

# Negocios en la Web, un Mall Virtual Business on the Web, a virtual emall

Byron Alexis Rocha Haro <sup>1</sup>

Escuela de Electrónica y Telecomunicaciones

<sup>1</sup> Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)  
Campus La Libertad, Vía Principal Santa Elena – La Libertad  
La Libertad-Ecuador

[arocha@upse.edu.ec](mailto:arocha@upse.edu.ec); [alefroch22@hotmail.com](mailto:alefroch22@hotmail.com); [alefroch22@gmail.com](mailto:alefroch22@gmail.com)

## Resumen

*Los negocios hoy en día se han incrementado considerablemente y con el apoyo de la tecnología, muchos comerciantes o empresarios se dedican a implementar sus negocios en la web. Esto fomenta la investigación de mercados, donde se debe desarrollar nuevos productos, servicios o tendencias, en el cual la gente se involucre en el mercado tecnológico, satisfaciendo necesidades de los usuarios y su aplicación se vea fortalecida en portales o sitios web, para contribuir al desarrollo productivo y comercial de la zona marino costera y ser pioneros, con la implementación de un eMall Virtual, ofreciendo información detallada, beneficios y entregando un producto, bien o servicio en el menor tiempo posible, con excelente calidad, rapidez y generando confianza en los negocios.*

*El negocio en la web se orienta a identificar nuevas oportunidades y necesidades que los usuarios demanden; por otra parte, se debe establecer medios de confianza, comunicación y estrategias, para crear una sola fuerza competitiva como pioneros en el mercado, apoyados con el Internet y portales web para transmitir información oportuna, eficiente y eficaz.*

**Palabras Claves:** *negocios en la web, comercio electrónico, medios de pago, marketing.*

## Abstract

*Businesses today have increased considerably and with the support of technology, many traders and businessmen engaged in implementing its business on the web. This encourages market research, which must develop new products, services and trends, which people involved in the technology market, satisfying user requirements and their implementation is strengthened in portals or websites to help productive and commercial development of the coastal marine area and be pioneers, with the implementation of a Virtual eMall, offering detailed, benefits information and delivering a product or service in the shortest possible time, with excellent quality, speed and building trust in business.*

*The business on the web is aimed at identifying new opportunities and needs that users demand; Moreover, it should establish means of trust, communication and strategies to create a single competitive strength as pioneers in the market, supported by the Internet and web portals for delivering timely, efficient and effective information.*

**Keywords:** *business on the web, ecommerce, payment, marketing.*

## 1. Introducción

La ciudad de San Francisco de Milagro es una población extensa y amplia, la cual se encuentra situado geográficamente en una zona privilegiada, en las afueras de la ciudad, se encuentran amplios sectores agrícolas que son muy beneficiosamente aprovechados en los diferentes tipos de cultivos que se dan, internamente hay empresas que brindan múltiples beneficios en todo tipo de negocios que se tiene, así como las instituciones que brindan educación en aras de una mejor calidad, aprovechando el esfuerzo necesario que genera el Gobierno ecuatoriano que en estos últimos años está brindando un apoyo incondicional en todas sus índoles con nuevas infraestructuras y equipamiento escolar.

Milagro siempre ha sido y es un sector netamente agrícola y comercial, se puede diferenciar la intensa gama de servicios y productos que los consumidores solicitan para una mejor satisfacción, como se dice “Servicio de Calidad” o la popular frase de las 3B “Bueno, Bonito y Barato”; por esto muchos ciudadanos han migrado a países como: Estados Unidos, España, Italia, preferentemente países de Europa.

Ante este comportamiento de la población, de que sus familiares les envíen dinero, producto de su trabajo, para la compra de productos, bienes y servicios. Sin embargo esto trae un problema a los migrantes, deben pagar una tasa por el envío de dinero, la cual al inicio fue del 20% y hoy con la intervención de los gobiernos ha disminuido al 4%. Para evitar que los migrantes paguen este impuesto y para darles la seguridad de que su dinero va a estar invertido en el propósito inicial, nace la necesidad de crear un nuevo tipo de negocio online, donde las personas migrantes pueden solicitar productos, bienes y servicios desde la comodidad de sus hogares, en el exterior, para que sean entregados a sus familias en nuestro país, ofreciendo productos de calidad y rapidez en la entrega del mismo.

## 2. Objetivos del Estudio

En este estudio realizado podemos citar los siguientes objetivos:

- ✓ Analizar el mercado para venta de artículos a los migrantes ecuatorianos con entregas en el Ecuador e identificar las ventas en línea por medio de portales o páginas web.
- ✓ Conocer los medios de pago (online y offline) que existen en los negocios electrónicos.
- ✓ Reconocer los riesgos informáticos que se pueden producir por los negocios electrónicos.

## 3. Alcance del Estudio

El presente artículo se lo ha desarrollado de un estudio de varias páginas web, especializadas en negocios electrónicos, tales como: mercadolibre.com.ec, olx.com.ec, eBay.com, Amazon.com, Alibaba.com, todo1.com, etc.

Se ha desarrollado negocios y pagos como se indica en dicho estudio, para ellos damos a conocer los riesgos que pudimos atravesar, así mismo, reconocer los medios que son fiables para realizar transferencias o pagos.

## 4. Métodos utilizados

En este estudio analizamos las hipótesis generales:

- ✓ El desconocimiento de la relación costo – beneficio que se presenta cuando se compra productos, bienes o servicios por Internet, solo haciendo un clic desde la comodidad de su hogar u oficina para entregarlo a sus familiares en el Ecuador.
- ✓ El desconocimiento de los procesos de compra y logística que se llevan a cabo cuando un cliente, en este caso, un migrante ecuatoriano que actualmente reside en cualquier país del exterior y que por algún motivo o causa, quiere entregar o regalar a sus familiares en Ecuador, algún tipo de producto, bien o servicio.

Luego encontramos variables dependientes e independientes, como se ilustra en las siguientes tablas:

Dependientes (Efecto)	Indicadores	Variables Empíricas
Falta de conocimiento que se lleva a cabo en el proceso compra – entrega de los migrantes en el exterior.	Monitoreo de actividades	Proceso de capacitación en línea aprovechando el Internet
Infraestructura a utilizar para almacenar productos y bienes.	Inventario de Productos	Infraestructura
Comunicación telefónica o por Correo Electrónico.	Monitoreo de actividades	Comunicación departamental
Comunicación eficaz dentro de la Empresa para llevar una Logística exitosa en la entrega de productos, bienes o servicios.	Evaluación del desempeño	Desempeño laboral, Comunicación departamental
Estrategias de Mercadeo y Marketing para promocionar el servicio a los migrantes en el exterior.	Investigación de Mercado	Análisis, Planificación, Organización, Dirección y Control

**Tabla 1:** Variables Dependientes  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

INDEPENDIENTES (Causas)	Indicadores	Variables Empíricas
El desconocimiento tecnológico en los migrantes en el uso de herramientas tecnológicas para gestionar una compra desde el exterior y enviarla al Ecuador.	Test de conocimientos	Desconocimiento de tecnologías
Déficit de información de los productos, bienes o servicios que ofrecemos.	Información	Desconocimiento de información
Deficiencia en la entrega de despachos de otras empresas con este mismo trabajo.	Control de Actividades	Poca atención al usuario
Falta de stock de un producto en Bodega.	Control de Bodega	Inventario
Desarrollo de estrategia estructurada tecnológicamente	Evaluación	Desarrollo

**Tabla 2:** Variables Independientes  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

### Formulación de la Hipótesis con el Cálculo del Test Chi Cuadrado

En la investigación realizada nos encontramos con variables de tipo cualitativo, mediante las cuales un individuo se define como mutuamente excluyente.

Las proporciones son una forma habitual de expresar frecuencias cuando la variable objeto de estudio tiene dos posibles respuestas, como presentar o no un evento de interés (rentabilidad, comercialización, beneficio social, etc.).

Cuando lo que se pretende es comparar dos o más grupos de sujetos con respecto a una variable categórica, los resultados se suelen presentar a modo de tablas de doble entrada que reciben el nombre de Tablas de Contingencia.

Así, la situación más simple de comparación entre dos variables cualitativas es aquella en la que ambas tienen sólo dos posibles opciones de respuesta (es decir, variables dicotómicas).

En esta situación, la tabla de contingencia se reduce a una tabla 2x2 como la que se muestra en la siguiente tabla:

	FACTOR A		
FACTOR B	Presente	Ausente	TOTAL
Presente	A	B	a + b
Ausente	C	D	c + d
TOTAL	a + c	b + d	N

**Tabla 3:** Tabla de contingencia general para la comparación de dos variables  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

Supongamos que se quiere estudiar la posible asociación entre el hecho de que se quiera aumentar las ventas teniendo un portal o sitio

web. Por lo tanto, se trata de ver que establecimientos comerciales tuvieron crecimiento económico o no; y que establecimientos comerciales sin un portal web tuvieron un crecimiento económico o no.

Para responder a esta pregunta se realiza un estudio de seguimiento sobre unos 15 establecimientos comerciales en el cantón Milagro. Los resultados de este estudio se muestran en la siguiente tabla:

		Factor 1: Característica A		Total
		Aumento en las Ventas		
		Presente	Ausente	
Factor 2: Característica B	Presente	7	2	9
	Ausente	3	3	6
Total		10	5	15

Valores observados		
a		7
b		2
c		3
d		3

Valores esperados		
a		6,00
b		3,00
c		4,00
d		2,00

INTERPRETACION DE LOS DATOS				
a	Empresas que venden productos y servicios	Que SI tienen	Integradas ventas en un portal web	SI Aumento en las Ventas
b	Empresas que venden productos y servicios	Que NO tienen	Integradas ventas en un portal web	SI Aumento en las Ventas
c	Empresas que venden productos y servicios	Que SI tienen	Integradas ventas en un portal web	NO Aumento en las Ventas
d	Empresas que venden productos y servicios	Que NO tienen	Integradas ventas en un portal web	NO Aumento en las Ventas

**Figura 1:** Tabla de Contingencia, Aumento en las ventas por medio de un Portal Web

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

En la figura 1, las variables a, b, c y d son las frecuencias observadas del suceso en la realidad de nuestro ejemplo de estudio (7, 2, 3 y 3), siendo n (15) el número total de casos estudiados, y a+b, c+d, a+c y b+d los totales marginales.

En el análisis, a+b=9, sería el número de empresas que integran las ventas en un portal web; c+d=6 sería el número de empresas que no cuentan o integran sus ventas con un portal web; a+c=10 sería el aumento que tienen en sus ventas y b+d=5 sería la baja o el déficit de sus ventas.

Ante una tabla de contingencia como la anterior pueden plantearse distintas cuestiones. En primer lugar, se querrá determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. En segundo lugar, nos interesará cuantificar dicha relación y estudiar su relevancia rentable. Esta última cuestión

podrá resolverse mediante las denominadas medidas de asociación o de efecto (riesgo relativo (RR), odds ratio (OR), reducción absoluta del riesgo (RAR)).

Por otro lado, para responder a la primera pregunta, la metodología de análisis de las tablas de contingencia dependerá de varios aspectos como son: el número de categorías de las variables a comparar, del hecho de que las categorías estén ordenadas o no, del número de grupos independientes de sujetos que se estén considerando o de la pregunta a la que se desea responder.

Existen diferentes procedimientos estadísticos para el análisis de las tablas de contingencia como la prueba  $\chi^2$ , la prueba exacta de Fisher, la prueba de McNemar o la prueba Q de Cochran, entre otras. Aquí se expondrá el cálculo e interpretación de la prueba  $\chi^2$  como método estándar de análisis en el caso de los grupos independientes.

La prueba  $\chi^2$  en el contraste de independencia de variables aleatorias cualitativas, permite determinar si dos variables cualitativas están o no asociadas. Si al final del estudio concluimos que las variables no están relacionadas, podremos decir con un determinado nivel de confianza, previamente fijado, que ambas son independientes.

Para su cómputo es necesario calcular las frecuencias esperadas (aquellas que deberían haberse observado si la hipótesis de independencia fuese cierta), y compararlas con las frecuencias observadas en la realidad.

De modo general, para una tabla r x k (r filas y k columnas), se calcula el valor del estadístico  $\chi^2$  como sigue:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Donde:

$O_{ij}$  Denota a las frecuencias observadas. Es el número de casos observados clasificados en la fila  $i$  de la columna  $j$ .

$E_{ij}$  Denota a las frecuencias esperadas o teóricas. Es el número de casos esperados correspondientes a cada fila y columna. Se puede definir como aquella frecuencia que se observaría si ambas variables fuesen independientes.

Así, el estadístico  $\chi^2$  mide la diferencia entre el valor que debiera resultar si las dos variables fuesen independientes y el que se ha observado en la realidad. Cuanto mayor sea esa diferencia (y, por lo tanto, el valor del estadístico), mayor será la relación entre ambas variables. El hecho de que las diferencias entre los valores observados y esperados estén elevadas al cuadrado en (1) convierte cualquier diferencia en positiva. El test  $\chi^2$  es así un test no dirigido (test de planteamiento bilateral), que nos indica si existe o no relación entre dos factores pero no en qué sentido se produce tal asociación.

Para obtener los valores esperados  $E_{ij}$ , estos se calculan a través del producto de los totales marginales dividido por el número total de casos ( $n$ ). Para el caso más sencillo de una tabla 2x2 como la Tabla 4, se tiene que:

$E_{11} = \frac{(a+b) \times (a+c)}{n}$	$E_{21} = \frac{(c+d) \times (a+c)}{n}$
$E_{12} = \frac{(a+b) \times (b+d)}{n}$	$E_{22} = \frac{(c+d) \times (b+d)}{n}$

**Tabla 4:** Fórmulas para obtener los Valores Esperados

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

Para los datos del ejemplo en la Tabla anterior, los valores esperados se calcularían como sigue:

$$E_{11} = \frac{9 \times 10}{15} = 6 \quad E_{21} = \frac{6 \times 10}{15} = 4$$

$$E_{12} = \frac{9 \times 5}{15} = 3 \quad E_{22} = \frac{6 \times 5}{15} = 2$$

**Figura 2:** Aplicando las Fórmulas para obtener Valores Esperados

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

De modo que los valores observados y esperados para los datos del ejemplo planteado se muestran en la siguiente tabla:

	Factor 1:	Aumento en las Ventas		TOTAL
		Presente	Ausente	
Factor 2:	Presente	7 (6)	2 (4)	9
Integradas ventas en un Portal Web	Ausente	3 (3)	3 (2)	6
	TOTAL	10	5	15

**Tabla 5:** Tabla de Contingencia, Aumento en las Ventas con o sin un Portal Web

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

El valor del estadístico  $\chi^2$ , para este ejemplo en concreto, vendría dado entonces como:

$$\chi^2 = \frac{(7-6)^2}{6} + \frac{(2-4)^2}{4} + \frac{(3-3)^2}{3} + \frac{(3-2)^2}{2}$$

$$\chi^2 = 0,17 + 1 + 0 + 0,5$$

$$\chi^2 = 1,67$$

$$p = 0,2636$$

Dado este valor, que se aproxima a cero, en el nivel de significancia, la hipótesis se confirma:

**Fórmula en Excel DISTR.CHI (8,04); Grados de libertad en este caso, 0**

A la vista de este resultado, lo que tenemos que hacer ahora es plantear un contraste de hipótesis entre la hipótesis nula:

**H0:** No hay asociación entre las variables, es decir, hay menor o no hay crecimiento económico al no tener una infraestructura de red.

Y la hipótesis alternativa:

**Ha:** Sí hay asociación entre las variables, es decir, hay mayor crecimiento económico al tener una infraestructura de red.

Bajo la hipótesis nula de independencia, se sabe que los valores del estadístico  $\chi^2$  se distribuyen según una distribución conocida denominada ji-cuadrado, que depende de un parámetro llamado “grados de libertad” (g.l.). Para el caso de una tabla de contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 (r-1) por el número de columnas menos 1 (k-1).

De ser cierta la hipótesis nula, el valor obtenido debería estar dentro del rango de mayor probabilidad según la distribución ji-cuadrado correspondiente.

El valor-p que usualmente reportan la mayoría de paquetes estadísticos no es más que la probabilidad de obtener, según esa distribución, un dato más extremo que el que proporciona el test o, equivalentemente, la probabilidad de obtener los datos observados si fuese cierta la hipótesis de independencia. Si el valor-p es muy pequeño (usualmente se considera  $p < 0.05$ ) es poco probable que se cumpla la hipótesis nula y se debería de rechazar.

		Factor 1: Aumento en las Ventas		Total
		Presente	Ausente	
Factor 2: Integradas ventas en un portal web	Presente	77,8%	22,2%	100,0%
	Ausente	50,0%	50,0%	100,0%
Total		66,7%	33,3%	100,0%

**Figura 3:** Factores que influyen en las ventas en un portal web

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

Con este resultado podemos apreciar que el Factor 1, que es el Aumento en las Ventas y con el Factor 2, que son las ventas integradas en un portal web, integrando ambos factores vemos que el porcentaje 77,8% es alto, con lo cual podemos decir que, es bueno integrar las ventas por medio de un portal o sitio web ofreciendo nuestros productos y servicios, por lo que podemos acaparar un mayor beneficio en nuestras ventas.

Chi-cuadrado	5,05	p= 0,0246	REDONDEADO 0
Con corrección de Yates	3,23	p= 0,0722	

**Figura 4:** Resultados con Chi-cuadrado y con Corrección de Yates

**Fuente:** Tesis Maestría 2011

Con el análisis del Chi-cuadrado, 5.05; nos proporciona un valor de probabilidad de 0.0246; lo cual redondeado sería 0. Podemos concluir diciendo que:

- ✓ Cuando el valor de la Probabilidad es 0: Todo lo que se acerque a cero, aprueba la hipótesis nula, (nivel de significancia).
- ✓ Cuando el valor de la Probabilidad es 1: Todo lo que se aleje a cero, niega la hipótesis nula, (nivel de significancia).

### Realizar Pagos en Internet

El uso de Internet para realizar pagos, adquirir bienes y servicios se ha masificado, y con él se ha incrementado el riesgo de fraude, lo que obliga a buscar formas más seguras para hacer los pagos por Internet.

Por lo general, los fraudes en Internet suceden por falta de precaución de las personas, quienes por exceso de confianza o desconocimiento, no toman las medidas de seguridad necesarias para prevenir fraudes.

El riesgo de la tarjeta de crédito, es que estas suelen tener cupos amplios o limitados, de modo que el delincuente puede usar todo ese cupo, riesgo que no se presenta con las tarjetas de



crédito prepagadas o recargables. Claro que esta tarjeta no se podrá usar si no hay fondos en la cuenta de ahorros o corriente, pues no habrá forma de recargarla. Otro beneficio de este tipo de productos, es que le permite a cualquier persona tener su tarjeta de crédito, puesto que los bancos no exigen requisitos especiales para otorgarlas, puesto que son prepagadas, de manera que el banco no está otorgando un crédito debido a que el cupo de la tarjeta será tomado de los recursos existentes en la cuenta de ahorro o corriente. Los Tipos de Formas de Pagos se clasifican en:

MÉTODOS ONLINE	MÉTODOS OFFLINE
TPV Tienda de Pago Virtual (Tarjeta de Crédito)	Contra Reembolso
PayPal	Transferencia Bancaria
Reembolso	Domiciliación Bancaria
Cheques Electrónicos (Solo usados en Francia y Estados Unidos)	Giro Postal o Telegráfico
Banca Electrónica	Depósito en Cuenta Corriente
Transferencia Electrónica	Wester Union
	Pagos Telefónicos
	Giro Bancario
	Recogida en Tienda
	Efectivo
	Cheque Personal
	Cheque Certificado
	Débito Bancario
	Crédito Directo
	Crédito Bancario

**Tabla 6:** Formas de Pago en Internet  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

### Pérdida de Información

Si bien las pérdidas pueden darse mediante robos, deterioros y fugas de información, también existen diversas vías por las que se

pueden perder dichos datos, en donde se incluyen las PC, las laptops, los mails, la mensajería instantánea y las bases de datos, entre otras. Por estos motivos es que se recomienda a las empresas que tomen medidas preventivas tanto en el aspecto tecnológico como incluso en las acciones de los empleados. En este sentido, una de las sugerencias para proteger los datos, además de las herramientas que previenen de los ataques de Internet, se basa en la organización de las políticas internas que apuntan a la concientización y el entrenamiento adecuados de los empleados.

### Riesgos Informáticos

Según un estudio de Channel Planet y el IT Governance Institute, se pretende apoyar para minimizar el impacto del riesgo en las compañías. Los riesgos informáticos “más significativos” dado su impacto negativo en la operación y la productividad de la empresa son:

- ✓ Riesgo de acceso o seguridad (87%)
- ✓ Riesgo de disponibilidad (85%)
- ✓ Riesgo de infraestructura (81%)
- ✓ Riesgo de integridad (81%)
- ✓ Riesgo de proyectos de TI (72%)
- ✓ Riesgo de inversión o costo (71%)

Así mismo dicho impacto se evidencia principalmente en:

- ✓ Pérdida de rentabilidad del negocio (34%)
- ✓ Pérdidas financieras (18%)
- ✓ Falta de capacidad para alcanzar los objetivos de negocio (18%)
- ✓ Pérdida de reputación (17%)
- ✓ Desventaja competitiva (8%)
- ✓ Problemas con los reguladores (2%)

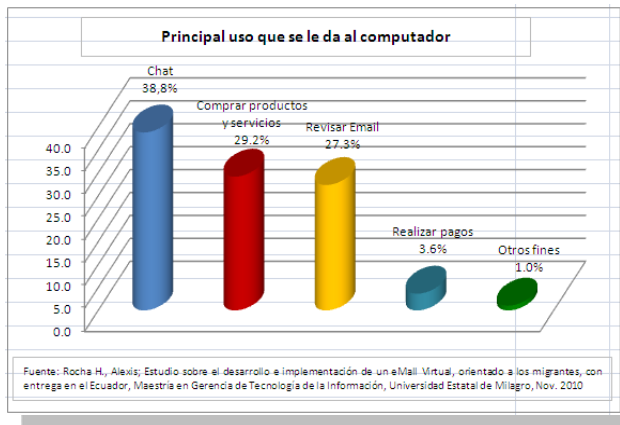
### 5. Resultados

Para la investigación se utilizó como instrumento de medición un cuestionario analizado, estructurado, administrado, al cual se aplicará el método de la encuesta lo que permitirá medir los indicadores; y obtener información de todos los negocios antes mencionados, objeto de nuestro estudio. Se utilizará el paquete estadístico SPSS Versión 16, válido para plataforma Windows XP, para elaborar la encuesta a aplicar, identificando variables; luego del ingreso de datos y proceder a su respectivo análisis, utilizando gráficos

estadísticos, para representar gráficamente los resultados obtenidos, además de obtener cruces de información de los datos tabulados para un mejor análisis.

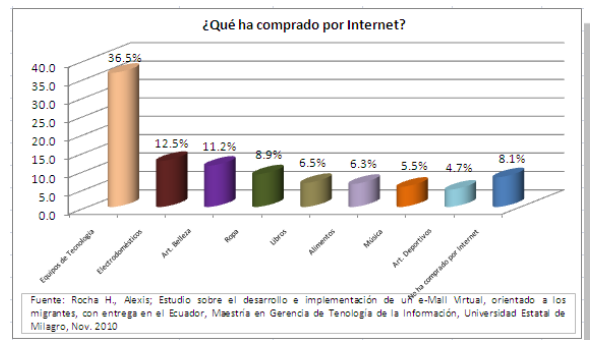
<b>Personas invitadas a participar</b>	<b>384</b> estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro
<b>Perfil de Encuestados</b>	Ambos sexos, edades <b>desde los 19 años en adelante</b>
<b>Periodo de Toma de Información</b>	Semana comprendida del <b>1 al 4 de Febrero del 2011</b>

**Tabla 7:** Ficha Técnica de la Encuesta  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011



**Figura 5:** Principal uso que se le da al computador  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

De los migrantes ecuatorianos en el exterior, de los que utilizan computadora con servicio de Internet, el comportamiento habitual es que: el 38,8% utilizan para chatear con sus familiares y amigos, el 29,2% compran productos o servicios, el 27,3% revisan sus correos electrónicos o emails, el 3,6% realizan pagos de varios servicios y el 1,0% utilizan para otros fines.



**Figura 6:** Qué ha comprado por Internet  
**Fuente:** Tesis Maestría 2011

De los migrantes en el exterior que compran productos, bienes o servicios por Internet, el 36,5% compran equipos tecnológicos como computadoras, celulares, Ipod y otros implementos; el 12,5% compran electrodomésticos; el 11,2% compran artículos de belleza, mujeres en su mayoría; el 8,9% compran ropa deportiva, casual o para cualquier evento; el 8,1% no compran por ningún concepto en Internet; el 6,5% son amantes de la buena lectura comprando libros de cualquier naturaleza y de su agrado; el 6,3% compran alimentos preparados a las cadenas de restaurantes o por preparar a supermercados de sus respectivas localidades; el 5,5% compran música de diferentes géneros en sus tiendas musicales preferidas y el 4,7% compran implementos deportivos para practicar su deporte favorito.

## 6. Conclusiones

La tecnología cada día abre espacios al mercado con nuevas tendencias, aplicar correctamente las formas de pago, realizar entregas de productos y servicios a los potenciales clientes, ya no debe ser una utopía, debemos conocer y ponerlo en práctica porque implica muchos factores que nos ahorran tiempo y espacio, con este mercado globalizado y competitivo, debemos buscar las mejores alternativas que se nos brindan.

## 7. Referencias Bibliográficas

[1] George R. Terry; TERRY & FRANKLIN, "Principios de la Administración", Editorial Cecsca, pp. 303



[2] Burt K. Scanlan, “Planeación y Organización de Empresas”, McGrawHill, 8va. edición

[3] Joseph L. Massie, “Administración de Pequeñas Empresas”, Editorial Pac

[4] Robert N. Anthony, “Administración Estratégica”, Hitt Ireland Host, Editorial Thomson

[5] Gustavo Galio Molina; Marketing para Desarrolladores de Software, 1era. Edición, E-BOOK

[6] Informe de la Cámara de Comercio de Milagro y Departamento de Investigación UNEMI

[7] Informe del Servicio de Rentas Internas (SRI) y Departamento de Investigación UNEMI

[8]  
<http://www.laflecha.net/articulos/empresas/como-vender-tus-productos-y-servicios-en-internet/>

[9]  
<http://www.vinagreasesino.com/articulos/formas-de-enviar-y-realizar-pagos-por-internet.php>

[10]  
<http://www.comercionista.com/tienda-online/formas-pago-tienda-online>

[11] <http://www.bce.fin.ec>

[12] <http://publicalpha.com/influencia-de-la-tecnologia-en-la-sociedad/comment-page-1/>

[13]  
<http://www.blackbox.ec/soluciones/comercio-electronico-en-ecuador>

[14]  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/59/revoltec.htm>

[15]  
[http://www.degerencia.com/tema/comercio\\_electronico](http://www.degerencia.com/tema/comercio_electronico)