



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

¿QUÉ IMPACTO TIENE EL INTERNET Y LAS TICS EN LA ACTUALIDAD SOBRE EL
COMERCIO EN LA SOCIEDAD?

TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

AUTOR:

CANGO CANGO JAVIER VICENTE

MACHALA – EL ORO

FRONTISPICIO

**¿QUÉ IMPACTO TIENE EL INTERNET Y LAS TICS EN LA ACTUALIDAD SOBRE EL
COMERCIO EN LA SOCIEDAD?**

TUTOR:

ING. MANUEL ARCESIO LOPEZ FEIJOO

AUTOR:

0707084760 - CANGO CANGO JAVIER VICENTE

VICENTECANGO@GMAIL.COM

MACHALA – EL ORO – ECUADOR

2015

II

CESIÓN DE DERECHOS DE AUDITOR

Yo, CANGO CANGO JAVIER VICENTE, con C.I. 0707084760, estudiante de la carrera de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de Autor del siguiente trabajo de titulación ¿QUÉ IMPACTO TIENE EL INTERNET Y LAS TICS EN LA ACTUALIDAD SOBRE EL COMERCIO EN LA SOCIEDAD?

- Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

- Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma NO EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:
 - a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.

 - b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 16 de noviembre de 2015

CANGO CANGO JAVIER VICENTE
C.I. 0707084760

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, al ser que me dio la vida, me apoyo incondicionalmente en mi formación académica y me guio por el camino del bien, a la señora Rosaura cango, a mis compañeros por sus contribuciones aportadas y a los docentes de la Universidad Técnica de Machala, por las enseñanzas brindadas y su dedicación en prepararnos para ser unos profesionales eficientes.

Vicente Cango

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a dios, por haberme dado una madre tan especial, que me apoyo y estuvo conmigo durante la realización del trabajo, a mi hijo que es mi fuente de inspiración, la razón de seguir luchando cada día y ser mejor persona, es lo mejor que me pudo haber pasado en la vida y será siempre mi mejor regalo y a los docentes de la universidad técnica de Machala, por ser guías para la realización del trabajo.

Vicente Cango

RESUMEN

¿QUÉ IMPACTO TIENE EL INTERNET Y LAS TICS EN LA ACTUALIDAD SOBRE EL COMERCIO EN LA SOCIEDAD?

Javier Vicente Cango Cango

Autor

Ing. Manuel Arcesio Lopez Feijoo

Tutor

El presente trabajo de investigación, trata acerca del análisis del caso de Yahoo y AC Nielsen, de cómo ha ido evolucionando el internet y comprender el impacto y dependencia, para confrontar posibles tendencias tecnológicas y comerciales. A continuación se presenta la evolución que ha tenido Yahoo! y Nielsen, estudios acerca del impacto del internet en el Ecuador, cuya información proporcionada es para pronosticar las tendencias tecnológicas en el comercio electrónico, que trata acerca de las compras por internet, gracias al surgimiento e implementación de las TIC (tecnologías de la información y comunicación), que ha revolucionado a todo el mundo, trayendo consigo demasiada competitividad entre empresas, en donde la única opción es adaptarse o desaparecer. La metodología utilizada es descriptiva - analítica, que trata en el estudio de las situaciones y datos para realizar un análisis propio de la penetración de las TICs en la actualidad. El trabajo se sustenta en la fundamentación teórica basadas en libros relacionados con el tema y artículos de revistas como: ESN, E-CORFAN, REDID, MULTICIENCIAS, HANDLE, 3CIENCIAS, EL SIVEER Y REPUBLICANA. Asimismo se utilizaron páginas web oficiales como Nielsen.com, Industrias.gob.ec y reportes estadísticos actualizados del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). Luego se procedió a analizar el caso "Kodak", y así podemos indicar que estas tecnologías garantizan la eficiencia del negocio, y para finalizar se logró efectuar la conclusión respectiva del trabajo.

Palabras clave: Credibilidad, internet, consumo, TIC (tecnologías de información y comunicación), comercio electrónico.

ABSTRACT:

The present work of investigation, treats about the analysis of the case of Yahoo and AC Nielsen, of how has gone evolving the internet and comprise the impact and dependency, for confront possible technological and commercial tendencies. To continuation presents the evolution that has had Yahoo! and Nielsen, studies about the impact of the internet in the equator, whose proportionate information is to predict the technological tendencies in the e-commerce, that treats about the shopping by internet, thanks to the emergence and implementation of the TIC (Technologies of the information and communication), that has revolutionized to all the world, bringing achieve too much competitiveness between companies, in where the only option is to adapt or disappear. The methodology used is descriptive - analytical, that treats in the study of the situations and data to realize an analysis typical of the penetration of the Tics in the actuality. The work based in the theoretical foundations based in books related with the subject and articles of magazines eat: ESN, And-CORFAN, REDID, MULTICIENCIAS, HANDLE, 3SCIENCES, THE SIVEER And REPUBLICANA. Likewise they used official web pages as Nielsen.com, Industrias.gob.ec and you report up to date statisticians of the INEC (National Institute of Statistics and Censuses). Afterwards it proceeded to analyze the case "Kodak", And like this we can indicate that these technologies guarantee the efficiency of the business, and to finalize attained effect the respective conclusion of the work.

Key words: Credibility, internet, consumption, TIC (information and communication technologies), e-commerce.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I.	PORTADA.....	I
II.	FRONTISPICIO	II
III.	CESIÓN DE DERECHOS DE AUDITOR	III
IV.	DEDICATORIA	IV
V.	AGRADECIMIENTO	V
VI.	RESUMEN	VI
VII.	ABSTRACT:.....	VII
VIII.	ÍNDICE DE CONTENIDO.....	VIII
1.	INTRODUCCIÓN	9
2.	DESARROLLO	11
2.1.	Cronología de una trayectoria meteórica Yahoo!.....	11
2.2.	AC Nielsen	11
2.3.	Impacto del internet en el Ecuador	13
2.5.	Tendencias de los negocios a futuro	16
2.6.	Análisis del caso:.....	17
3.	CONCLUSIONES	20
4.	REFERENCIAS.....	22

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	CARACTERÍSTICAS DE LOS PANELES	12
Tabla 2	VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO.....	14

ÍNDICE DE CONTENIDO

Gráfico 1	HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET EN ECUADOR	13
-----------	-------------------------------------------------------	----

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de investigación está orientado principalmente en el estudio del caso Yahoo! y AC Nielsen, elaborado para medir el índice de confianza en el internet y la dependencia que tiene el comercio con respecto al internet, ya que hemos vivido una ola de cambios y avances tecnológicos en nuestra sociedad, ya que el internet se está volviendo parte de nuestras vidas, tanto en lo personal como lo laboral.

En la actualidad hemos observado que el internet se está convirtiendo en una dinámica herramienta de trabajo, a nivel nacional como global, ha traído un fenómeno de información, el cual se llevara todo a su paso, empezando por la sociedad, las actividades que realizamos, especialmente la manera de hacer negocios en el mercado.

A lo largo del avance del trabajo, se observa la evolución de la empresa Yahoo! y como se ha ido adaptando a cambios en el transcurso del tiempo, a su vez examinar el funcionamiento de la empresa Nielsen, que se dedicada a la investigación de mercados a nivel global.

Podemos decir, que vivimos en un mundo evolutivo, en donde las formas de hacer negocios en el mercado, está cambiando de manera drástica, ya que hemos reemplazo el comercio tradicional con el comercio electrónico, examinar el impacto del internet en el ecuador, y como afecta al entorno.

Debido a los frutos de los avances tecnológicos, se ha producido el comercio electrónico, este tipo de comercio abarca que la manera de comprar es desde cualquier sitio, los 24 horas del día, los 365 días del año, ofreciendo a las personas una mayor comodidad al momento de adquirir algún bien o servicio, que alguna empresa x este dando.

Así mismo, en lo que respecta al comercio, indica que las necesidades son ilimitadas y los recursos limitados, para ello las empresas u organizaciones que sigan basándose en modelo antiguos para hacer negocios, lastimosamente lo que les prepara el futuro será la quiebra o cierre de su organización, las organizaciones que sepan adaptarse a estos cambios y a su vez aprovechan el poder de tecnológico, tendrán éxito a futuro.

Según estadísticas realizadas a nivel nacional por el INEC, da resultados altos de la adaptación del internet y la aplicación en cualquier de sus actividades, la implementación

de sistemas de información cambian la manera de operar de las empresas haciéndolas más competitivas

La metodología empleada en el siguiente trabajo de investigación es de carácter descriptivo, analítico y bibliográfico que sirvió de apoyo para obtener información, cuyo objetivo es informar y fomentar el estudio de las nuevas tecnologías, ya que a futuro nos encontraremos con compradores con mucho más exigentes y sofisticados al momento de adquirir sus mercancías en internet, para ello las empresas comerciales tendrían que adaptarse a la nueva era digital para obtener una mayor rentabilidad.

El presente trabajo investigativo tiene como ventaja competitiva servir como un documento de apoyo o información acerca de los nuevos mercados digitales, cuya finalidad es que tengan una base de aprendizaje acerca del impacto del internet en el comercio, tanto en la actualidad como a futuro.

“El buen inversor, no es el que sabe navegar solo con viento a favor y en contra, sino aquel que sabe ajustar sus velas a la situación del viento.” - Luis Martín Cabiedes

2. DESARROLLO

En el momento que una persona conecta su computadora a internet, está conectándose con una ingente cantidad de entidades, con lo cual se convierte en un ciudadano de este ciberespacio, conocido como cibernauta. Imagínese cuan fácil es comprar o vender artículos o servicios, simplemente haciendo clic sobre una opción para que el producto llegue a su casa o recibir dinero en su cuenta sin moverse de donde se encuentra (Amador Montaña & Rojas Montero, 2015). Como hemos notado la penetración del internet en el comercio ha sido devastadora, las modalidades del comercio va cambiando a un ritmo apresurado a tal punto que la tecnología hoy en día son una herramientas fundamental en cualquier sociedad, son sin duda la base para el desarrollo de un país.

2.1. Cronología de una trayectoria meteórica Yahoo!

1994-1997. Jerry Yang y David Filo, fundan Yahoo! en poco más de un año, las visitas ascienden a un millón diarias. Aparece Yahoo! noticias, Yahoo! Deportes, Yahoo! Viajes, Yahoo! Correo, Yahoo! Clasificados y Yahoo! Chat.

1999-2006.- lanzan nuevos servicios como Yahoo! Messenger y Yahoo! Entretenimiento, servicio de Mapas y Nace Yahoo! Go, la plataforma específicamente diseñada para acceder a internet desde móvil.

2008. Y! revoluciona los contenidos móviles con Oneplace y reinventa las comunicaciones móviles con Y! oneConnect. Microsoft declara su interés por comprar el portal de internet.

2010-2012: . Yahoo! compra la red social de deportes Citizen Sport. Además, se llega a acuerdos de integración con las principales redes sociales: Facebook, Twitter. La compañía renueva canales (Yahoo! finanzas) y Yahoo! Tendencias. Luego llega a un acuerdo con la compañía ABC News para que la cadena de televisión de noticias aparezca en el portal de internet. 2012. Tras su unión con la compañía ABC News, Yahoo! Abre oficinas en Nueva York. Scott Thompson es nombrado consejero delegado (Herrera, 2012).

2.2. AC Nielsen

Nielsen, es una compañía global de información y medición, con posiciones líderes en el sector de la mercadotecnia e información del consumidor, televisión y medición de otros

medios de comunicación, inteligencia online y medición de telefonía móvil. Nielsen tiene presencia en aproximadamente 100 países y sus sedes se ubican en Nueva York, Estados Unidos y Países Bajos (Nielsen). Nielsen es una empresa que se dedica al mundo de la investigación de mercados, el fin de la empresa es buscar y aprovechar oportunidades de crecimiento del entorno para el beneficio de la compañía que solicita la investigación.

Según (Tercero, 2015) afirma que son estudios sobre las posibilidades de comercialización (mercados potenciales), la aceptación y el grado de conocimiento de los productos y los hábitos de compra de los consumidores con el objetivo de promover las ventas y desarrollar productos, incluidos análisis estadísticos de los resultados. Nielsen tiene una gran variedad de fuentes de investigación en lo que respecta a mercados globales, el cual indaga en los mismos para analizar posibles tendencias comerciales.

Según (Nielsen) menciona que se estudian a consumidores de 47 mercados europeos y en más de 100 países de todo el mundo para darle la visión más completa de las tendencias de compra y los hábitos de consumo multimedia y ayudarle a potenciar un crecimiento rentable. Tanto si el negocio es una empresa multinacional como si es una unidad local, creen que la innovación es la clave del éxito tanto para lo que se crea como para los productos e ideas que se comercializan. Ese es el motivo por el cual siguen desarrollando mejores soluciones para ayudar a cubrir las necesidades de los consumidores de hoy y descubrir hacia dónde se dirigen.

Tabla 1 CARACTERÍSTICAS DE LOS PANELES

Instituto	Datos Técnicos	Información
A.C. NIELSEN	<ul style="list-style-type: none"> • Universo: Tiendas de alimentación, perfumería, bares, farmacias, estaciones de servicio, talleres, establecimientos, accesorios de automoción, de telefonía. • Muestreo: estratificado. • Periodicidad: Bimestral, aunque semanal en establecimientos con escáner, • Método: Tradicionales y escáner. 	<p>Todas las variables cuantitativas medibles en el punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas y compras. • Cuota de mercado. • Precio de venta al público. • Rotación de productos. • Distribuciones. • Datos casuales: promociones, exposición especial, etc. • Venta promocional.

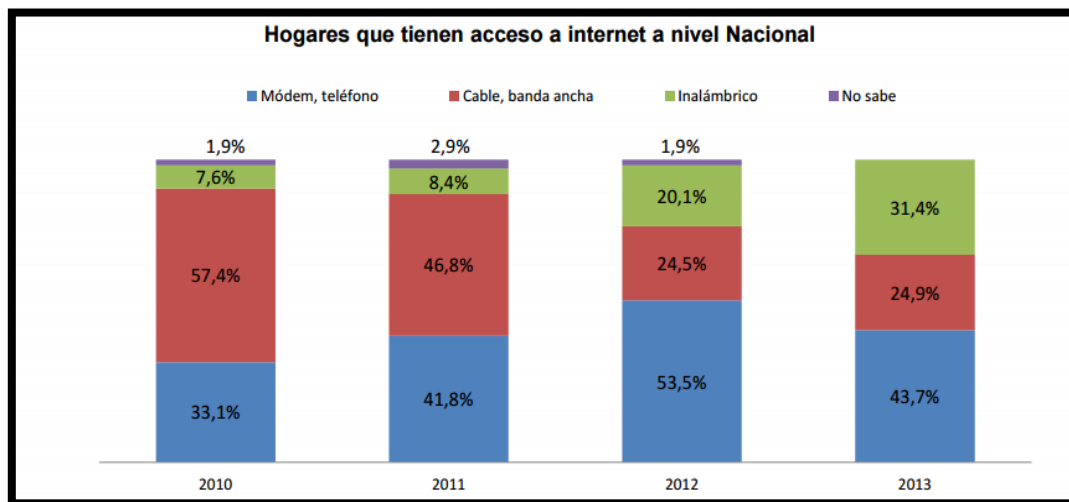
Fuente: (Rodríguez, 2014), p 80

2.3. Impacto del internet en el Ecuador

En los siguientes graficos que se observaran acontinuacion, fueron otorgados por el INEC(Instituto nacional de estadisticas y censos), que es la encargada de producir informacion pertinente, util, oportuna y confiable, en cuanto a informacion estaditica hablamos.

El grafico 1, abarca 4 secciones: Modem, telefono, cable, banda ancha, inalambrico, personas que no saben del tema. En esta ocasión trateramos del avance en cada una de las secciones del 2010 – 2013, la primera seccion hay una diferencia de 10.6 en cuanto al aumento de modem, el la segunda seccion vemos una reduccion de 32.50 de cable-banda ancha. La seccion tercera en cambio nos muestra un aumento del 23.8 % de inalambrico y en la ultima seccion observamos que en el 2010 habia un 1.9% de hogares que no saben acerca del internet , ahora hasta el 2013 esa cifra practicamente se elimino,

Gráfico 1 HOGARES QUE TIENEN ACCESO A INTERNET EN ECUADOR



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y Subempleo- ENEMDU (2010-2013)

2.4. Compras en línea vs Compras Tradicionales

Según (Arellano, 2011) menciona que en la práctica, las empresas están comenzando a usar internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por internet cuesta menos, que hacerlos por vías tradicionales. Se han adoptado por nuevos modelos de comercio, el

cual tenemos por ejemplo el modelo B2C (Business to Consumer) en inglés, y traducido al español es: de la empresa al consumidor, producto del surgimiento de las TICs.

El propósito de este modelo es la venta directa de la empresa al consumidor a través del internet, puesto que únicamente trata de un espacio abierto al público de forma virtual (Miguel Moro Vallina, 2014). La mayoría de los consumidores que realizan sus compras a través del internet buscan artículos, precios más competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos online, los clientes disponen de mayor libertad y flexibilidad para investigar y comparar precios (Fernández, 2014). Para dar mayor amplitud al termino B2C, se puede ejemplificar a la compañía Amazon.com, la cual vende libros, música y otros productos (Montes, 2014).

Tabla 2 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO

Ventajas para la empresa	Ventajas para el cliente
Mayor alcance	Facilidad de buscar productos en línea
Ventas las 24 horas del día	No hay fila de espera
Posibilidad de ofertar más productos	Entrega a domicilio
Reducir costos	Mejores precios
	Promociones y ofertas
	Puede encontrar productos poco comunes

Fuente: Comercio Electrónico en el Ecuador-Juan Antonio Pachano Pesantez -2013

El comercio electrónico aparece en un momento de la historia donde la obtención rápida y efectiva de información puede implicar aún más poder de la concentración de riqueza. Su nacimiento muestra como la sociedad se ha mutado en el tiempo de pasar a ser una sociedad cerrada y paradigmática a otra más abierta y pragmática (Trujillo Cabrera & Becerra Rodriguez, 2015). Por ello cualquier empresa, organización o individuo que este dedicado al comercio, debe estar atento y prepararse para cambios por venir, ya que de ello dependerá que su negocio siga en pie o simplemente desaparezca.

Sin embargo, el estudio de García-Lirios (2011), al encontrar una estructura de consumo electrónico orientada a la utilidad del internet más que la selectividad, concluyo que el internauta está orientado por procesos racionales en los que los costos y los beneficios de

usar tecnología de información determinan el consumo de productos y servicios en la red (Carreón Guillén, Hernández Valdés, Flores, Varela, & Cruz García, 2015).

Es cierto que las TICs no son respuesta a todos los problemas de la sociedad, sin embargo ayudan a las personas a ampliar sus horizontes, pueden ayudar a mejorar el bienestar del ser humano y aplicadas en forma correcta en las empresas, pueden mejorar sus ingresos y con esto ayudar a combatir la pobreza. Las TIC mejoran la gestión financiera utilizando banca electrónica, facturación electrónica, programas de contabilidad, permiten preparar mejor los recursos humanos de la empresa utilizando gestión de conocimiento y el seguimiento personalidad o cualquier empresa debe contar como mínimo con cuatro servicios TIC básicos: conexión a internet, dominio en internet, correo electrónico y pagina web (Slusarczyk Antosz, Pozo Rodríguez, & Perurena Cancio, 2015).

Según (Cano & Baena, 2015) mencionan que de igual forma se concluye que existe a nivel comercial una gran variedad de herramientas y marcas comerciales para cada tipo de TIC, con acceso a versiones gratis y con pago de licencias, entre las cuales se encuentran tecnologías genéricas que se pueden utilizar a nivel personal y en diferentes ámbitos a nivel empresarial, y tecnologías especializadas que son creadas para uso empresarial en un campo delimitado a la negociación y afines. Entre las TIC genéricas se pueden mencionar el almacenamiento en la nube, blogs y foros, correo electrónico, digitalización de texto e imágenes, hojas de cálculo, mensajería instantánea, portales y aplicaciones web de empresas, procesadores de texto, redes sociales, software de traducción virtuales, teléfono y telefonía móvil, software de traducción, videoconferencia. Entre las TIC especializadas pueden mencionarse el e-procurement, ERP, directorios electrónicos especializados, sistemas de gestión de proveedores, CRM, ENS, NSS, software para la construcción de escenarios, DSS, entre otras.

Esto implica que hay que adaptarse a estas nuevas estrategias, nos dicen que la empresas que fabriquen mismos productos, solo sobrevivirá la que se adapte mejor a las nuevas tendencias tecnológicas y le saque provecho de ellas y las se rigen a modelos antiguos lastimosamente desaparecerán. A Continuación se presentara un ejemplo:

Según (Serbia, 2012) afirma que Kodak logro convertir la luz, en contenido digital y ese contenido digital podía ser además impreso en un papel fotográfico, e incluso lograron

lanzar la primera cámara digital en 1995, entonces, como puede ser, que el creador y fabricante de la primera cámara digital no está hoy en la actualidad, no está hoy en la misma línea de Sony, Canon, por el motivo que no abrazó el futuro, los líderes de Kodak, fallaron al no prepararse para el futuro digital, siguieron con la misma estrategia tradicional, se resistieron a incorporar el concepto digital en su negocio principal. Lección de Kodak: “aquellos que no ven el futuro y se ciegan al rechazar la inevitable evolución de la sociedad terminan cavando su propia tumba”.

Carballar menciona que —*“En un principio, Internet estaba dedicado a un uso exclusivo del mundo educativo y de investigación, sin embargo, hoy en día quizás más de la mitad de los usuarios de Internet son compañías comerciales”*.

Con el crecimiento de los dispositivos móviles y las redes sociales, el número de los consumidores que utilizan Internet para elegir y comprar productos y servicios es mayor que nunca. Los empresarios y los vendedores deberían centrarse en tres tendencias en particular que son las que están dando forma al futuro del comercio online: el intercambio social, los chat online y el comercio a través de los móviles. La tecnología se está desarrollando a un ritmo acelerado y de la misma manera lo está haciendo el sector del comercio online. Están surgiendo nuevas oportunidades para los empresarios y nuevas tendencias en la forma en que los consumidores chinos realizan sus compras. Adaptarse a estas tendencias es fundamental para la supervivencia y el crecimiento de todas las compañías (KROKOU, 2015). Como ya es de conocimiento de todos la llegada de los Smartphone, ha revolucionado la manera de hacer compras, en la actualidad un teléfono móvil, ya no se lo utiliza para hablar en la actualidad, se lo utiliza para otras cosas más, como por ejemplo comprar en la red, chatear en línea, con amigos o familia, que estén ubicados en la misma ciudad o en cualquier parte del planeta, para todo esto se utiliza a un móvil en la actualidad, pero menos para hablar, en nuestro tiempo actual.

2.5. Tendencias de los negocios a futuro

Actualmente, al pequeño comercio ya no le basta con tener un trato personalizado y estar especializado en la venta de sus productos y/o servicios, Ahora hay que estar en un mercado mucho más amplio, un mercado que no tiene barreras, hay que estar presente en la red de redes (Nogueras, 2015). La clave para obtener éxito en el futuro, se deberán implantar relaciones mucho más particulares con los clientes, fundamentadas en confianza

y valor añadido, por otra parte incluso los mercados han ido evolucionando de manera drástica, ahora ya no existen mercados tradicionales que consistían de un lugar es un espacio geográfico fijo, ahora podemos crear mercados enormes de manera virtual, ahorrando tiempo y dinero, una peculiaridad de estos mercados es que tiene un largo alcance y están disponibles los 365 días del año y a cualquier hora.

De esta forma, un sistema de información se puede convertir en un solución organizacional y administrativa basada en tecnología de información para los retos que presenta el entorno (Rojas Hernández & G. A, 2015). El avance tecnológico es evidente, de aquí en algunos años como por ejemplo en el año 2030, lo que ahora conocemos como avances tecnológicas, a futuro será vistas como tecnología primitiva, quizás a lo que hoy conocemos como ciencia ficción, a un futuro, ya sea una realidad.

2.6. Análisis del caso:

Caso Yahoo! Y AC Nielsen: “Un matrimonio de investigación de mercados a través de la tecnología. Yahoo! Inc., una compañía de internet líder en el mundo, y AC Nielsen, la principal empresa de investigación de mercados en el mundo, hicieron públicos los resultados del último índice de confianza en Internet Yahoo!/ AC Nielsen, un estudio trimestral para medir los niveles de confianza en los productos y servicios de internet. Los resultados del índice muestran que la confianza y las opiniones de los consumidores sobre internet y las compras en línea aumentaron considerablemente en comparación con el mismo período del año pasado. En el estudio se ve también que los consumidores pretenden gastar más de 20.000 millones de dólares en línea en la temporada vacacional, lo que representa un aumento de más de 20% sobre el último año”.

Según (Ministerio de Industrias y Productividad, 2012) nos demuestra que el Índice de Competitividad Global (ICG) del Foro Económico Mundial (FEM), el país escaló 16 posiciones en el ranking de competitividad, al ubicarse en el puesto 85 entre 144 países del mundo. El reporte del ICG señala que Ecuador en el 2011 ocupaba el puesto 101 entre 142 naciones. Este desarrollo se debe a mejorías en factores de eficiencia (preparación tecnológica, innovación, infraestructura y estabilidad macroeconómica).

La confianza depositada en un sitio web, incide notablemente sobre la lealtad del consumidor y el riesgo percibido en el uso de una web reduce considerablemente dicha

confianza. (Avilés, 2014). Luego esta búsqueda de beneficio que hace las empresas haga un seguimiento cada vez más detallado de los gustos y costumbres de sus clientes, para personalizar la publicidad. Y por último están los gobiernos, que se encuentran maneras de hacerse con muchos de estos datos, además de reunir montañas de ellos en sus propios servidores (Díaz, 2013). De esta forma, las empresas u organizaciones están familiarizándose mucho con la tecnología, haciendo perder el miedo a invertir en la misma, esto produce una buena eficiencia y eficacia, al momento de establecer vínculos con los clientes o trabajadores, consiguiendo poder competir con empresas que ya se encuentran en el mercado.

La seguridad informática propone objetivos y directrices enfocadas a la protección de la infraestructura computacional y todo lo relacionado con esta (incluyendo la información contenida), ofreciendo al modelo una serie de estándares, protocolos, métodos, reglas, herramientas y leyes concebidas para minimizar los posibles riesgos a la infraestructura y/o a la información de las empresas. El modelo les permitirá conocer los pequeños y medianos empresarios como gestionar un entorno más seguro, ante los riesgos físicos y lógicos que enfrentan las actividades desarrolladas en el comercio electrónico (B., 2012)

La aparición de las Intranets, que permitían evitar el acceso de usuarios no autorizados a los sistemas de la empresa, supuso un empuje del internet que creció exponencialmente hasta convertirse en un canal con un protagonismo cada vez mayor en intercambios de la empresa a cliente(B2C) (Rodil, 2015).

“Mientras más tecnología le introduzcamos a las metodologías o sea que la tecnología nos aporta para bajar costos, a ser más eficientes, más productivos. El camino hacia el futuro es mucha tecnología”, Lic. Eduardo Ragasol.

Ahora, bien analizaremos, porque las personas actualmente planean gastar más de 20.000 millones de dólares en línea, primero aumentado la seguridad en la red, donde el dinero electrónico no es un paradigma, sino simplemente una realidad. Se han creado medios de pago vía internet, por medio de tarjetas de crédito, los más conocidos Pay Pal, Mobipay, Amazon, Payments, Click2Pay, entre otros. La confianza de pagar por estos medios electrónicos a aumentado considerablemente, cosa que ya no es novedad que algunas empresas digan “desea pagar en efectivo o con tarjeta”. La comodidad y las

ofertas que las empresas de empresas que en la actualidad ofrecen son muchas. El estilo de vida de las personas al momento de realizar compras online ya no es un paradigma, sino una realidad, que muchas empresas u organizaciones están optando.

Los criterios u opiniones difundidos en internet, son de suma importancia al momento de adquirir un producto online, ya que influye directamente en la decisión de compra del cliente, ya que en la actualidad ellos se han convertido en clientes inteligentes, por lo cual averiguan y comparan precios o características del producto de interés, para conocer quién es el que ofrece la mejor oferta, provocando mercados digitales competitivos.

Para llegar a la mayor cantidad de consumidores, en la actualidad es imprescindible adicionar a las tiendas online otros tipos de servicios, lo que permitirá marcar presencia en las más populares redes sociales, a través de: blogs propios, canal de YouTube, videos de demostración de productos, participación en foros, y demás (Multord, Vergara Castro , & Plata , 2015). Hasta ahora los usuarios, que han gozado de estos servicios electrónicos o en línea, han transmitido y compartido sus buenas experiencias, con la sociedad, provocando que muchas más personas sigan con estas preferencias tecnológicas pro medio de redes sociales, páginas web entre otros.

“En tiempos de cambio, quienes estén abiertos al aprendizaje se adueñaran del futuro, mientras que aquellos que creen saberlo todo estarán bien equipados para un mundo que ya no existe” Erick Hoffer.

3. CONCLUSIONES

El objetivo trazado al comienzo de este trabajo de investigación trata en analizar el impacto del internet en el comercio actual y tendencias futuras que se pueden dar, la investigación de Yahoo! /AC Nielsen, nos mostró el alto grado de aceptación que las personas tienen en la actualidad con el comercio online, generando grandes impactos económicos nos hemos percatado que los clientes son mucho más exigente al momento de comprar sus productos. Y las empresas mucho más competitivas gracias a que el auge tecnológico se dio, esto hizo que la tecnología se simplificara y sea accesible para todos.

El internet brinda ventajas para actividades comerciales, como la implementación de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), que es una herramienta para mejorar el desempeño, esta traído un cambio radical en nuestro entorno, implementado nuevas culturas y costumbres, especialmente en las pequeñas, medianas y grandes empresas. Y un alto grado índice de aceptación del internet. Ya que nos permite mostrar la eficiencia de hacer negocios por medios electrónicos y brindando ventajas como reducción en costos, comunicación directa con el cliente, rompiendo barreras (arancelarias, distancia, idiomas y tiempo). Realizando negocios a nivel mundial.

Durante el desarrollo del trabajo se ha mostrado el crecimiento del índice de aceptación del internet, ya que es de vital importancia para las empresas, ya que muestra la seguridad y la privacidad de las transacciones dentro del comercio electrónico (B2C), Los riesgos de fraude han disminuido considerablemente. Por lo consiguiente existen un alto índice de compras por internet, además por el surgimiento de las nuevas modalidades de pagos electrónicos, el cual hace que el comercio sea mucho fluido, fácil y cómodo para el usuario.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, mostro un crecimiento del uso del internet en el Ecuador. Incluso el ministerio de industrias y productividad mostro como hemos aumentado el índice de competitividad, poniéndonos en el puesto N.-85 a nivel global.

Todas las empresas persiguen un mismo fin el cual es mantenerse y ser líderes en el mercado, para ello busca maneras de sobresalir y que mejor con una eficiente aplicación

de las TIC. Vivimos en un mundo de constante innovación, y desde que el auge tecnológico surgió, la tecnología se simplifico y se hizo más sencilla, los individuos sin necesidad de ser peritos en informática pueden generar conocimiento, recomendar y compartir. Todo esto nos traerá características de la vida moderna como la portabilidad, inmediatez y globalidad y obviamente clientes más sofisticados.

En los próximos 20 años quizás las herramientas tecnológías actuales, serán tecnologías primitivas, a lo que hoy conocemos como ciencia ficción, quizás en un futuro ya sea una realidad. Sería muy difícil hacer una previsión a futuro sobre los negocios online, simplemente para subsistir a este ambiente tenemos que tener un nivel de adaptación eficiente, para ver a los cambios prósperos ya sean comerciales o tecnológicos, verlos como una ventaja para nuestra empresa, mas no como una amenaza.

4. REFERENCIAS

- Amador Montaña, J., & Rojas Montero, J. (2015). Marketing en Internet: Informar, No vender. *EAN*, 74-86.
- Arellano, E. D. (2011). Riesgo- Beneficio del Comercio Electrónico en Internet. *Revista Ecorfan*, 11-12.
- Avilés, J. A. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los "nativos digitales", estudio de caso. *Redib*, 881.
- B., G. M. (2012). BUENAS PRÁCTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO. *Visión Electrónica: Algo más que un estado solido*, 37.
- Cano, J., & Baena, J. (2015). Tendencias en el USO de las tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional. *EL SEVIER*, 335-346.
- Carreón Guillén, J., Hernández Valdés, J., Flores, M., Varela, B., & Cruz García, L. (2015). Contraste De un Modelo De Ciberconsumo. *Xihmai - dialnet*, 9-11.
- Díaz, L. T. (2013). Intimidad y extimidad en las redes sociales. *Comunicar*, 208-209.
- Fernández, S. C. (2014). *Venta Online*. España.
- Herrera, A. (2012). *YAHOO: todo el mundo a tu alcance desde un punico protal*. España.
- KROKOU, D. (2015). *ESTRATÉGIAS DE ENTRDA EN EL EMERGENTE MERCADO ELECTRÓNICO CHINO*.
- Miguel Moro Vallina, A. R. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (05 de Septiembre de 2012). *Ministerio de industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/ecuador-es-mas-competitivo-en-el-ranking-mundial/>
- Montes, J. N. (2014). *E-Commerce*. México.
- Multord, M., Vergara Castro , L., & Plata , D. (2015). Tienda virtual:social market Colombia. *MULTICIENCIAS*, 268-277.
- Nielsen. (s.f.). *Nielsen*. Obtenido de Nielsen: www.nielsen.com

Nielsen. (s.f.). *Nielsen*. Recuperado el 13 de Octubre de 2015, de <http://www.nielsen.com/>

Nogueras, J. D. (2015). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*.

Rodil, L. L. (2015). *TRABAJAR EN LA ERA DIGITAL*. Madrid: LID Editorial Empresarial 2015.

Rodríguez, M. C. (2014). *Investigacion de Mercados*. Madrid.

Rojas Hernández, & G. A. (2015). Diagnóstico de la implementación de las TIC para el comercio electrónico en el sector de comercialización de joyas de Bucaramanga. *Handle*, 9-25.

Serbia, X. (20 de 01 de 2012). *La Lección de KODAK*. Madrid.

Slusarczyk Antosz, M., Pozo Rodríguez, J., & Perurena Cancio, L. (2015). Estudio de aplicación de las TIC en las PYMES. *3Ciencias*, 75-63.

Tercero, N. H. (2015). ACNielsen Ecuador S.A. Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Trujillo Cabrera, J., & Becerra Rodriguez, R. (2015). Análisis histórico y comparado del comercio electrónico. *Revista Replublicana*, 38-42.

URKUND

Document VICENTE CANGO TRABAJO.docx (D15795084)

Submitted 2015-10-21 19:26 (-05:00)

Submitted by vicentecango@gmail.com

Receiver malopez.utmac@analysis.orkund.com

Message TRABAJO DE INVESTIGACIÓN VICENTE CANGO [Show full message](#)

8% of this approx. 13 pages long document consists of text present in 6 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	Caso Yahoo y Nielsen - Yaritza Barboto Pal...
2	TDT PETER SILVA G FINAL.docx
3	NTICY SU IMPACTO EN LA GESTION EMPR...
4	https://www.nielsenibope.com.mx/upload...
5	http://segmento.itam.mx/Administrador/...

0 Warnings Reset Export Share

56% Active

Urkund's archive: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE ... 56%

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO: ¿QUÉ IMPACTO TIENE EL INTERNET Y LAS TICS EN LA ACTUALIDAD SOBRE EL COMERCIO EN LA SOCIEDAD? TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TÍTULO: EL IMPACTO DEL INTERNET EN EL MARKETING COMO UNA HERRAMIENTA POTENCIAL PARA MEJORAR EL COMERCIO ELECTRONICO TRABAJO PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN EN