realmente el funcionamiento es para obtener información del destinatario para poder enviarle información y/o ofertas con posterioridad. (Anteportamlatinam Valero, 2014)

## **Las herramientas Web**

El gran cambio que la Web 2.0 impuso fue un nuevo modelo de circulación de la información en detrimento del antiguo modelo emisor – receptor. De este modo, el usuario influyó los contenidos que recibía pasivamente sin posibilidad de realimentarlos, siendo ahora un eslabón activo e imprescindible en el tráfico de dicha información. Jean-Francois Fogel, apuntó que el usuario se volvió “el creador de la conciencia colectiva al comportarse no como receptor sino como emisor de contenidos” (Cadena et al., 2010)

La Web 2.0 más que tecnología es actitud frente a la circulación, el manejo y la jerarquización de la información; cualquiera en un sitio Web pueda elaborar, opinar, distribuir, clasificar y divulgar diversos contenidos, a través de canales. Cada canal tiene características, funciones y hasta públicos diferentes. Aunque se accede a estos canales por medio de aplicaciones especiales, el flujo de información se encuentra en una página Web. Estos canales dieron paso a lo que hoy son las redes sociales, pensar en Web 2.0 automáticamente es pensar en Wikipedia, Facebook, Twitter o YouTube. Sin embargo, hay muchos más canales por explorar, incluso de mayor efectividad. (Cadena et al., 2010)

Al respecto del uso de éstas redes, Appsfire (2012) presentó un estudio donde indica que quienes usan Smartphone se dedican a hablar y enviar SMS apenas un 32% de la hora y media diaria que utilizan su dispositivo, mientras que el 68% del tiempo es para estar conectado a la redes sociales, navegando en webs, jugando o consultando. Esta cifra en el 2015 se ha incrementado al 84%. Las personas entienden que la información no solamente vale por lo que suma, sino por cuán disponible la tienen.

En el mismo contexto un estudio de Acquity Group (2015) considera que Facebook es considerada la red social más fiable. El estudio analiza hábitos en las redes sociales en los distintos grupos de edad: así, por ejemplo mientras los millennials se apresuran a comprar los productos que ven en sus muros, los mayores de 69 años pasan mucho más de las modas. Facebook les parece el canal donde una marca comparte contenido más fiable sobre sí misma,

por encima del periódico o la televisión, y los blogs (el canal menos fiable) o como Snapchat o YouTube. La televisión sigue liderando en publicidad de todas maneras. Las redes sociales tienen mayor impacto entre los encuestados de entre 23 y 30 años, que entre los más jóvenes, donde solo un 41% afirma haber probado un nuevo servicio o producto como resultado de haber visto un anuncio en las redes sociales. La cifra (41%) coincide con la del grupo de edad de entre 31 y 50 años, por lo que tener como objetivo únicamente a los millennials en las redes sociales está claro que es un error. (Salinas Ramos, 2016).

### **La red social la optimización de uso en la empresa.**

Siendo que las redes sociales son las herramientas más influyentes en ésta época es necesario mencionar algunas de las más importantes y que están siendo más usadas a nivel empresarial.

**Facebook:** En la actualidad, más del 70% de los adultos pasan conectados al internet y son propensos a usar activamente Facebook. Pero, una gran popularidad conlleva una gran competencia.

**Twitter:** Es ideal para las empresas donde sus clientes son “adictos” por la información. Un tweet alcanza su punto máximo a los 18 minutos, así que su siguiente tuit debe estar listo a tiempo.

**LinkedIn:** esta red está llena de grandes ideas sobre la productividad del trabajo, la creación de redes, y la búsqueda de empleo. Perfecta para el reclutamiento de personal y la creación de redes académicas.

**Google+:** Uno de los mayores privilegios es el posicionamiento de los contenidos y archivos compartidos. La base de usuarios es tan grande y la competencia es baja.

**Instagram:** La fotografía es el principal recurso que utiliza. Esta red funciona bien en un emparejamiento con Facebook o Twitter. Usuarios jóvenes comparten sus fotos a diario.

**YouTube:** Para subir y compartir vídeos. Aloja clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como video blogs. (Salinas Ramos, 2016)

**Wikis:** es un sitio Web que cumple la misma función y que responde a las mismas lógicas de una enciclopedia tradicional. Los wikis pueden ser editados y enriquecidos por los mismos usuarios

**Podcasts:** son en esencia, archivos multimedia de contenido (normalmente de audio y video) que se encuentran hospedados en espacios Web como blogs, revistas digitales o incluso portales de noticias.

**Flickr:** parece estar cada vez más cerca de ser la red social de las fotografías en la Web.

**Foursquare:** red creada a principios del 2009, que permite compartir con los contactos, desde el celular y vía GPS, la ubicación donde una persona se encuentra con sólo realizar un registro de la visita o check-in, con lo cual queda consignada dicha ubicación en un mapa de la ciudad. (Cadena et al., 2010)

### **Algunos modelos de ventas:**

Venta de stocks: Es el modelo con mayor semejanza a la tienda clásica, pues se compone de un stock disponible en almacenes a la espera de que sea requerido a través de una orden de pedido vía web por el cliente.

Venta flash: Modelo basado en campañas de duración limitada (hasta aproximadamente 7 días), durante la cual se pone en venta un surtido de productos. Estos artículos son reservados por el proveedor hasta el fin de campaña.

Venta de servicios y contenidos: En este tipo de comercio se venden servicios como viajes, reservas de hotel. También podemos encontrar contenidos, por ejemplos los descargables (música, películas, libros electrónicos, videojuegos).

En este modelo encontramos como ejemplo, la compañía “Amazon” que además de presentar su plataforma de venta física, existe un departamento para contenido digital (por ejemplo, biblioteca virtual conocido como ‘Kindle’. (Toro Martínez, 2017)

Subastas: Se realizan subastas entre particulares de artículos, normalmente de segunda mano. En este caso, una vez termina la subasta, el comprador con la puja ganadora paga el importe y el vendedor envía el artículo.

Intermediación: Este tipo de modelo de negocio se basa en poner en contacto a clientes y proveedores de primera mano. Realizan la función de un intermediario, esto es común en páginas de comparadoras de hoteles, restauración, viajes, seguros, telefonía, etc. (Toro Martínez, 2017)

Modelos por suscripción: Son sistemas que se forman en torno a suscripciones, esto es, encontramos al cliente que se convierte en suscriptor de la compañía o marca y, abonando una cantidad fija mensual, éste recibe envíos periódicamente (normalmente mensuales). Esto ocurre por ejemplo, en revistas, algunas empresas de prueba de productos, libros, etcétera. Un ejemplo claro puede ser Degustabox en España, que por una cantidad fija, se recibe una caja mensual con diferentes tipos de producto para probar.

Marketplaces: Son plataformas en las que se ofrecen productos de distintos negocios, marcas, empresas o usuarios, actuando como intermediarios y albergando toda esta información para que el consumidor pueda buscar el producto idóneo, al mejor precio, con la mejor valoración, y mejores promociones. Una de las ventajas de cara al consumidor es la existencia de gran número de marcas, por lo tanto existe una competencia que beneficia al cliente.

## **Desarrollo histórico de la tecnología en la dinámica empresarial**

Desde la cosmovisión creacionista se puede mencionar que la tecnología existe desde el principio de la creación. Decir esto suena muy “arrogante” desde la teoría científica y contexto actual que relacionan la tecnología a máquinas de computadoras; cuando conceptualmente es el uso de un conjunto de conocimientos propios de una técnica. Así como, conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

Por lo cual, el hombre fue creado por Dios, instantes después comenzó a hacer tecnología. Dios es el primer tecnólogo y gran maestro de tecnología. Dios se creó una

“necesidad”: el tener una familia muy suya, de seres similares a él; y la suplió con la creación del hombre.

Observemos el principio: “...todavía no había hecho llover (Dios) sobre la tierra, ni había nadie que la trabajara.” (Génesis 2:5), y cuando creó al hombre dijo: “...Tengan muchos hijos; llenen el mundo y gobiérnenlo; dominen a los peces y a las aves, y a todos los animales que se arrastran.” (1:28). Y la Biblia agrega: “...Dios el Señor plantó un jardín en la región de Edén, en el oriente y puso allí al hombre que había formado.” (2:8,15)

¿Podía el hombre realizar tareas agrónomas sin inventar algunos instrumentos que fueran prolongaciones de sus miembros para dichas labores? El hombre fué creativo, porque Dios le dio inteligencia para esto.

Cuando estaba solo, Dios tomó una parte de su cuerpo, de su genética, y la transformó en su compañera idónea. Así le enseñó que, ante alguna necesidad, debía ser creativo. Dios le dio a Adán la tarea de poner nombre a los animales y él no solo nombró los animales, sino también plantas, ríos, montañas, y a todo aquello que hizo con sus propias manos usando su creatividad. Cuando el hombre pecó tuvo conciencia de su desnudez, pero Dios solucionó éste aspecto matando animales y fabricándoles abrigos. “Dios el Señor hizo ropa de pieles de animales para que el hombre y su mujer se vistieran.” (3:21) Labor que luego ellos aprenderían.

Se puede mencionar otros inventos tecnológicos que surgieron más adelante, ya sea originados por buenos o malos motivos. Por ejemplo: La torre de Babel. Fue un ambicioso proyecto tecnológico y de avanzada para la época, se pretendía “llegar hasta el cielo”. Dice la biblia: “Después dijeron: vengan, vamos a construir una ciudad y una torre que llegue hasta el cielo. De este modo nos haremos famosos, y no tendremos que dispersarnos por toda la tierra.” (11:4) Quienes se unieron a este proyecto experimentaron la confusión, la cual les llevó a disgregarse y perder la fuerza de grupo. “En ese lugar el Señor confundió el idioma de todos los habitantes de la tierra, y de allí los dispersó por todo el mundo. Por eso la ciudad se llamó Babel (confusión.)” (11:9)

Más adelante, el mismo Dios aparece dándole a Noé el diseño para construir una embarcación gigantesca para salvar de la inundación venidera. Noé la construyó con dedicación, como le fue mostrada. La construcción tenía un secreto para esa época; debía calafatear la embarcación con brea para que el agua no penetrara en el arca. “Construye una barca de madera resinosa, haz cuartos en ella, y tapa con brea todas las rendijas de la barca por dentro y por fuera, para que no le entre agua. Haz la barca de estas medidas: 135 metros de largo, 22,5 metros de ancho y 13,5 metros de alto. Hazla de 3 pisos, con una ventana como a medio metro del techo, y con una puerta en uno de los lados.” (6:14-16) Esta barca trajo bien a ocho personas y por consiguiente a toda la humanidad. Quienes la rechazaron, perecieron anegados en las aguas del Diluvio. “...algunas personas, ocho en total, fueron salvadas por medio del agua.” (1ª Pedro 3:20)

Esto encierra una moraleja para nuestros tiempos también: Quien se une a un invento, o proyecto tecnológico contemplando aquello que agrada a Dios, se beneficiará notablemente; ocurriendo lo contrario con aquél que se sume a otro maquinado por el egoísmo y la maldad. En 2ª Crónicas 26:15 se dice: “Además (Uzías) construyó en Jerusalén ingeniosas máquinas de guerra para colocarlas en las torres y en los puntos más altos de las murallas y disparar desde allí flechas y grandes piedras. Su fama se extendió hasta muy lejos, pues Dios le ayudó en forma

tan extraordinaria que logró hacerse muy poderoso”. Uzías era rey de Israel, y Dios le había dado inteligencia para defender a Su Pueblo de los enemigos. Dios enseñó al hombre a hacer tecnología, pero para fines nobles y benignos. Y todo aquél invento o proyecto que Él aprueba, trasciende y logra resultados sorprendentes.

También Dios le dio a David el diseño del templo, que más tarde construyó su hijo Salomón como le fue mostrado: “Entonces David entregó a su hijo Salomón el plano del vestíbulo del templo, de sus edificios, de los almacenes, de las salas del piso alto, de los cuartos interiores y del Lugar Santísimo... Todo esto estaba en un escrito redactado por revelación del Señor a David, en el que se explicaban todos los trabajos que había que hacer de acuerdo con el plano.” (1ª Crónicas 28:11,19).

Se dice en Éxodo 31:2-5 acerca de la construcción del templo de Jerusalén: “Mira (dice Dios), de la tribu de Judá he escogido a Bezaleel, hijo de Uri y nieto de Hur, y lo he llenado del Espíritu de Dios, y de sabiduría, entendimiento, conocimientos y capacidad creativa, para hacer diseños y trabajos en oro, plata y bronce, para tallar y montar piedras preciosas, para tallar madera y para hacer cualquier trabajo artístico.”

Aquí se da una lista de condiciones muy importantes para que quien deba desarrollar proyectos y trabajos tecnológicos, tenga sumo éxito en su tarea: Tener el Espíritu de Dios, Sabiduría, Entendimiento, Conocimientos, Capacidad creativa, Habilidad.

A través de la historia y las diferentes épocas y edades el hombre siempre a buscado la forma de innovar buscando otras técnicas mejores para realizar su trabajo (tecnología). En los años setenta, avances en tecnologías como la informática y la telemática, originaron un aumento en la velocidad y la capacidad de procesamiento y transmisión de información (Lucas, 2000). Los problemas económicos de Estados Unidos anunciaban cambios profundos y así como la máquina de vapor y la invención del acero fueron un motor para la producción en la era industrial, después sería la información el motor de los siguientes cambios. (Castro Córdova, 2018)

Llega la era postindustrial en un ambiente globalizado donde prevalece una lógica de mercado. Así con el uso creciente de las tic, el sistema capitalista es un ente interconectado, y dichas tecnologías logran tener profundas influencias en sociedades, empresas y comunidades. “Así, los muros de las organizaciones parecen derrumbarse porque se puede trabajar desde cualquier sitio, mediante dispositivos digitales con acceso a Internet”. (Castro Córdova, 2018)

En la década de los 90, las páginas web fueron más visuales y con funciones limitadas, las herramientas que usaba eran pocas, y sólo unos pocos sabían cómo emplearlas para poder crear contenidos y subirlos a la web. El lenguaje HTML usado, la creación y diseño de contenidos eran complejos para todos y solo éramos receptores de lo que otros hacían. Pero, eso cambió al llegar el nuevo siglo. El ancho de banda se multiplicó por 20 y la transmisión de contenidos se propagó en una cantidad de formatos desconocidos en ese momento.

Surgieron nuevos algoritmos para la compresión de ficheros de audio y video, buscadores eficaces sin condicionamiento comercial, y el conocimiento a un solo clic con el surgimiento de la enciclopedia universal. Además, se popularizaron las empresas creadoras de herramientas web. Por ejemplo, la start-up californiana Pyra Labs creadora de Blogger. Esto dió lugar a muchas páginas web personales con una característica principal: “se exponían en modo de diario al lector de forma que este podía seguir el camino del que contaba la historia cronológicamente gracias a multitud de hipervínculos que plagaban la página.



Mediante este tipo de páginas y la sencillez con la que los usuarios podían crear sus propios contenidos, muchos de ellos se lanzaron a la aventura contribuyendo así al desarrollo de una auténtica inteligencia colectiva”. El atractivo fue tan grande que se popularizó el uso de éstas herramientas, dando paso a una gran revolución tecnológica. Cualquier persona podía usarlas y con facilidad participar en la elaboración de contenidos. Solo que las herramientas web 2.0 primero impactaron a nivel social mucho más que a nivel empresarial que era lo que sucedía antes por intereses económicos. (López Ortega, 2009)

## **Conclusiones**

El análisis del contexto teórico sobre el tema en estudio evidencia que en latitudes asiáticas se dan una dinámica muy bien “orquestada” productivamente al hacer el uso de la tecnología en sus negocios aprovechándolas eficientemente.

Como bien se hace referencia al estudio en china realizada en Zhejiang, Beijing y Hong Kong que demostraron que existe una relación entre las redes sociales y la internacionalización de las pequeñas empresas. ; quienes también indican que los gerentes de empresas internacionales deberían considerar las redes sociales como medio eficaz para ayudar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) con vocación internacional, para salir al exterior con mayor rapidez y de forma rentable. (Caguana Baquerizo, Zambrano Moreira, & Segarra Jaime, 2019). Dichos autores demostraron que llevar a cabo actividades de networking estratégicamente con socios claves, es beneficiosa para obtener recursos influyentes para acelerar el desarrollo de negocios internacionales.

De la misma forma en Europa como referencia España que también han incursionado en óptimos niveles en el comercio electrónico y la eficacia del uso de herramientas web para dinamizar las ventas, así como en estados unidos.

Estudios en dicho país como España demostraron la existencia de una relación directa entre el volumen de facturación de una empresa y el uso relacional de su espacio web. (Currás & Küster, 2005). A pesar del avance hacen referencia que todavía falta un sector y que sólo el 71,6 % poseían conexión a internet y sitio web. Sin embargo, se concluía que es necesario que las organizaciones vayan más allá de la red tradicional, favorecer la interacción y colaboración online, la conectividad y la posibilidad de generar y compartir contenidos y conocimientos por parte de los usuarios. (Álvarez Díaz, Pérez González, & Solana González, 2017). Por otro lado, estudios demuestran que en dicho país. Sólo un 26.35% de las Pymes tienen presencia en dichas plataformas, siendo Facebook la más utilizada con un 70.22%; y siguiéndole LinkedIn con un 12.36%, Twitter con el 10.11%, Xing con el 5.06% y Tuenti con el 2.25%. Respecto al ámbito de utilización, sólo 29.6% de las pymes las usaba para dar a conocer el negocio y generar oportunidades, mientras las otras para temas personales y profesionales. (Ruiz del Castillo & Luna Huertas, 2014)

En este contexto se observa el débil emprendimiento para el uso de las herramientas web en los negocios. En estudio se reflejó que el principal objetivo de las micropymes y autónomos es la supervivencia y sus preocupaciones giran en torno a la demanda de sus productos (23%), la captación de clientes (21%) y la morosidad (11%). Cerca del 50% de los autónomos y micropymes consideran que no necesitan los servicios en la nube. Por su parte, la

digitalización y la incorporación de las nuevas tecnologías en la empresa solo preocupa al 3% de las pymes. (Sage, 2018)

Caso diferente se presenta en Latinoamérica que mientras algunos están potenciados sus negocios con el buen uso de las plataformas virtuales y las redes; otros todavía les es difícil. Como bien lo sustentan estudios realizados por Álvarez Díaz, Pérez González, & Solana González (2017); Caguana Baquerizo, Zambrano Moreira, & Segarra Jaime (2019); Fonseca Hernández et al. (2019); entre otros.

Un estudio en México, verifico el impacto de las redes sociales en los negocios participantes observando si los negocios usan Códigos QR y con respecto a su realidad Aumentada en sus estrategias innovadoras de marketing digital; arrojó que el 20.3% de los negocios no usan las redes sociales y no se manifiestan problemas de uso de tecnología. El no uso de las redes sociales, se debe a la desconfianza. Se observó también que el 79.7% de los negocios usan redes sociales y más del 50% de los negocios tuvieron buenos resultados al usar las redes sociales aunque no se verificó un beneficio real. En cuanto al uso de Códigos QR y Realidad Aumentada, se obtuvo un porcentaje de uso de Códigos QR de 2.8% y 0% para Realidad Aumentada. (Galván Guardiola, Hernández Moreno, & López Solórzano, 2017)

De la misma forma otra investigación en México en Querétaro, en el que se indago sobre las etapas de adopción de TICs propuesto por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); con 62 pequeñas y medianas empresas (PyMEs) donde se observa que el 74.5% de las microempresas no usan equipo de cómputo donde un 46.7% no considera necesario el equipo de cómputo para el desarrollo de su trabajo. (Montoya Macario & Acosta Gonzaga, 2019)

Otros estudios realizados en Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua sobre nivel de adopción de TICs que tienen las PyMEs, sugieren que la mayoría de las PyMEs no utilizan aplicaciones basadas en la computación o la Internet. Además, ningún país de la región muestra PyMEs con un grado de adopción alto. Aparte de esto, solo en Costa Rica, El Salvador y Nicaragua, existen empresas con un grado de adopción medio, con un 8%, 3% y 1% respectivamente. El grado de adopción de las TIC está asociado al tamaño de la empresa, así como a la actividad económica en que se desempeña; lo cual es consistente con la brecha digital. (Montoya Macario & Acosta Gonzaga, 2019)

Dicha realidad contrasta con la de Argentina, se hizo un estudio con una muestra de 100 microempresas de la ciudad de Córdoba y se realizó un análisis de conglomerado de K medias para clasificar a las empresas en grupos de acuerdo a su valoración de las redes sociales y a su nivel de adopción de comercio electrónico. Los resultados evidenciaron 33 empresas avanzadas en e-commerce. 15 con uso amplio en redes sociales, y 50 empresas que empiezan a orientarse en e-commerce. En general, los resultados del trabajo indican que la valoración de las redes es baja si se compara con las altísimas tasas de adopción de estos entornos por parte de los clientes. (Alderete & Jones, 2019)

Igualmente, en Ecuador, se ve reflejado esa decidia y lentitud latinoamericana por ingresar a hacer uso de herramientas web y dinamizar sus ventas. Un estudio realizado en dicho país sobre la adopción de sitios web y aplicaciones móviles en las pymes del Cantón Santo

Domingo. Los resultados evidencian lo significativo del uso de sitios web y aplicaciones móviles en las pymes del cantón. Sin embargo, se aprecia que no se encuentran preparadas en cuanto se refiere a la implementación de las TIC. Según las cifras, el 17,7% de pequeñas empresas tienen un área específica para TIC, a diferencia de las medianas empresas (40,5%). Aunque hay mayor disponibilidad del dispositivo móvil, sólo el 24,8% y el 26,0% es aprovechado en las actividades referentes al trabajo en la pequeña y mediana empresa, empleándose más en áreas de ocio por parte de los trabajadores y desaprovechando las aplicaciones móviles. Lo que más se implementa son los sitios web, por tanto, la tecnología no ha sido absorbida completamente. Algo que se apreció de forma latente en el cantón Santo Domingo, es que las pequeñas empresas antes del 2018 ya habían implementado un sitio web (25,8%). El 44,2% y el 45,9% de pequeñas y medianas empresas mantienen al sitio web activo ante un 6,1% y 1,8% respectivamente que se encuentran en mantenimiento. (Manobanda Sánchez, 2018)

En ese contexto el caso de Perú es muy similar; que plasma un lado débil donde el sector empresarial está despegando al uso de las herramientas web para dinamizar las ventas empresariales los que han incursionado están observando resultados favorables; mientras los que se van quedando se quedan expectantes al progreso de otros; causa del lento empuje al fortalecimiento de capacidades en este aspecto por parte del estado y el contexto de desconfianza que todavía prima en el País de realizar negocios vía internet.

Estudios evidencia la realidad del país peruano en el uso de herramientas web para dinamizar las ventas a nivel empresarial. Como lo expresa Huaroto (2012), quien busco identificar el impacto de la adopción de las TIC por parte de los empresarios de MYPE, concluyó en la identificación de un Índice de Adopción de Internet: lo cual precisaba el efecto del internet en la productividad de la empresa. Los resultados de su estudio demostraron: "... que el incremento en el índice de adopción tiene un efecto promedio de 4 céntimos de sol por hora trabajada. Esto es equivalente al 1.5% de la media de productividad de la muestra, un efecto claramente significativo". Sin embargo, el estudio reconoció que hay falta de información de buena calidad y representativa de la productividad de la MYPE en lo referente a si los métodos utilizados son confiables para medir el efecto de su uso. (Freyre Valladolid, 2019)

Otra investigación en las pymes limeñas busco demostrar que los factores críticos del comercio electrónico a nivel usuario son similares a los que tienen las mypes y pymes limeñas solo que a menor escala. Este mostró los siguientes resultados: El 30% señaló que utiliza el internet para buscar información, el 32% para revisar websites, revisar sus emails y enviar cotizaciones, el 20% lo utiliza para vender, el 12% para comprar y un 6% señaló que sólo lo utiliza para realizar otras actividades de ocio y uso personal de redes sociales. El 77% de los encuestados afirmó realizar compras por Internet mientras que el 23% indicó no realizar compras utilizando este medio. Además, El 93% de los encuestados consideró el comercio electrónico como una oportunidad mientras que el 7% lo consideró una amenaza.

Igualmente manifestó que el 35% de los entrevistados cuentan con página web, el 1% blog, el 36% Facebook, 8% Twitter y un 20% contar solo con mail. Se concluyó entonces que

la falta de conocimiento, la desconfianza en los medios de pago, y el temor al fraude electrónico son los principales generadores de barreras en el comercio electrónico. Se descubrió además que el usuario maneja las herramientas que brindan soporte como lo son las redes sociales y portales web. También se reveló que el desconocimiento de los procesos en comercio electrónico por parte de las empresas es un factor crítico que impide implementar a cabo con éxito y a plenitud éstos procesos. (Godoy Anda, 2015)

Finalmente, otro estudio aquí en Perú; Carrillo Agurto, Jonathan Jesús (2017) sobre “Implementación de un sistema de información para mejorar la gestión de los procesos de compra, venta y almacén de productos deportivos en la tienda casa de deportes rojitas E.I.R. LTDA” complemento con sus resultados: que el 75% de trabajadores expresó que dicha tienda requería de la implementación de un sistema de información. También mostró que el 100% manifestó que existía pérdida de tiempo al realizarse los reportes de los procesos en la tienda. Con la implementación del sistema de información se logró minimizar el tiempo de ejecución de las actividades que se realizaban en los procesos de compra, venta y almacén, proporcionando la seguridad que todo quedaría registrado de la manera correcta. (Castro Silva, 2018).

En esta incursión empresarial hacia el mundo web para realizar negocios ; no se puede dejar de lado el estudio de Universal McCann realizado en marzo de 2008 como una visión de la dinámica de los clientes en su diario trajinar “Power to the people. Social Media Tracker Wave 3”, 77,8% de internautas leen blogs, 41,4% han escrito alguna vez en un blog (un 30% lo hace a diario), un 44,6% está dado de alta en alguna red social (un 26% las utiliza a diario), un 46% comparte fotos (el 22% a diario) y un 30,8% comparte videos (el 26% a diario). Con respecto al marketing viral, este mismo estudio muestra que el 73% de los usuarios de los sites de la Web 2.0 han visitado la página web de una marca y un 16% han mantenido un diálogo con la firma, el 25% comenta acerca de publicidad y el 35% han enviado publicidad a otros usuarios. El 68% visita webs recomendadas en sitios de amigos y el 44% de los usuarios cambiaría su marca habitual de compra después de leer un mal comentario sobre ella. (Castelló Martínez, 2010).

En este contexto se puede aprovechar que las personas actualmente se mueven más virtualmente lo cual se podría aprovechar mejor para empoderar el negocio y las ventas. El uso de éstas herramientas es una oportunidad para que los negocios innoven en estrategias de marketing digital y tengan una ventaja competitiva y disminución en sus costos de operación(Galván Guardiola, Hernández Moreno, & López Solórzano, 2017)

En esta realidad, se puede concluir este artículo resaltando que los modelos teóricos nos dan soporte cognitivo que las herramientas web dinamizan las ventas en el mundo empresarial; es menester fortalecer los contextos de la mediana y microempresa para que incursionen en esta dinámica tecnológica; un aspecto que repercutiría en el crecimiento de la economía del país y el desarrollo del mercado laboral y bienestar en las familias del Perú.

## *Referencias*

- Alderete, M. V., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? el valor de las redes sociales en la MiPyme de Córdoba, Argentina. 15(1), 48–60.
- Alvarez Díaz, Y., Pérez González, D., & Solana González, P. (2017). Contribución de la web 2.0 al desempeño organizacional en las empresas del sector turismo. *Puente*, 7(2), 7–13. <https://doi.org/10.18566/PUENTE.V7N2.A01>
- Anteportamlatinam Valero, J. M. (2014). Relevancia del E-Commerce Para La Empresa Actual (Universidad de Valladolid). Retrieved from <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O 174.pdf>
- Cadena, P. F., Díaz, L. Á., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Programa Gobierno en línea Introducción al uso de la Web 2.0 en el estado Colombiano.
- Caguana Baquerizo, J. I., Zambrano Moreira, M. E., & Segarra Jaime, H. P. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las pymes en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231–242.
- Castelló Martínez, A. (2010). La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0. *Creative Commons*, 1(6), 99–131.
- Castrejón-Mata, C. (2019). Uso de redes sociales como oportunidad para el crecimiento económico de las Pymes en Celaya , Guanajuato. 9(1), 47–61.
- Castro Córdova, R. (2018). Subjetividades y uso de las TIC: una visión crítica al capitalismo contemporáneo. *Gestión y Estrategia*, (54), 23–38.
- Castro, O. (2016). Retail. Más físico, más digital y más local que nunca. *Retail*, 32.
- Castro Silva, C. G. (2018). Aplicación web para el proceso de venta de prendas personalizadas en una empresa textil. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Celaya, J. (2011). La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial (Gestión 2000, Ed.). <https://doi.org/43° 25' 55.69'' N>
- Currás, R., & Küster, I. (2005). Internet como herramienta de marketing de relaciones en España. Estudio de las principales empresas españolas. *Investigación y Marketing*, 84(August), 29–40.
- Di Liberto Campos, D. R. (2018). Los ecommerce y el desarrollo de las mypes-Distribuidora Grecia E.I.R.L, La Victoria, 2018. Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28072/B\\_Rosado\\_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28072/B_Rosado_SCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fonseca Hernández, R., Porras Quesada, J., Vargas Chavarría, L., & Villalobos Solano, P. (2019). Mercado virtual: ¿Cómo hacerlo más accesible y funcional para las PYMES? *Revista de Política Económica y Desarrollo Sostenible*, 4(2), 1–19. <https://doi.org/10.15359/peds.4-2.1>
- Freyre Valladolid, F. M. (2019). Tecnologías de la comunicación e información y su impacto en las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Galván Guardiola, Y. Y., Hernández Moreno, L. A., & López Solórzano, J. G. (2017). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios.
- Godoy Anda, S. C. (2015). Factores Críticos del Ecommerce para las Mypes y Pymes Limeñas. Universidad Ricardo Palma.
- Gómez Lemus, M. A., Ramos Méndez, E., & Orueta Madrigal, G. (2011). Las nuevas tecnologías de la información y el Ecommerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas. Retrieved from EBEN website: <https://upcommons.upc.edu/handle/2099/13620#.XORUKc8Xcju.mendeley>

- Gonzalez, M. (2012). Aprovechamiento del e-commerce, como medio para que las pymes nuevas o ya constituidas, puedan expandir su negocio (Pontificia Universidad Javeriana). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10554/10589>
- Jiménez Martínez, J., & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 31, 7–30. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385998>
- Kovaleff, M. S. (2017). E-commerce para pymes. Lima (Perú).
- López Guevara, R. (2019). Uso estratégico de las Tics para mejora de la competitividad de las empresas grandes y medianas del Perú. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- López Ortega, E. (2009). Uso de las herramientas de la web 2.0 en la empresa: Situación actual y tendencias. Universidad Autónoma de Madrid.
- Loya, N. (2018). ¿Qué relación tiene la Biblia y la tecnología? Veracidad Channel.
- Manobanda Sánchez, A. P. (2018). Adopción de sitios web y aplicaciones móviles corporativas en las pymes del Cantón Santo Domingo. <https://doi.org/10.1039/b911555b>
- Medina Varela, P. D., Cruz Trejos, E. A., & Reyes López, Á. (2011). Visión comercial y pedagógica del ecommerce : la internet como plataforma. *Scientia et Technica*, (49), 140–144.
- Medina Velandia, S. (2018). Estudio de las estrategias de ecommerce desde el caso de las empresas multinacionales como el grupo Exito, Falabella, Dafiti, Amazon, Walmart y Zara. Universidad Agustiniiana.
- Montoya Macario, E. D., & Acosta Gonzaga, E. (2019). Adopción de TIC en las PyMEs de la industria del bordado y confección de uniformes en el Estado de Querétaro. *Revista Multidisciplinaria de Avances de Investigación*, 5(2).
- Otero, M. M. (n.d.). Retos y oportunidades Comercio Electrónico en Colombia.
- Romero Sánchez, R. (2015). Desarrollo de un portal eCommerce en .Net. Retrieved from <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/27790#.XORjQgyoHzM.mendeley>
- Ruiz del Castillo, J. C., & Luna Huertas, P. (2014). La Web 2.0 En El Entorno Empresarial: Socializando a Las Pymes. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (45), 65–77. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2014.i45.05>
- Sage. (2018). Digitalización en la empresa, ¿oportunidad o desafío?
- Salinas Ramos, Y. Z. (2016). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa El Salvador-Perú. (Universidad de Buenos Aires). Retrieved from <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Toro Martínez, J. J. del. (2017). Logística en el e-commerce. Un caso de estudio (Universidad Politécnica de Cartagena). Retrieved from <http://repositorio.upct.es/handle/10317/6104>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (n.d.). Comercio electrónico.