



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS

**TESIS PRESENTADA PARA OPTAR EL GRADO DE
MAGISTER EN TRIBUTACIÓN Y FINANZAS**

**“LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS
DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR
INTERNET, SU APOORTE ECONÓMICO Y TRIBUTARIO EN
ECUADOR, PERIODO 2009 – 2013”.**

AUTORA:

CPA. ENMA MARIBEL LUCERO TORRES

TUTOR:

ECON. CHRISTIAN WASHBURN HERRERA

Guayaquil – Ecuador

Septiembre – 2015



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO: “LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET, SU APOORTE ECONÓMICO Y TRIBUTARIO EN ECUADOR, PERIODO 2009 – 2013”		
AUTOR/ES: CPA. ENMA MARIBEL LUCERO TORRES		REVISORES: ECON. CHRISTIAN WASHBURN HERRERA.
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		FACULTAD: CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA: MAESTRÍA TRIBUTACIÓN Y FINANZAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		Nº DE PÁG: 93 páginas
ÁREA TEMÁTICA: Tributación – Empresas del marketing digital – Finanzas – Impuestos – Publicidad		
PALABRAS CLAVE: Autenticación, certificados, marketing, evasión, impuestos, tributos, incentivos, políticas institucionales, presupuesto, páginas web, recaudación.		
RESUMEN: El presente proyecto pretende analizar a las empresas dedicadas a las actividades de información y comunicación, a través de la venta de espacios publicitarios en páginas web por internet, evaluar la rentabilidad financiera midiendo sus ingresos y su margen de utilidad, su crecimiento económico y la contribución al Estado ecuatoriano por intermedio de las aportaciones tributarias.		
Nº DE REGISTRO (en base de datos):		Nº DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984846847	Mail: mary_bel-19@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Econ. Natalia Andrade Moreira, MSc.	
	Teléfono: 2293052 – Ext. 108	

Guayaquil, 10 de septiembre de 2015

Economista
MARINA MERO FIGUEROA
DECANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
En su despacho.-

Señora Decana:

Me permito poner a su consideración, como Tutor designado, el informe relativo a la tesis de la Maestría en Tributación y Finanzas, titulada: **“LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET, SU APOORTE ECONÓMICO Y TRIBUTARIO EN ECUADOR, PERIODO 2009 – 2013”**, elaborada por la egresada CPA. **Enma Maribel Lucero Torres.**

Al respecto, debo señalar que la investigación fue desarrollada de acuerdo a la estructura metodológica establecida en el proyecto de tesis aprobado oportunamente.

Por lo que solicito se sirva nombrar la Comisión revisora y calificadora de la investigación para su debida sustentación cuando lo estime conveniente.

Aprovecho esta oportunidad para reiterarles mis sentimientos de alta consideración y alta estima.

Atentamente,


Ec. Christian Washburn Herrera
Tutor de la tesis

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por llenarme de bendiciones regalándome cada día la vida, sabiduría e inteligencia, para poder terminar este trabajo y cerrar una etapa más en mi vida.

A mi esposo por apoyarme siempre, por su paciencia y tiempo que me ha dedicado durante este trayecto de estudio.

A mis padres, porque desde mi infancia gracias a sus consejos me enseñaron a ser una persona responsable, dedicada y sobre todo desempeñar cada una de mis actividades de forma honesta.

A mis hermanos, porque aunque estemos lejos, hemos vivido experiencias inolvidables, de las que hemos aprendido a luchar y a vencer cada uno de los obstáculos que se me han presentado en el camino.

A mi tutor, Econ. Christian Washburn, quien ha sabido compartir sus sabios conocimientos en este período.

Enma Maribel Lucero Torres

DEDICATORIA

Porque me acompañaste en los últimos meses de estudio a mis clases, por haberme regalado el privilegio de ser madre, por que llegaste a llenar mi vida de felicidad con tu contagiante alegría y ternura, porque contigo comparto todos los días y eres el motivo que me inspira a seguir adelante, con todo mi amor a mi hijo **Matias**.

Enma Maribel Lucero Torres

ÍNDICE GENERAL

	Páginas
<i>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i>	II
INFORME DEL TUTOR	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	4
LAS EMPRESAS Y LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA.....	4
1.1 Aspectos Generales	4
1.2 Las empresas y su clasificación	7
1.3 Las finanzas para empresas	12
1.4 La globalización y las empresas.....	16
CAPÍTULO II.....	19
LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL INTERNET	19
2.1 Introducción.....	19
2.2 La e- economía	21
2.3 Ventajas y beneficios del e-business para las empresas.....	25
2.4 Diferencia entre empresa tradicional y una empresa digital.....	27
2.5 El e-marketing en internet	34
2.6 Los sitios web y su promoción.....	36
2.7 Publicidad en la web	39
2.8 Comercio electrónico: una estrategia de negocios	43
CAPÍTULO III.....	45
APORTE DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET	45
A LA ECONOMÍA ECUATORIANA	45

3.1 Recaudaciones y cumplimiento de las Leyes tributarias en el pago del impuesto a la renta	46
3.2 Evaluación de la generación de nuevas fuentes de trabajo	48
3.3 Incremento de la demanda en el pautaaje de espacios publicitarios por internet	53
3.4 Incremento de la tecnología y acceso en internet en la provincia del Guayas	56
CAPÍTULO IV.....	63
LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET, CASO MARKETING ON LINE S. A.....	63
4.1 La empresa: aspectos generales.....	63
4.2 Misión y visión.....	63
4.3 Políticas empresariales	64
4.4 Organigrama estructural de la empresa	64
4.5 Estrategia de negocios y comercialización por el Internet	64
4.6 La competencia en el mercado local	67
4.7 Análisis FODA.....	67
4.8 Análisis financiero y económico sobre la actividad empresarial.....	70
4.9 Análisis de la rentabilidad financiera.....	79
4.10 Otros aspectos relevantes de la empresa.....	84
CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	89
BIBLIOGRAFÍA	91

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.	1	Los e-business. Ventajas y beneficios de las empresas	26
Cuadro No.	2	Ventajas y beneficios para los consumidores	27
Cuadro No.	3	Diferencias entre empresas digital y tradicional	33
Cuadro No.	4	Recaudación tributaria por actividad económica	47
Cuadro No.	5	Tiempo de uso de internet por actividad económica	55
Cuadro No.	6	Estado de Situación Financiera 2009	70
Cuadro No.	7	Estado de resultados integral 2009	71
Cuadro No.	8	Estado de resultados integral 2010	71
Cuadro No.	9	Estado de Situación Financiera 2010	72
Cuadro No.	10	Estado de resultados integral, 2011	72
Cuadro No.	11	Estado de Situación Financiera 2011	73
Cuadro No.	12	Estado de resultados integral, 2012	74
Cuadro No.	13	Estado de Situación Financiera 2012	74
Cuadro No.	14	Estado de resultados integral, 2013	75

Cuadro No. 15	Estado de Situación Financiera 2013	75
Cuadro No. 16	Margen de utilidad 2009 – 2013	76
Cuadro No. 17	Detalle de gastos 2009 – 2013	77
Cuadro No. 18	Comportamiento de la utilidad 2009 – 2013	79
Cuadro No. 19	Índices financieros 2009 – 2013	80
Cuadro No. 20	Pago de impuestos periodo 2009 – 2013	84

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1	Recaudación del sector servicios	47
Gráfico No. 2	Actividad económica en Ecuador, por rama de actividad	48
Gráfico No. 3	Actividad económica por región	49
Gráfico No. 4	Personal ocupado por regiones	50
Gráfico No. 5	Remuneraciones por rama de actividad económica	51
Gráfico No. 6	Financiamiento por rama de actividad	52
Gráfico No. 7	Inversión publicitaria en Ecuador	53
Gráfico No. 8	Inversión en publicidad digital en Ecuador	54
Gráfico No. 9	Personas que utilizan computadora, por provincias	57
Gráfico No. 10	Equipos informáticos en hogares, nivel nacional	58
Gráfico No. 11	Personas con acceso a internet, por provincias	59
Gráfico No. 12	Acceso a internet por zonas de residencia	60
Gráfico No. 13	Lugares de acceso a internet en Ecuador	61

INTRODUCCIÓN

La globalización ha hecho que todas las empresas que quieran seguir siendo favorecidas por los consumidores se vuelvan más competitivas. Para esto, las empresas tienen que ofrecer lo que sus consumidores necesitan.

Para ello, se debe recolectar la mayor cantidad de información posible que les ayude a conocerlos mejor, pues, una consecuencia de esta globalización es el incremento del número de competidores, que ya no sólo son los que se encuentran geográfica y físicamente en el mercado local, sino también en cualquier parte del mundo.

La tecnología en la actualidad ha innovado diversos procesos y servicios lo que ha ocasionado la creación de nuevas empresas y porqué no decir, también que las empresas tradicionales actualicen su modelo de negocio con el fin de poder competir en el mercado aportando nuevos productos y servicios a los consumidores.

En la presente investigación se han recopilado varios datos relacionados con la publicidad digital o por internet lo que va integrando lo creativo con la tecnología, siendo esta una herramienta de apoyo y a la que van enfocadas varias empresas que tienen el deseo de expansión tanto a nivel local como al exterior pues en la actualidad es evidente que el comportamiento del consumidor es mucho más tecnológico e interactivo que en épocas anteriores.

El propósito de esta investigación es desarrollar un caso modelo de una empresa del sector de servicios que se dedica a la venta de espacios publicitarios por internet que pueda contribuir como material de consulta a nuevos emprendedores y empresarios que deseen conocer este tipo de negocio, planificando medidas tributarias y estratégicas que ayuden a que la inversión que puedan realizar genere mayor rentabilidad.

Por tal motivo se planteó la siguiente hipótesis: **“Las empresas dedicadas a la venta de espacios publicitarios por internet, tienen una rentabilidad financiera en constante crecimiento y contribuyen al desarrollo económico y tributario en el Ecuador”**.

Para ello se planteó como objetivo general de la investigación **“Analizar el aporte económico, tributario y la rentabilidad financiera de las empresas dedicadas a las actividades de información y comunicación a través de los negocios de las páginas web con internet”**.

Y para alcanzar dicho objetivo, se establecieron los siguientes **objetivos específicos**:

1. Analizar de los tipos de empresas que existen en el mercado y determinar sus actividades económicas.
2. Evaluar el impacto de los negocios a través del internet y las ventajas que ofrecen en este tipo de mercados.
3. Diagnosticar el aporte económico y tributario que realizan las empresas dedicadas a la venta de espacios publicitarios por internet.

4. Cuantificar la rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas dedicadas a las actividades de información y comunicación en el Ecuador.

CAPÍTULO I

LAS EMPRESAS Y LA ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

1.1 Aspectos Generales

La administración financiera es una tarea muy dinámica, requiere interacción de muchos actores o agentes económicos, como los son: las familias, las empresas, el Gobierno y el resto del mundo. Las familias desempeñan el rol de consumidores o usuarios de bienes y servicios, además son quienes están dispuestos a ofrecer mano de obra a cambio de una remuneración; las empresas son los organismos que utilizan la mano de obra que proviene de las familias para elaborar y ofertar bienes y servicios para las familias y el Gobierno que es quien se encarga de promover la integración de todos los demás agentes económicos.

Dentro de una empresa, la administración financiera requiere interactuar con todas las áreas, conocer su funcionamiento, sus necesidades, que le proporcionen información para poder armar la estrategia financiera, el correcto uso de recursos y su registro en la contabilidad.

El Estado tiene como finalidad administrar eficientemente los recursos para garantizar el bienestar común con un modelo equitativo y justo entre los habitantes de una sociedad. El Estado es el encargado de devolverle a la comunidad en forma de servicios, todos los recursos con los que ellos han contribuido a manera de impuestos.

Los individuos sienten necesidades tanto privadas como públicas, que pueden ser llamadas necesidades sociales, las cuales, para poder mitigarlas y que sean asequibles a la mayoría de la población deben ser

suministradas por el Estado. Entre las necesidades sociales, se puede mencionar la seguridad, la vivienda, la educación y la salud.

Por otra parte, para poder satisfacer las necesidades, existen también, las empresas u organizaciones de capital privado, que son personas jurídicas con fines de lucro, que tienen como principales objetivos satisfacer las necesidades del mercado y que por intermedio de esta satisfacción alcanzar rendimientos financieros que cumplan con los objetivos planteados por los dueños o propietarios.

El hombre es quien crea las empresas para poder, colectivamente, satisfacer mejor sus necesidades. Estas empresas coordinan esfuerzos y medios instrumentales para prestar un servicio y ofrecer una retribución a quienes han cooperado para alcanzar los servicios prestados. Estas empresas servidas por hombres y para los hombres han de estar correctamente administradas, han de poder demostrar su utilidad y al propio tiempo, han de ser dirigidas con acierto.

Cada empresa agrupa y coordina los elementos propios de un modo particular que la caracteriza; prácticamente no existen dos empresas iguales, por ello se dice que cada empresa tiene una personalidad propia y se distingue de las demás por su denominación o nombre, que las identifica.

Las necesidades de los individuos

En la teoría de la escala de las necesidades se menciona que el hombre, en primer lugar debe de cubrir una serie de necesidades básicas o primarias, sin las cuales no puede subsistir, como son el comer, dormir, tener donde refugiarse y otras necesidades a fines.

Pero es de saber, que la mayoría de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades son de manera limitada que necesitan una serie de transformación para poder ser útiles y satisfacer las necesidades de demanda. Estos bienes son llamados bienes económicos y son objeto de la actividad económica, donde se tiene a los alimentos, vestidos, vivienda, salud y afines.

La actividad económica

Se puede denominar actividad económica, a la serie de actos realizados por el hombre para la obtención de los bienes que le son necesarios, como los bienes económicos en que hay que aplicar un trabajo y un capital. Al conjuntar el trabajo con el capital, organizando la producción de bienes y servicios, surge la empresa, que es una unidad económica que genera o produce bienes y servicios(Goxens A, 2005, pág. 8).

La empresa es el sujeto o ente que promueve y dirige la actividad económica mediante la coordinación de los factores productivos. Si una persona tiene la idea y capacidad, pero le faltan los medios tendrá que buscar la cooperación de otras personas que aporten lo que le falta. Aún en lo más sencillo puede ser necesaria la cooperación.

Las ideas, la coordinación y la organización para que los distintos factores sean productivos es lo que caracteriza la aparición de la empresa. La aplicación coordinada para que sea efectiva debe obedecer a unas reglas, el conjunto de las cuales constituye una técnica; es decir, saber cómo hacerlo bien y cada vez mejor. La técnica es un tercer factor productivo que cada día alcanza más importancia. En conclusión, al momento de existir las necesidades, se precisa realizar actividades capaces de satisfacerlas, estas actividades dependen de tres factores denominados de la producción y que están en poder de los actores sociales, estos factores son: la tierra, el trabajo y el capital.

La convergencia y el aprovechamiento de los factores dan origen a las empresas públicas y privadas, que generan bienes y servicios, para los individuos que los demandan. La interrelación entre las empresas y los individuos se denomina mercado, donde se cumple el principio económico de la oferta y la demanda.

1.2 Las empresas y su clasificación

Generalidades

La empresa es una unidad de producción económica. Está integrada por diversos elementos personales y materiales, coordinados. Las empresas, fundamentalmente, se dividen en industriales, comerciales y de servicios. Las empresas industriales transforman la materia prima en productos útiles para ser consumidos, esto es, aplicados a satisfacer necesidades humanas.

Las empresas comerciales, son intermediarias entre productores y consumidores, y las de servicios facilitan las actividades de las anteriores, como ocurre con las que se dedican a los seguros, a facilitar crédito, transporte y otros servicios.

Todas las empresas necesitan la colaboración de personas que aporten sus ideas y trabajo personal, utilizan en mayor o menor grado, según su complejidad, aparatos, instalaciones, maquinaria, mobiliario, mercaderías diversas y demás suministros, que son instrumentos de la producción.

En general, las empresas prestan un servicio económico, mediante el cual trata de conseguir un beneficio que remunere a lo consumido para prestar el servicio, a los esfuerzos personales realizados y al riesgo que tiene la empresa. El objetivo de toda empresa es ofrecer algo a los demás, para

ello necesita de otras empresas y personas que demanden ese algo que se quiere ofrecer.

Las empresas se caracterizan por su organización, en la cual resalta la coordinación de los elementos materiales y personales necesarios para la producción, sujetándolas a una dirección común, en espacio y tiempo; con el fin de conseguir el objetivo propuesto.

En síntesis, las empresas requieren:

- Un fin u objetivo común propuesto;
- Voluntad dirigida a conseguir tal fin;
- Energía y trabajo puesto a disposición de tal autoridad; y,
- Medios o patrimonio sobre los que actúa el trabajo.

Clasificación de las empresas

Las empresas se clasifican básicamente en cinco grandes grupos, basándose para ello en criterios meramente objetivos, propiedad, patrimonio, fines, dimensión y objetivo o actividad (Goxens A, 2005, pág. 15). Las empresas pueden ser:

1. Por atención a la personalidad del propietario;
2. Por el patrimonio que se administra;
3. Por los fines;
4. Por su dimensión; y,
5. Por el objetivo o actividad

1. Por atención a la personalidad del propietario

Estas pueden ser:

- **Empresas privadas:** en las que el empresario es un particular con personalidad de derecho privado.
- **Empresa individual y sociedades mercantiles:** es individual cuando pertenece a una sola persona y es sociedad mercantil cuando se rodean de formalidades legales y su capital es de aportaciones de varias personas.
- **Sociedad colectiva:** los socios aportan capital y trabajo, y responden ante terceros por las pérdidas en forma solidaria e ilimitada.
- **Sociedad comanditaria:** formada por socios colectivos (responden a terceros) y socios comanditarios (queda limitada al capital aportado sin intervenir en la administración de la sociedad).
- **Sociedad de responsabilidad limitada:** los socios limitan su responsabilidad a los fondos aportados o a las participaciones sociales suscritas.
- **Sociedad anónima:** capital constituido por títulos enajenables llamados acciones.
- **Empresas estatales y empresas colectivizadas:** En estas empresas participa el Estado de una sociedad por disposición política y legislativa. Su capital está formado por aportaciones de entes públicos o gobiernos locales (Goxens A, 2005, pág. 8).

2. Por el patrimonio que se administra

Estas pueden ser:

- **Materiales:** cuando su patrimonio se manifiesta frente al público por signos materiales y externos.
- **De relaciones jurídico-económicas:** si su patrimonio está constituido básicamente por relaciones de dicho tipo, las cosas materiales son sólo a aquellas relaciones.

3. Por los fines

Estas pueden ser:

- **Administrativas puras:** tiene como finalidad principal la consecución, movimiento y aplicación de medios económicos, sin realizar con estos tráficos mercantiles.
- **Especulativas:** Tienen por fin el tráfico mercantil y buscan en él la obtención de un lucro particular. En ellas se ofrecen bienes y servicios a cambio de un precio que debe ser suficiente para retribuir lo consumido, poder ofrecer el servicio y además obtener su beneficio.

4. Por su dimensión

Según el número de trabajadores, el importe del capital utilizado y el volumen de ventas, aparecerá la pequeña, mediana y gran empresa. Los límites entre ellas no pueden establecerse con precisión y dependen de circunstancias coyunturales.

5. Por el objetivo o actividad

Por el fin u objetivo, las empresas se clasifican en:

- Extractivas.
- Agrícolas.
- Fabriles o manufactureras.
- De servicios.
- De transporte y comunicaciones.
- Comerciales.
- Bancarias y financieras.
- De seguros y reaseguros.
- De publicaciones y enseñanzas.
- Obras.

En Ecuador, la Ley de Compañías en su artículo 1 reconoce sólo cinco especies de compañías de comercio, las mismas que son (Superintendencia de Compañías, 2013, pág. 2):

1. La compañía en nombre colectivo;
2. La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
3. La compañía de responsabilidad limitada;
4. La compañía anónima; y,
5. La compañía de economía mixta.

Cabe mencionar que actualmente las empresas están obligadas a presentar sus estados financieros bajo las Normas Internacionales de Información Financiera – NIIF, de acuerdo a un cronograma de transición

propuesto y aprobado por la Superintendencia de Compañías, organismo que regula y controla a las empresas en Ecuador.

1.3 Las finanzas para empresas

Las empresas para poder alcanzar un crecimiento dentro de un mercado necesitan de recursos materiales, humanos, tecnológicos y financieros, que permitan alcanzar sus objetivos de manera eficiente y oportuna.

El estudio de las finanzas corporativas abarca la valoración de activos, el análisis de las decisiones financieras y las decisiones de inversión cuya tendencia es crear valor.

La interrelación existente entre el análisis de la decisión a tomar y la valoración viene dada desde el momento en que un activo cualquiera sólo debería ser adquirido si se cumple la condición necesaria de que su valor sea superior a su costo.

De una forma similar también se puede decir que las finanzas corporativas se encargan de la valoración y gestión del riesgo. En especial, analizan el momento y la naturaleza del riesgo. De hecho, desde un punto de vista financiero, la empresa no es más que un haz o paquete de flujos de caja con riesgo, y para valorarla se desenredan los diversos componentes de dichos flujos, se valoran por separado, y se vuelven a juntar.

Para el presente análisis, se puede decir que en las finanzas existen tres áreas, cada una de las cuales hace referencia a la misma serie de transacciones, pero analizadas desde diferentes puntos de vista, y estas son:

1. Las Finanzas Corporativas: se centran en la forma en la que las empresas pueden crear valor y mantenerlo a través del uso eficiente de los recursos financieros. Se subdivide en tres partes:

- a. Las decisiones de inversión, que se centran en el estudio de los activos reales (tangibles o intangibles) en los que la empresa debería invertir.
- b. Las decisiones de financiación, que estudian la obtención de fondos (provenientes de los inversores que adquieren los activos financieros emitidos por la empresa) para que la compañía pueda adquirir los activos en los que ha decidido invertir.
- c. Las decisiones directivas, que atañen a las decisiones operativas y financieras del día a día como, por ejemplo: el tamaño de la empresa, su ritmo de crecimiento, el tamaño del crédito concedido a sus clientes, la remuneración del personal de la empresa.

Es importante mencionar que el objetivo de las compañías es crear valor para sus acciones. El valor se representa por el precio en el mercado de las acciones comunes de la empresa, lo cual, a su vez, es una función de las decisiones sobre inversiones, financiamientos y dividendos de la empresa.

La idea es adquirir activos e invertir en nuevos productos y servicios, donde la rentabilidad esperada exceda su costo, financiarlos con aquellos instrumentos donde hay una ventaja específica, para emprender una política significativa de dividendos para los accionistas (Van Horne, 2001, pág. 3).

2. La Inversión Financiera: quien examina las transacciones financieras desde el punto de vista de los inversores; es decir, de la otra parte de la transacción, que es la que adquiere los activos financieros emitidos por las empresas. Así, la valoración de acciones, la selección de activos financieros, el análisis de bonos, el uso de opciones y futuros, la medida del comportamiento de la cartera.

3. Los Mercados Financieros y los Intermediarios: quienes tratan de las decisiones de financiación de la empresa, pero desde el punto de vista de un tercero.

Los mercados financieros analizan estas transacciones desde el punto de vista de un observador independiente y en ellos tienen lugar las operaciones de compra y venta de los activos financieros a través de compañías que operan por cuenta ajena y propia en las casas de valores.

Los intermediarios financieros las analizan con la óptica de alguien que las hace posibles, puesto que adquieren los activos financieros para mantenerlos como inversiones, financiando las mismas, al emitir derechos sobre ellas. Son intermediarios financieros las instituciones bancarias, las compañías de seguros, los fondos de inversión y las cooperativas de ahorro y crédito.

El objetivo de la gestión empresarial

El objetivo del equipo directivo de una empresa debe ser la máxima creación de valor posible, es decir, que la compañía como empresa tenga un valor mayor cada vez más representado en el valor de sus acciones. Los directivos que persiguen este objetivo a largo plazo consiguen que sus empresas sean más saludables -económicamente hablando- lo que genera beneficios como economías más fuertes, mejores niveles de vida, y más oportunidades de empleo.

Las empresas crean valor cuando el capital invertido genera una tasa de rendimiento superior al coste del mismo. El valor de la empresa viene representado por el valor de mercado de su activo; como es lógico, éste debe ser igual al valor de mercado de su pasivo que, a su vez, es igual a la suma del valor de mercado de sus acciones más el valor de mercado de sus deudas.

Si tenemos en cuenta que, en condiciones normales, el valor del endeudamiento oscilará en las cercanías de su valor contable, parece lógico pensar que la creación de valor en la empresa se reflejará básicamente en el aumento del valor de sus acciones o fondos propios. Éste depende de las decisiones de inversión, financiación y reparto de dividendos que tome su equipo directivo.

Por lo tanto, también se puede decir que el principal objetivo de la gestión empresarial es la maximización del valor de la compañía para sus propietarios. En la idea que al aumentar el valor de la empresa el principal incremento se produce en el valor de los fondos propios de la misma.

Concretando, este objetivo proporciona al consejo de administración de la empresa y a su equipo directivo una directriz clara, que facilita la adopción de decisiones y la evaluación de sus prestaciones; favorece la formación de capital y la más correcta asignación de recursos; y, acompaña eficientemente el diseño de la organización a los incentivos y riesgos de todas las partes implicadas en la empresa.

Por otra parte, es preciso señalar que el importante papel que representa dicho objetivo en la asignación de recursos en una economía de mercado no goza de una aceptación generalizada. Esto se debe, entre otras razones, a la incertidumbre y frustración que han producido los grandes despidos de personal debido a las reestructuraciones empresariales realizadas en nombre de aquél y a las críticas a la alta dirección por

buscar, aparentemente, su propio interés y centrarse en enfoques sin visión en la cotización diaria de las acciones.

La maximización de las utilidades en comparación con la creación del valor.

Con frecuencia se toma la maximización de utilidades como el objetivo correcto de la compañía, pero esto no es tan inclusivo como maximizar el valor de las acciones. Es decir, el total de las utilidades no es tan importante como el valor de las acciones en el mercado.

A pesar de ser la meta más mencionada en las organizaciones, una de las carencias del objetivo de maximizar las utilidades es que no toma en cuenta el tiempo en el que se quiere obtener las ganancias, además, ignora el riesgo o incertidumbre de la corriente potencial de ganancias, considerando que algunos proyectos de inversión son más arriesgados que otros.

En conclusión, el objetivo de maximizar las ganancias o utilidades, no es el mismo que maximizar el precio de las acciones en el mercado. El precio en el mercado de las acciones de una empresa representa el valor que los participantes en el mercado dan a la compañía (Van Horne, 2001, pág. 6).

1.4 La globalización y las empresas

En el mundo moderno existe un nuevo orden. La globalización de la economía, es un hecho incuestionable que está derrumbando fronteras, quemando banderas, superando idiomas y costumbres y creando un mundo totalmente nuevo y diferente (Chiavenato, 2002, pág. 100).

Este nuevo orden obliga a que las fronteras en el mundo estén desapareciendo con rapidez por el uso de la tecnología, específicamente; cuando las empresas ofertan sus productos a través del internet.

En un mapa político, las fronteras entre los países son claras, pero desaparecen debido al esfuerzo de las grandes compañías por entrar a competir en mercados cada vez más lejanos de su lugar de origen. La competitividad en un mercado muestra los flujos reales de actividad industrial, comercial y financiera. Las empresas globales de hoy son muy diferentes de las empresas multinacionales de estilo colonial de las décadas de 1960 y 1970, pues sirven a los consumidores con igual dedicación en todos los mercados básicos donde operan.

Otro aspecto importante es que las empresas globales se fundamentan en valores comunes de creencias y confianza compartidas, que dejan a un lado los intereses meramente nacionales, para servir a los consumidores y no a los gobernantes.

La globalización es un fenómeno mundial a nivel corporativo, social y personal, presentando los siguientes aspectos (Chiavenato, 2002, pág. 102):

1. Desarrollo e intensificación de la tecnología.
2. Énfasis en el conocimiento y no en la materia prima.
3. Formación de espacios plurirregionales.
4. Internacionalización de los sistemas de producción, del capital y de las inversiones.
5. Automatización.
6. Expansión gradual de los mercados.
7. Dificultades y limitaciones de los estados modernos y en derecho.

8. Predominio de las formas democráticas del mundo desarrollado.
9. Reducción de la posibilidad de una conflagración mundial, por la inexistencia de bloques militares polarizados.

Es evidente que la globalización de la economía en donde la empresa es el actor principal favorece a los países más desarrollados, pues éstos poseen mejor tecnología, mayores recursos y estabilidad económica permanente, y su capacidad de producir en gran escala, por un precio más reducido, es superior a la de los países emergentes.

Por un lado, si la globalización de la economía impone aumento de productividad real, por otro lado dificulta la participación de pequeñas y medianas empresas en innumerables segmentos de la economía, debido al brutal desnivel de su potencial productivo, afectado por el desfase cambiario, intereses más elevados y carga tributaria acumulada que sólo incide sobre los productos nacionales y no sobre los extranjeros.

Todos estos aspectos hacen que la competitividad sea inaccesible, no por incompetencia de los empresarios, sino por la notoria incompetencia de los gobiernos para administrar planes económicos, y por la imposición de políticas económicas del Estado más perjudiciales que incentivadoras.

Para estos problemas, las empresas deben de recurrir a la administración financiera para tomar excelentes decisiones al momento de realizar inversiones en mercados de medio y alto riesgo, contando con planes de emergencia ante eventualidades no controladas (Van Horne, 2001, pág. 10).

CAPÍTULO II

LA INNOVACIÓN EMPRESARIAL Y EL INTERNET

2.1 Introducción

La innovación es el conjunto de actividades que conducen a la introducción de nuevos o mejores productos, procesos, servicios o técnicas de gestión y organización.

Se trata de toda una serie de habilidades que incluye: el espíritu empresarial, la creatividad y la capacidad de identificar problemas; la capacidad de liderazgo y trabajo en equipo; así como también de estrategias, redes y comunicación; desarrollo personal, creación de ecosistemas adecuados para fomentar y optimizar la innovación; la relación no sólo entre los gobiernos locales y regionales, las universidades y las empresas, sino también con organizaciones de la sociedad civil y redes internacionales (Varela, 2008).

Una innovación empresarial es una mejora en el modelo de negocio que tiene una empresa, es realizar grandes cambios organizacionales, productivos y/o tecnológicos en la propuesta que hace un negocio al mercado con el único fin de ser más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado o incluso crear un mercado totalmente nuevo donde no existan competidores.

La innovación empresarial tiene dos fines principales. El primero es aumentar la eficacia competitiva que tiene una empresa, mediante la realización de cambios sustanciales en los procesos internos de la empresa para que la organización sea mucho más competitiva por sobre

el resto de los miembros de una industria. Mientras que el segundo es aumentar el valor que perciben los clientes con los productos y servicios que ofrece un negocio, mediante una reconversión del modelo de negocio de la empresa, donde la investigación y desarrollo es fundamental para encontrar oportunidades a explotar en un cierto mercado.

Se dice que la innovación empresarial existía a comienzo del siglo XIX, en el momento en que los esclavos y productores buscaban nuevos métodos para su producción. En el siglo XX economistas como MARX y SCHUMPETER tenían ideas a desarrollar muy particulares en la innovación, como arreglos empresariales, para así evitar el aumento de la crisis del capitalismo. Otro avance muy significativo de invención en la producción se tuvo con la aparición de las maquinas en la revolución industrial.

Con el paso de los años los emprendedores siguieron buscando y adquiriendo nuevos sistemas de llevar sus organizaciones aceptados y captados por los consumidores, en los noventa 90 se pudo apreciar los inicios comerciales en internet, hecho que conllevó a innumerables progresos en el sistema informático, las primeras apariciones de los procesos comerciales en internet están bien definidos por los ingenieros que construían sitios austeros intentando aprovechar cada vez mejor la arquitectura cliente servidor y las bases de datos relacionadas (Varela, 2008, p. 543).

Luego los creativos entran en este mundo de comercialización al competir con herramientas de diseño y animación en un intento de adaptar los atributos multimedios a un medio que todavía no permitía la concesión de esos objetivos; publicaron portales gigantes con tentativos cambios a respuestas globales de la informática, es decir, buscando la palabra de los usuarios. Otro que es muy importante en este mundo es el Marketing

plasmando realidades, lo que obligaba a las empresas adaptarse a nuevas estrategias de comunicación, entre otros.

Sin dudas el desarrollo acelerado de los sistemas de comunicación o telecomunicaciones y el de los sistemas computacionales, han sido los pilares para el rápido crecimiento del sector conocido hoy como tecnología de la información, que ha modificado rápidamente no sólo la forma en que se vive, sino y sobre todo, la forma en que se hacen empresas y actividades empresariales (Varela, 2008, p. 554).

La amplia y rápida difusión y aceptación de todas estas tecnologías en la vida diaria de los ciudadanos del mundo, siendo la más rápida en toda la historia del ser humano, ha producido grandes cambios y nuevas definiciones y orientaciones tanto en el ámbito personal como en el ámbito empresarial (Sanz, 2002, p. 7).

2.2 La e- economía

Desde los inicios de internet, éste ha supuesto una constante evolución en todos los sentidos, también ha supuesto el nacimiento de jóvenes –y no tan jóvenes- emprendedores deseosos de abrir nuevas iniciativas para aprovechar las posibilidades que nos ofrece la red de generar empleo y una economía fuerte y próspera.

Iniciativas que han triunfado han sido muchas, pero también han sido otras tantas las que han fracasado en el intento de innovar y crear algo sorprendente en internet; inclusive hasta el punto de generar una gran burbuja de empresas (Sanz, 2002, p. 38).

En internet triunfa la innovación, lo útil y lo novedoso, para nada triunfa lo inútil y lo reiterativo. Pero desde aquello, todo se ha moderado y las

iniciativas de unos suponen la iniciativa de otros (como en el caso de la red social Facebook que es el germen de otras tantas iniciativas y empresas que se dedican a comercializar y a crear aplicaciones para el uso de los usuarios de la red social). Internet es una fuente de riqueza, una fuente de empleo y una fuente de innovación. Internet no es el futuro, Internet es el presente.

Internet es exprimir al máximo hasta la última gota de sudor que se pueda para crear iniciativas sociales, culturales, políticas... que tendrán un coste mínimo si las comparamos con las tradicionales y supondrán llegar a todo el mundo de forma instantánea (Greenspan, 2000, p. 51).

Estas iniciativas que nacen gracias a internet han sido las precursoras de todo un sector dedicado a la producción de todo lo relacionado con la autovía de la información; un sector 2.0 que podemos considerar como una economía horizontal (Aquella que se basa en diversos campos de negocio, que normalmente no tienen una relación intrínseca entre sí), por los muchos y diversos puestos de trabajo que se crea (Greenspan, 2000, p. 65).

En Internet, se encuentra un conjunto de emprendedores que desean construir una economía fuerte, que permita solucionar el difícil panorama económico que atraviesa nuestro país y el resto del mundo. En Europa, se está disfrutando de una economía débil, basada en la construcción, ésta economía débil entra en quiebra cuándo las viviendas no se venden, cosa que ocurre por dos motivos principalmente, uno, porque hay exceso de producción y dos, porque los bancos no autorizan créditos; la economía fuerte que puede ser Internet nunca va a entrar en quiebra por un exceso de producción –suponiendo una producción diversa y no idéntica a la creada-, es todo lo contrario, ya que un exceso de producción innovadora generará más trabajo, más economía, más negocio, más empresas y

sobre todo empleo estable y todo esto se traduce en una economía fuerte y globalizada.

Se conoce lo que pasa cuando una economía se asienta sobre la base de un empleo temporal: en cualquier momento puede desaparecer. Se sabe que si no se quiere volver a ver una crisis como ésta durante mucho tiempo, se tiene que crear empleo estable.

Si se quiere una economía que tenga como pilar las nuevas tecnologías, dicha economía requiere de puestos de trabajo y estudios superiores centrados en la red de redes; estudios específicos de publicidad digital, programación, diseño online, periodismo en internet y otros estudios técnicos a fines. Para ello, al igual como en los institutos de educación secundaria, la base fundamental de cualquier curso es la lengua castellana y literatura, se debe añadir en las universidades como centro de cualquier estudio superior el uso, manejo y conocimiento de internet (Greenspan, 2000, p. 84).

Conocimiento que pasa por aprender las aplicaciones que se encuentran disponibles online y que pueden servir para mejorar la calidad de vida, aumentar la eficiencia en los trabajos, la eficacia o simplemente, para ahorrar y contribuir a una sociedad más ecológica que pase del papel a lo digital, con la consiguiente disminución de la tala de árboles en el mundo.

Un conocimiento que puede resultar esencial para el futuro profesional de una persona si se da una formación específica para internet en cada carrera universitaria. Un nuevo modelo de enseñanza para formar a nuestros futuros profesionales en la red de redes, y con ello conseguiremos mejorar nuestra economía y lograr una sociedad mejor, la cual posea un futuro asegurado y sostenible.

Por otro lado, Internet ha dado lugar a la creación de un nuevo sector de empleo que hace subsistir a miles de personas en todos los países, ha dado lugar a nuevos empleos, nuevos tipos y formas de trabajo (teletrabajo), y también a un aumento de puestos de trabajo tradicionales, los cuales ahora dependen, en gran medida del internet.

Internet ha dado lugar a empresas que nacen siendo nada, y se convierten en muy poco tiempo en multinacionales globalizadas y con miles de empleados y familias viviendo gracias al apoyo y la inversión que en su día tuvieron los fundadores para crear la empresa, para citar un ejemplo podemos mencionar a la compañía Google Inc.

Internet, la tecnología y la innovación han dado lugar a que el desempleo en su sector sea de los más bajos con respecto a los demás; ésta es la clave y la demostración irrefutable que este sector funciona, que tiene futuro y que puede ser una solución para esta crisis económica que ha destruido tanto empleo.

Internet ha creado empleo por medio de la aparición de profesiones que antes no existían y eran inconcebibles; tales como los community managers, los periodistas digitales, los webmasters, los diseñadores web, programadores, telecos, asesores 2.0, y una lista larga de profesiones que tienen trabajo gracias a las nuevas tecnologías y en especial al internet.

Internet, es una realidad como fuente de: empleo, conocimiento, riqueza y preparación. Internet es parte del nuevo futuro al que se enfrenta día a día, el futuro sin la crisis económica, un futuro en el que el producto interno bruto (PIB), no dependan de la construcción, comercio, turismo, producción o algún otro sector social económico.

2.3 Ventajas y beneficios del e-business para las empresas

Los negocios electrónicos o los e-business, se refiere al conjunto de actividades y prácticas de gestión empresarial resultantes de la incorporación a los negocios de las TICs, así como a la nueva configuración descentralizada de las organizaciones y su adaptación a las características de la nueva economía. El e-business, surgió a mediados de la década de los años noventa, con un notable cambio en el enfoque tradicional del capital financiero y del trabajo. Las actividades que ponen en contacto clientes, proveedores y socios como la mercadotecnia y ventas, la producción y logística, gestión y finanzas tienen lugar en el e-business, es decir; dentro de redes informáticas que permiten a su vez una descentralización en líneas de negocio (Kelley, 1999, p. 21).

Para entender claramente los e-business, se mencionaran dos aspectos importantes:

1. Ventajas y beneficios del e-business para las empresas, y;
2. Ventajas y beneficios del e-business para los consumidores y vendedores. (Kelley, 1999, p. 24)

En el cuadro que se muestra a continuación se detallan las ventajas y beneficios que podrían obtener las empresas que realicen sus operaciones utilizando la negociación electrónica o e-business.

Cuadro No. 1
Los e-business
Ventajas y beneficios para las empresas

No.	Ventajas y beneficios
1	Acercamiento al cliente
2	Reduce costos de publicidad, producción, distribución, materias primas e insumos y costo de diseño
3	Mejora la inteligencia de mercado y planeamiento
4	Da más oportunidades en el mercado
5	Da acceso a nuevos mercados y visibilidad a las empresas
6	Facilita el comercio exterior y globalización
7	Reduce trámites
8	Fortalece las relaciones empresariales
9	Reduce las barreras de accesos y elimina la intermediación
10	Impulsa la competitividad y la eficiencia
11	Permite identificar nuevos proveedores
12	Genera el valor agregado y nuevas fuentes de ingreso
13	Utiliza nuevos modelos empresariales
14	Provee nuevos servicios a los clientes
15	Mejora la capacidad de respuestas de terceros y la operación de la cadena de valor
16	Amplia los tiempos de atención (24/7/365)
17	Reduce el tiempo de tránsito del producto
18	Mejora la relación con los clientes
19	El vendedor se especializa
20	Facilita los materiales de información de la empresa
21	No genera gastos de ubicación o domicilio
22	Mejora la imagen empresarial
23	Facilita las relaciones con el gobierno, los accionistas y la sociedad

Fuente: Innovaciones empresariales

Elaborado por: CPA. Maribel Lucero T.

A continuación se mencionará las ventajas y beneficios de realizar negocios electrónicos para los consumidores del mercado en general (Kelley, 1999, p. 24):

Cuadro No. 2
Los e-business
Ventajas y beneficios para los consumidores

No.	Ventajas y beneficios
1	Mayor selectividad de productos
2	Ubicación en muchos mercados
3	Productos y servicios más baratos y de mayor valor
4	Entrega rápida
5	Menor tiempo invertido en la identificación, selección y compra
6	Mejor servicio
7	Productos y servicios personalizados
8	Mayor información sobre los productos y servicios
9	Posibilidad de participar en remates
10	Participación en comunidades electrónicas de compradores
11	Posibilidad de ofrecer sus propios productos y servicios
12	Posibilidad de hacer muchas actividades a distancias reduciendo la inversión en tiempo
13	Mejores condiciones de vida
14	Nuevas organizaciones para el trabajo
15	Ampliación de múltiples mercados de trabajo

Fuente: Innovaciones empresariales

Elaborado por: CPA. Maribel Lucero T.

2.4 Diferencia entre empresa tradicional y una empresa digital

En primer lugar, se debe distinguir entre una empresa tradicional y la empresa digital, porque casi todas las empresas están involucradas en el mundo digital y muchas de las que se consideran digitales tienen un modelo de negocio u operaciones que realmente son tradicionales. En la

actualidad, es acertado decir que las empresas tradicionales, son todas aquellas empresas que ya operaban antes del surgimiento de las computadoras y el internet, de tal modo que sus procesos en algún momento se realizaron de forma manual; mientras que, dentro de las empresas digitales, se encuentran todas aquellas que fueron creadas en la época del auge de la tecnología, de tal manera que sus operaciones se verían afectadas sin la existencia de estos mecanismos.

La empresa digital, es definida fundamentalmente por el uso del internet y su dependencia del mismo. Muchos negocios se apoyan en lo digital pero igual sólo por operatividad, pero podrían funcionar sin internet. Por supuesto, existen compañías mixtas; es decir, se diferencian en la forma de trabajar; la misión, la visión y la cultura está en lo que son sus líderes, así en las digitales son poco tolerantes, buscan una satisfacción inmediata, trabajan con equipos pequeños y frente a la planificación de las tradicionales, prefieren trabajar por ciclos rápidos y corregir según los resultados.

Dentro de su entorno y organización difieren significativamente. Las empresas digitales son una red, frente a la empresa tradicional que cuenta con una estructura jerárquica y su modo de crecimiento es basado en replicar muchas veces la estructura inicial. Es decir se crean muchos equipos iguales, células de trabajo independientes.

Las empresas digitales son ágiles, disminuyen la burocracia, mantienen el conocimiento descentralizado y se basan en la interacción y colaboración de los clientes y usuarios. Las iniciativas y crecimiento vienen de abajo hacia arriba, las innovaciones parten de cada uno de los equipos y son estructuras distribuidas.

Al momento de realizar negocios en el mercado prefieren una comunicación continua con el usuario, que las investigaciones de

mercado. Las empresas digitales mantienen una transparencia total en sus comunicaciones, lo que disminuye las dudas y los posibles problemas de comunicación.

En cuanto a las elección de personal, en las empresas digitales se hacen evaluaciones por parte de varias personas, no sólo la jerarquía, para comprobar su integración y alineamiento real de la persona con la compañía.

Si se mantienen claros estos conceptos, se puede hacer crecer una empresa digital de la forma correcta, observando la tendencia en las organizaciones, aclarando complicaciones con el tiempo y perder sus orígenes, que han funcionado, siendo más útil para quien desee trabajar en estas compañías, diferentes a las empresas tradicionales.

Empresas tradicionales

Las empresas tradicionales están enfocadas en la producción y las ventas, en cambio las exigencias del presente y el futuro obligan a las entidades a enfocarse en el consumidor a través del marketing. A continuación se mencionan las características principales:

- Los niveles de rotación de personal son producidos por la poca satisfacción que produce el clima organizacional percibido, así como por la ausencia de compromiso de las personas con la empresa.
- La información sobre los niveles de eficiencia y calidad alcanzados solo llega a los niveles de personas que desempeñan cargos de nivel directivo o intermedio, al empleado operativo no trasciende este tipo de información y los directivos de la empresa no se preocupan por la conformación de equipos eficientes de trabajo.

- Las relaciones sociales entre jefes y colaboradores están determinadas por la autoridad que otorga el cargo con la consiguiente sumisión a quien la ejerce, las decisiones son tomadas de manera autocrática.
- El nivel jerárquico que ocupa una persona le otorga respeto y reconocimiento por parte de los miembros de la organización predominando este aspecto formal sobre las relaciones informales.

Estas empresas tradicionales cuentan con los principios de:

1. Buscar siempre el mayor nivel de calidad: el milagro japonés partió por mejorar la filosofía de la calidad de toda una nación.
2. Búsqueda de un servicio superior.
3. Buscar establecer los precios más competitivos: determinar el precio correcto será fundamental en la estrategia de la empresa.
4. Buscar la participación de mercado más alta: a mayor participación, mayores ganancias y mayores oportunidades de desarrollar economías a escala.
5. Adaptación y personalizar: tener estrategias de marketing uno a uno y ampliar la mezcla de mercadeo mediante personalización son reglas fundamentales para las empresas actuales.
6. Mejorar constantemente: el caso más evidente son los computadores y la tecnología, industrias que ofrecen productos más rápidos y mejores.
7. La innovación e investigación continua: es necesario desarrollar políticas que generen nuevos productos, creen nuevas

necesidades, satisfagan nuevas demandas e introduzcan novedad.

8. Buscar mercados de alto crecimiento: los mercados de bajo crecimiento generalmente son los más competidos, los inexplorados presentan grandes oportunidades de negocios y grandes retornos sobre las inversiones.
9. Superar al cliente: cuando una persona recibe más de lo que piensa siente satisfacciones adicionales. Si un comprador aparte de la satisfacción por una compra, recibe un incentivo adicional producto de mayor calidad, precio, cantidad o servicio se sentirá motivado a continuar consumiendo.
10. Pensar estratégicamente: analizar tendencias, realizar planes, generar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Empresa digital

Aunque en esta área se manejan multitud de definiciones y acepciones distintas, de una forma general, se puede definir a la empresa digital como aquella empresa que incorpora las **TICs**, que es la tecnología aplicada a la gestión y transformación de la información, utilizando ordenadores y programas que permiten crear, modificar, almacenar, administrar, proteger y recuperar esa información. Dicha tecnología sirve para el desarrollo de su actividad y modelos de negocio que facilitan la compra y venta de productos, servicio de información a través de redes sociales públicas.

En síntesis, las empresas digitales se identifican con todo lo que rodea al término “e-business” y a las implicaciones que tiene, para la actividad empresarial y para la sociedad (Turban, 2004, p. 16).

A continuación se mencionan las características principales de las empresas digitales:

- **Intangibilidad:** los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador, tal como sucede con los bienes o productos físicos. Por lo tanto, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.
- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** también llamada variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por estos motivos, para el comprador, ésta condición significa que es difícil pronosticar la calidad antes del consumo. Para superar ésta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad, y en consecuencia, generar mayor confiabilidad.
- **Carácter perecedero:** se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. No es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas. Por este motivo,

el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

Turban, planteó algunas diferencias entre las empresas tradicionales y las empresas digitales, y todos los alcances que debe tener este concepto para lograr la interconexión con todos los actores del proceso empresarial, tales como (Turban, 2004, p. 18):

Cuadro No. 3
Diferencias entre empresa digital y tradicional

No.	Empresa tradicional	Empresa Digital
1	Almacén físico para ventas	Ventas en línea
2	Ventas de bienes tangibles	Ventas de bienes tangibles e intangibles
3	Planeación interna de innovaciones/producción	Colaboración en línea para los pronósticos
4	Catálogos de papel	Catálogos electrónicos
5	Mercado físico local	Mercado electrónico global
6	Subastas físicas y limitadas en tiempo	Subastas en línea en cualquier momento
7	Transacción a través de agentes	Transacción a través de informes diarios
8	Facturas en papel	Facturas electrónicas
9	Formas de pago en papel	Transacciones electrónicas
10	Producción a partir de pronósticos	Producción a partir de órdenes
11	Producción en masas de productos estándar	Producción a partir de ordenes
12	Mercadeo basados en asuntos físicos	Mercadeo virtual con afiliados
13	Voz a voz y publicidad limitada y lenta	Mercadeo virtual
14	Cadena de abastecimiento lineal	Cadena de abastecimiento basados en hubs
15	Gran inversión para producción en masas	Menos capital para producir
16	Costos fijos muy altos	Costos fijos bajos
17	Problemas de ajustes con la proposición de valor de los clientes	Perfecto ajuste en la proposición de valor del cliente

Fuente: Innovaciones empresariales

Elaborado por: CPA. Maribel Lucero T.

En la actualidad, a través del comercio digital se pueden ofrecer un sin número de productos y servicios; ejemplo de esto es que, para la venta de bienes tangibles existen sitios web como Amazon o eBay, en los cuales se comercializan todo tipo de productos a distintos precios, desde un libro hasta joyas; en el área de servicios vía internet se pueden destacar sitios como Netflix, en el cual, a cambio de una mensualidad se ofrecen servicios de televisión por internet, películas y series.

2.5 El e-marketing en internet

Internet constituye una de las herramientas de marketing más eficaces que puede usar una compañía para promover su marca, servicio o productos, además ofrece una gama completa de recursos novedosos para llegar a los clientes, tanto actuales como recientes, apoyar encuestas en la prensa, realizar campañas de investigación, analizar nuevos mercados de exportación, establecer grupos de enfoque, obtener asesoría técnica y otras similares (Collin, 2003, p.1).

El marketing electrónico consiste en utilizar todo el potencial interactivo del internet en el proceso de la comunicación con el mercado. Esta herramienta tecnológica permite:

- Permite una comunicación de doble vía con el cliente en tiempo real, lo que permite establecer relaciones a largo plazo.
- Los mensajes son recibidos al mismo instante y pueden ser adaptados para cada destinatario.
- La información es accesible las 24 horas.
- Permite una construcción dinámica de la imagen de marca de la empresa.
- Permite proveer mayor cantidad de información a un costo mínimo.

- Se practica el marketing directo, permitiendo servir a cada cliente como un cliente único.
- Puede integrarse toda la información obtenida por este medio con el resto de los esfuerzos de marketing de la empresa.

El marketing electrónico o e-marketing, utiliza las siguientes herramientas de trabajo:

E-mail marketing: consiste en la utilización del correo electrónico para mantener una comunicación fluida y directa con los clientes, enviando y obteniendo información, estableciendo un diálogo con cada cliente (Collin, 2003, p.28).

Personalización: las herramientas de Internet permiten la adaptación de los contenidos a nivel individual. Por medio de Cookies y otras utilidades se puede identificar el comportamiento de cada visitante al sitio y con esa información construir perfiles de comportamiento de compra, qué productos compra, cuánto gasta, etcétera.

Marketing Viral: es aprovechar la conducta natural de los navegantes a comunicarse dejando en manos de ellos la promoción de nuestro sitio web, aumentando el tráfico de visitas y así las posibles transacciones.

e-CRM: la versión digital del CRM (Customer Relationship Management). Con esta herramienta se puede recolectar, organizar y procesar un inmenso volumen de información sobre los clientes, permite elaborar productos a medida de las necesidades de los clientes y brindar un servicio eficiente y de un alto valor agregado.

En síntesis, en el marketing se identifican las necesidades y deseos para satisfacerlos a través de bienes o servicios. Por lo cual, el marketing

electrónico o digital se fundamenta en la utilización de la web para aumentar los beneficios estratégicos(Collin, 2003, p.47).

El marketing por internet, ayuda al crecimiento de las ventas de la mayoría de los productos y permite prestar un mejor servicio en las fases en las que se establecen los contactos. Lo más importante para un negocio en internet es tener **una base de datos** con listas de posibles compradores y la estrategia a emplear para llegar a estos potenciales clientes.

2.6 Los sitios web y su promoción

Un sitio web, es un conjunto de páginas web que, en conjunto, proporcionan información acerca de un producto, una persona o una compañía en particular.

Se considera a un sitio web un espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa.

No se puede confundir un sitio web con una página web. La página web es sólo un archivo que forma parte de algún sitio web, dicho archivo, está escrito en lenguaje HTML, que por sus siglas en ingles significa lenguaje de marcas de hipertexto.

Una página web puede contener texto, gráficos o videos; por citar un ejemplo se tiene que al ingresar a una dirección web, como la www.wikipedia.org, siempre se está haciendo referencia a un sitio web, el que tiene una página inicial, que es generalmente la primera que se

visualiza, el sitio además, contiene otros documentos o páginas web adicionales.

Los sitios web son espacios en la red y contienen un conjunto de documentos o páginas web; a estos sitios se accede aplicando un software llamado navegador web, también conocido como un cliente HTTP. Los sitios web pueden ser visualizados o accedidos desde un amplio abanico de dispositivos con conexión a internet, desde computadoras fijas o portátiles, PDA, teléfonos móviles, tablets, y otros similares.

Un sitio web está en una computadora conocida como servidor web, también llamada servidor HTTP, y estos términos también pueden referirse al software que se ejecuta en esta computadora y que recupera y entrega las páginas de un sitio web en respuesta a peticiones del usuario.

Un sitio web estático es uno que tiene contenido que no se espera que cambie frecuentemente y se mantiene manualmente por alguna persona o personas que usan algún tipo de programa editor.

Mientras que un sitio web dinámico es uno que puede tener cambios frecuentes en la información. Cuando el servidor web recibe una petición para una determinada página de un sitio web, la página se genera automáticamente por el software, como respuesta directa a la petición de la página. Por lo tanto, se puede dar así un amplio abanico de posibilidades, incluyendo por ejemplo mostrar el estado actual de un diálogo entre usuarios.

Últimamente, dado el compromiso social de muchos gobiernos, se recomienda que los sitios web cumplan determinadas normas de accesibilidad, para que éstos, puedan ser visitados y utilizados por el

mayor número de personas posibles, independientemente de sus limitaciones físicas o derivadas de su entorno.

A las páginas de un sitio web se accede frecuentemente a través de un URL raíz común llamado portada, que normalmente reside en el mismo servidor físico. Los URL organizan las páginas en una jerarquía, aunque los hiperenlaces entre ellas controlan más particularmente cómo el lector percibe la estructura general y cómo el tráfico web fluye entre las diferentes partes de los sitios(Ramírez, 2012, p. 216).

Algunos sitios web requieren una suscripción para acceder a algunos o todos sus contenidos. Ejemplos de sitios con suscripción incluyen algunos sitios de noticias, sitios de juegos, foros, servicios de correo electrónico basados en web, sitios que proporcionan datos de bolsa de valores e información económica en tiempo real, y otros.

Si bien es cierto que el contenido de una página Web es un factor determinante a la hora de medir la repercusión que la misma haya tenido dentro de la comunidad de Internet, también es conveniente mencionar que sin una adecuada promoción y difusión de dicha página, los resultados seguramente serán magros. Obviamente no alcanza con avisar vía e-mail a un grupo de amigos o conocidos acerca de la existencia de la nueva página.

Seguramente muchos usuarios de Internet, afines a la temática de la página o simplemente por curiosidad, serían posibles visitantes de la misma en el caso de conocer su dirección.

La pregunta entonces sería: ¿cómo hacer para promocionar una página en Internet?, siendo las respuestas:

1. La primera y más simple estrategia consiste en firmar cada e-mail que se emite con la dirección de la página en cuestión. Las listas de correo y los grupos de discusión son, en este sentido, un buen lugar para comenzar esta difusión. Sin embargo, debe tenerse cierta prudencia en estos lugares, ya que una cosa es incluir en la firma la dirección de la página, y otra muy diferente es publicitar el contenido de nuestra página en un mensaje dirigido a una lista de correo o grupo de discusión cuyo tema no tenga nada que ver con aquella.
2. La otra estrategia, que posibilita una llegada masiva es el envío de la dirección de la página a los buscadores de información. Todas las máquinas buscadoras de información, así como los directorios temáticos, brindan al usuario la posibilidad de incorporar una nueva dirección.

De todas formas, según sea la máquina buscadora de información solicitada puede requerir algún dato en particular. En la mayoría de los casos la página es incluida automáticamente, y algunos emiten un mensaje de bienvenida con la descripción de los datos que se han introducido(Ramírez, 2012, p. 229).

2.7 Publicidad en la web

La publicidad en internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Aunque estos son los formatos tradicionales y principales, se encuentran otros derivados de la web que surgen a medida que avanza la tecnología, como: videojuego,

mensajería instantánea, descarga, interacción con SMS para celulares desde internet, otros similares.

Actualmente, Yahoo y Google, poseen un sistema sólido en cuanto a publicidad en internet, en el que la página web se coloca en los buscadores del web portal, en los sitios adecuados al tema del producto a promocionar, y por cada clic del usuario se especifica el ingreso del costo en publicidad (Ramírez, 2012, p. 235).

Como segundo sistema tienen los anuncios de textos, que consisten en un pequeño recuadro, con un título del producto o empresa, un texto corto de descripción, y la dirección web con enlace a la página, que puede aparecer tanto en las barras laterales, como en la superior e inferior de la web.

La web aumenta por el tráfico de los usuarios que entran y hacen clic en los enlaces de la misma, logrando así la publicidad. La promoción de una web se realiza con el aumento de usuarios que la visitan, y que cada clic genera un nuevo usuario en los buscadores de forma secuencial y en un punto determinado en el mundo.

Existen redes comercializadoras de sitios verticales que proporcionan gran diversificación y alcance a los anunciantes. No debemos pensar que la publicidad en Internet sólo puede ser en algunos sitios, sino que todo sitio es potencialmente comercial.

Con la inserción del internet, este se ha convertido en el medio más medible y de más alto crecimiento en la historia. Actualmente, existen muchas empresas que viven de la publicidad en internet, con valores que la publicidad interactiva ofrece para el usuario y los anunciantes.

A continuación se mencionan varias herramientas para la publicidad en internet (Ramírez, 2012, p. 249):

1. **Lector RSS:** sistema en el que el usuario puede descargar y guardar el formato de los titulares de temas o noticias de la web, como documentos.
2. **Código HTML:** herramienta que contribuye a aumentar la cantidad de usuarios en una web, ya que con el programa adecuado de diseño y publicación, pueden subirse los formatos para publicidad, que son: banner, blog y web; así como editar simples anuncios de textos para promoción.
3. **Texto:** es una redacción del producto en promoción, donde se informa de la forma más breve y consistente posible, acerca de los datos principales de que trata la empresa, o puede motivar el interés del usuario, así como llevarlo hasta el contacto directo.
4. **Texto publicitario:** es el que se escribe con la finalidad de convencer al lector a interesarse en el producto, y es utilizado tanto en los medios impresos como en los medios audio-visuales (televisión y pantallas). A diferencia de en estos medios, los textos publicitarios en Internet tienen un enlace a la web y una URL.
5. **Links:** enlaces o links son la dirección de otra página web que promociona una empresa, y que llevan a dicha página. Pueden tener sólo el nombre de la empresa, reduciendo el texto de la dirección web, gracias al innovador sistema de hiperenlace.
6. **Banner:** pueden ser estáticos o animados, son de formatos rectangulares, cuadrados e irregulares con fondo blanco o transparente, se realizan en flash, pueden ser de sólo texto, o con imagen, y al hacer clic sobre ellos se llegará a la web del producto en promoción.

- 7. Portal web:** es el formato interactivo donde se presenta la publicidad, esta puede ser: simple, compleja, con animación flash, de sólo texto, con imágenes o fotografías, con vídeo, directorio, buscadores, con audio, de radio y de televisión; pueden contener: anuncios de textos, banners, botones, audio, vídeo y animaciones.

- 8. Blog:** son web de formato simple, pueden ser personales o comerciales, de uno o varios autores, se puede publicar un tema, información o noticia de forma periódica; la mayoría son de inscripción gratuita, en otros hay que pagar para su suscripción.

- 9. Pay Per Click:** pagan por hacer clic es un modelo de negocio en línea que dibuja el tráfico de personas en línea con el objetivo de ganar dinero desde casa, donde el anunciante paga por la publicación de anuncios en la página web, y una parte de este pago va para el espectador cuando ve el anuncio.

- 10. Animación:** es una sucesión de imágenes repetitivas y de forma secuencial, donde cada imagen sucesiva tiene una leve diferencia en fracciones de segundos, para dar impresión de movimiento, se realizan en: flash y after effects, formatos multimedia, cámaras digitales y de vídeo.

- 11. Vídeo:** son animaciones grabadas en formatos multimedia o de película, que pueden ser: de texto, con o sin audio, de imagen digital, gráfica y fotográfica, y se realizan tanto en flash, como grabadas con cámaras digitales o de vídeo. Los vídeos se pueden propagar por Internet de forma viral, si son elegidos y apreciados por el usuario, lo que provoca la realización de una promoción conocida como campaña viral.

2.8 Comercio electrónico: una estrategia de negocios

Las tecnologías de la información están cambiando la forma de operar los negocios y la manera en que las empresas compiten. Las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más y la infraestructura de telecomunicaciones es vital en este proceso, de modo que surge un nuevo modelo de negocios sustentado en la comercialización de bienes y/o servicios por medios electrónicos. Dicho de otra manera, la empresa conectará sus sistemas de misión crítica con las entidades vinculadas a su quehacer, como son: los clientes, proveedores, empleados y gobierno (Cohen, 2009).

Entonces, el comercio electrónico es una de las posibles actividades que integran el concepto de e-business. Según Jeffrey Rayport, el comercio electrónico se define como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes, así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que facilitan esos intercambios.

El comercio electrónico también es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los mismos. Por lo tanto no es una tecnología, sino el uso de ésta para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

Ahora bien, el comercio electrónico se lo puede entender como cualquier transacción comercial en la cual los participantes interactúan por medios electrónicos en lugar del tradicional intercambio físico o trato físico directo.

En la actualidad, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento y, como respuesta, los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su

organización como sus operaciones. Esta modalidad es el medio para llevar a cabo dichos cambios a una escala global, permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para trabajar más cerca de sus proveedores y estar más pendientes de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permite seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, lo que abre la puerta del mercado global (Cohen, 2009).

Es preciso describir algunas características del comercio electrónico:

1. Hay un intercambio de información digitalizada entre al menos dos partes.
2. Utiliza tecnología puesta a disposición para diferentes fines, como los navegadores de internet, que es donde se realiza este tipo de transacciones y son el componente tecnológico que enfrenta al cliente.
3. La tecnología tiene la función de mediar entre los entes que intervienen en el comercio electrónico, el espacio físico donde compradores y proveedores se reunían para negociar, bajo el esquema de comercio electrónico se convierte en un espacio virtual.
4. Implica tanto procesos externos como internos, la empresa se relaciona con entidades externas como clientes y proveedores, y a nivel interno el impacto recae en los procesos y sistemas.

CAPÍTULO III

APORTE DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET A LA ECONOMÍA ECUATORIANA

La era digital ha abierto un amplio campo para la creación de nuevas empresas dedicadas a realizar negocios vía internet, estas empresas poseen un enfoque de mercado completamente distinto a las tradicionales. Las organizaciones que se encuentran situadas en este sector, comúnmente se dividen en agencias, portales y tiendas en línea.

En esta unidad se realizará un análisis de la incidencia que tienen las empresas que realizan actividades publicitarias por internet en Ecuador. Según datos del INEC, para muchas personas en Ecuador el medio de comunicación con más accesibilidad es el internet debido a que lo tienen en sus teléfonos y las computadoras de sus trabajos.

A pesar del crecimiento presentado en los últimos años, la actividad publicitaria por internet en Ecuador aún está en etapa de inicio si se lo compara con algunos países de la región como Perú o Colombia en los cuales la inversión en publicidad digital supera los US\$ 20 millones de dólares. La baja inversión realizada incide en las recaudaciones tributarias y generación de empleo en este tipo de actividades.

Entre las industrias que más utilizan este tipo de publicidad en el país se tiene a servicios, alimentos y entidades financieras.

3.1 Recaudaciones y cumplimiento de las Leyes tributarias en el pago del impuesto a la renta

Las actividades económicas que realizan las empresas de servicios dentro del territorio ecuatoriano son muy importantes para la economía, debido a que este tipo de negocios no requiere de gran inversión para poder llevarse a cabo. El Servicio de Rentas Internas (SRI) informa que al 2013 el sector servicios presentó un incremento de 29% en las recaudaciones en relación al año 2012.

Las empresas que ofrecen sus servicios vía web en Ecuador tienen la obligación de realizar sus declaraciones de impuestos al Servicio de Rentas Internas (SRI), como cualquier otro tipo de negocio. Las recaudaciones tributarias que se efectúan a este tipo de negocios son consideradas por el SRI dentro del sector de servicios, dentro de esta rama de actividad, los servicios de publicidad se han vuelto muy importantes en los últimos tres años. De acuerdo con datos del INEC, en Ecuador existen 1.051 establecimientos dedicados a prestar servicios de publicidad (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

De acuerdo con el cuadro No. 4, que se presenta en la página siguiente, la actividad que más participación tiene en el ámbito tributario es el comercio. En lo que respecta a las empresas publicitarias, su actividad se ubica en el sector servicios, el mismo que anualmente representa aproximadamente el 2% del total de las recaudaciones. En este sector, se puede observar que en el año 2010 se logró recaudar US\$ 110 millones, mientras que en el 2013 subió a US\$ 191 millones.

Es importante mencionar que para el sector servicios, en el periodo estudiado se observa una tasa de crecimiento promedio de 20,5%; presentando la tasa de crecimiento más baja en el año 2012 con respecto al 2011 con 8%, tal como se visualiza en el gráfico No. 1.

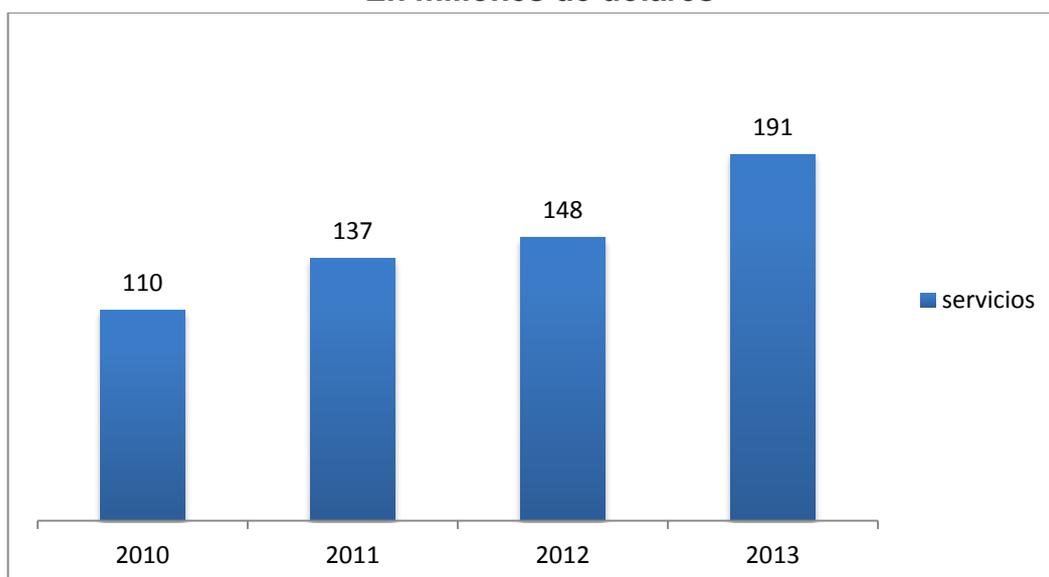
Cuadro No. 4
Recaudación tributaria por actividad económica (2010-2013)
En millones de dólares

Actividad	2010	2011	2012	2013
comercio	2.383	2.709	2.813	2.896
industria y manufactura	1.784	2.096	2.133	2.182
minas y petróleos	822	982	1.705	842
intermediación financiera	771	1.015	856	2.399
transporte y comunicaciones	632	706	751	1.021
actividades inmobiliarias	498	599	718	1.046
administración pública	350	397	460	702
construcción	152	223	317	434
servicios	110	137	148	191
agricultura y ganadería	119	128	159	168
enseñanza	86	87	98	117
servicios básicos	113	117	104	125
salud	89	106	131	179
hoteles restaurantes	86	98	116	166
pesca	35	41	65	78
otros	38	48	68	139

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2014)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Gráfico No. 1
Recaudación del sector servicios (2010-2013)
En millones de dólares



Fuente: Servicio de Rentas Internas (2014)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

3.2 Evaluación de la generación de nuevas fuentes de trabajo

Entre las principales actividades económicas en Ecuador (gráfico No. 2), se evidencia que el comercio mantiene la hegemonía con 53,9% de empresas que se dedican a este tipo de actividades, muy de lejos le siguen las actividades manufactureras con 9,6% y la menos representativa para la economía ecuatoriana es la explotación de minas y canteras. En el tercer lugar aparecen las actividades relacionadas con la comunicación e información con 4% y el quinto lugar los servicios con 1,2%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Gráfico No. 2
Actividad económica en Ecuador, por rama de actividad (2013)
En porcentajes



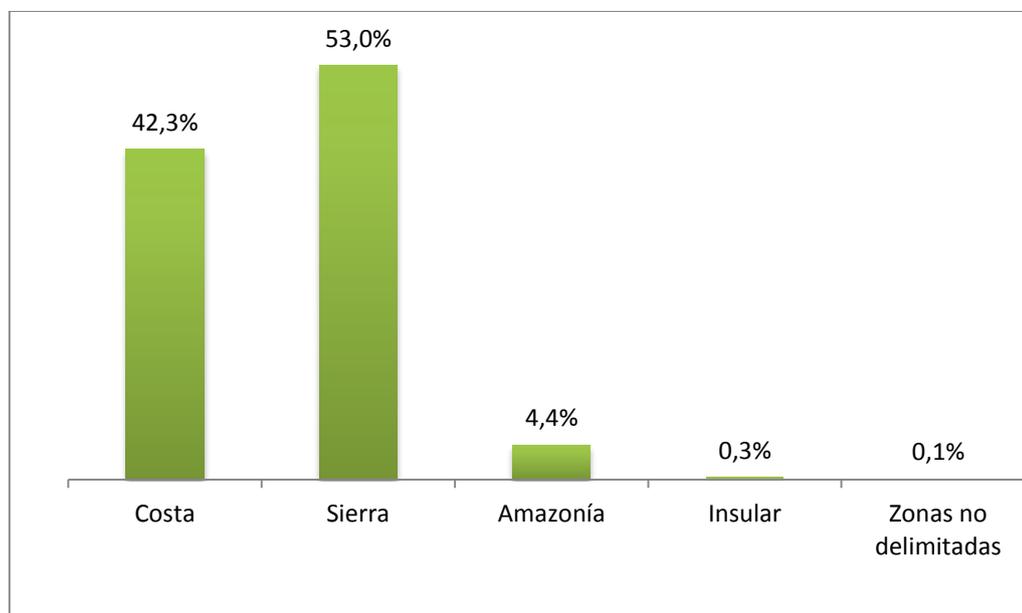
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

De acuerdo a los datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el 53% de las empresas que funcionan en Ecuador se encuentran

domiciliadas en la Región Sierra y un 42,3% en la costa (como se muestra en el gráfico No. 3); la razón principal de este particular es que muchos negocios tienen como domicilio la ciudad de Quito debido a que es la capital de la República y en donde se centran la mayoría de empresas públicas.

Gráfico No. 3
Actividad económica por Región (2013)
En porcentajes



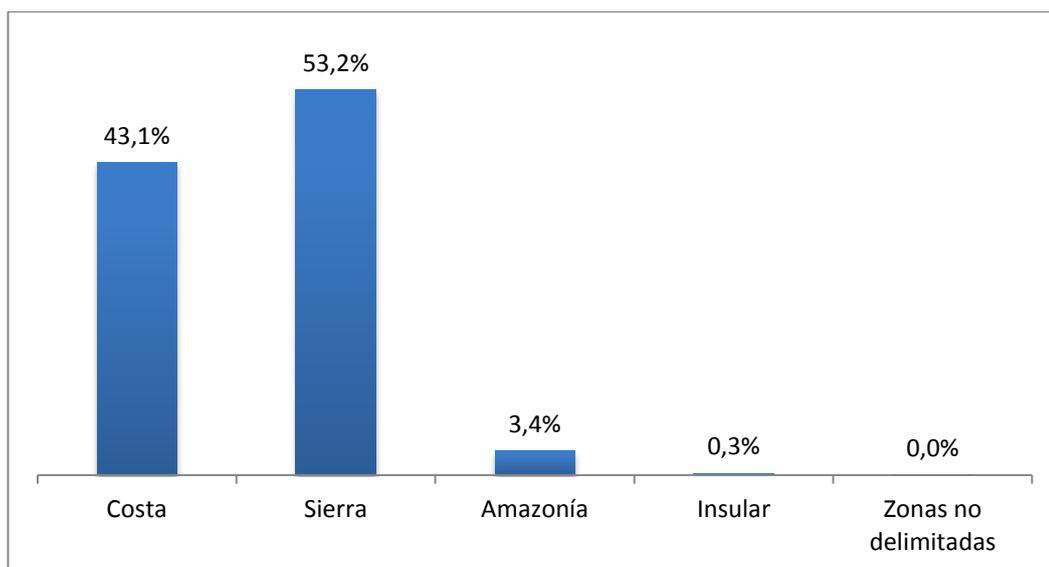
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)
Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En Ecuador, en lo que respecta al personal que tiene un empleo se puede evidenciar (gráfico No. 4) que, el 53,2% de las personas dentro del grupo PEA en la Región Sierra se encuentra empleada, mientras que en la Costa el porcentaje es 43,1%.

Es importante mencionar que el 59,7% del personal ocupado en la Región Sierra se encuentra en la provincia de Pichincha, particularmente

en la ciudad de Quito, debido al alto nivel de actividad comercial, pero además por la concentración de entidades y empresas públicas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Gráfico No. 4
Personal ocupado por Regiones (2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En cuanto a las remuneraciones por rama de actividad económica, el comercio, al ser el sector que acoge a la mayoría de los negocios establecidos en el país representa aproximadamente el 16,1% de las remuneraciones que se pagan a nivel nacional, seguido del sector público con 13,2%, debido a que acoge a actividades como defensa, enseñanza y administración pública, esto muestra que el gasto público en remuneraciones tiene una alta incidencia a nivel nacional.

Por su parte el sector de las comunicaciones se ubica en el sexto puesto con una participación de 4,9% en las remuneraciones y el sector servicios un 1,7%. En lo que respecta a las remuneraciones, la baja

representatividad de las actividades de servicios se debe a que este sector en su mayoría está conformado por medianos y pequeños negocios y no emplean un alto nivel de personal. Los datos mencionados se evidencian en el gráfico No. 5.

Gráfico No. 5
Remuneraciones por rama de actividad económica (2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

El financiamiento para los diferentes sectores económicos es de suma importancia para el desarrollo del país, en este contexto el sector de las comunicaciones presenta un financiamiento del 23,9% debido al crecimiento de la tecnología en este campo, lo que activa la necesidad de invertir en nuevos equipos; por su parte, las actividades del sector servicios se financian en un 15%.

Cabe indicar que en Ecuador el sector que presenta el mayor porcentaje de financiamiento (deuda) para sus actividades es el sector ganadero con

29,2%. Esto se representa en el gráfico No. 6 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Gráfico No. 6
Financiamiento requerido por rama de actividad (2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

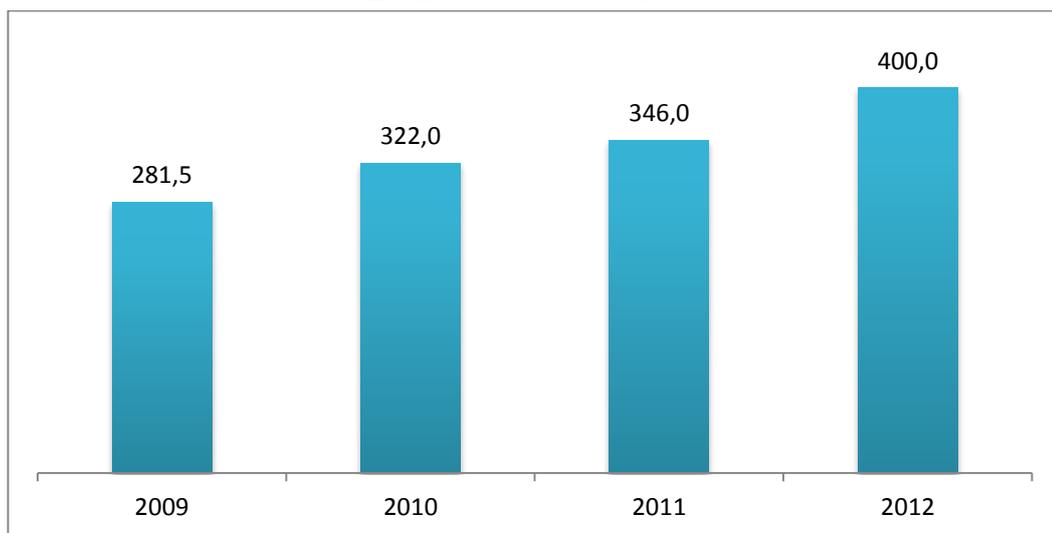
Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) al 2013 revelan que el sector publicitario en Ecuador cuenta con 1.051 establecimientos y emplea a 6.350 personas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Las pequeñas y medianas empresas de servicios entre los que se encuentra la publicidad en Ecuador, presentan diferentes características en espacio físico, captación de mercado y contratación de personal, sin embargo representan una gran oportunidad para el desarrollo de la economía ecuatoriana y la generación de empleo.

3.3 Incremento de la demanda en el pautaaje de espacios publicitarios por internet

El crecimiento de los medios digitales es un factor constante a nivel global, y en Ecuador sucede lo mismo, por lo tanto muchas empresas ven en este tipo de medios, una oportunidad para dar a conocer sus ofertas de bienes y/o servicios. La gran mayoría de las empresas de publicidad en Ecuador son consideradas dentro del segmento PYMES (pequeñas y medianas empresas) del sector de servicios. La inversión en publicidad en medios de comunicación masiva se ha incrementado progresivamente en el país en el periodo 2009-2012.

Gráfico No. 7
Inversión publicitaria en Ecuador (2009-2012)
En millones de dólares



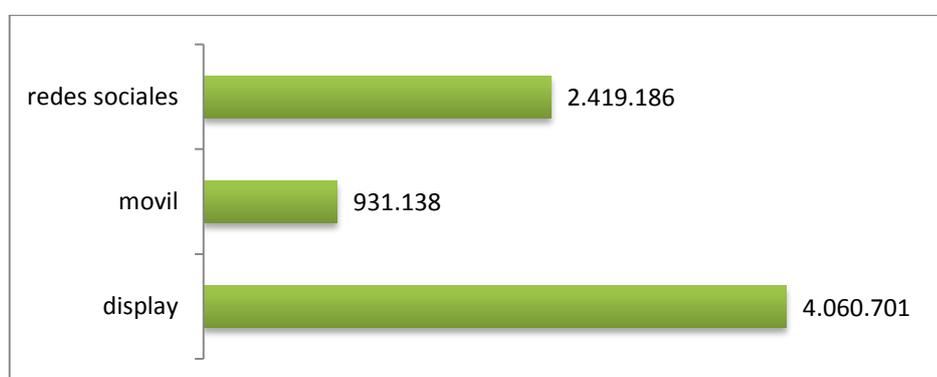
Fuente: Revista Líderes (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Datos de la compañía Interactive Advertising Bureau (IAB Ecuador) indican que en el año 2012 la cantidad invertida fue US\$ 3,5 millones, mientras que en el año 2013 la inversión en publicidad digital fue de US\$7,4 millones, lo que representa un incremento de más del 50% (Interactive Advertising Bureau, 2014).

Según IAB la inversión publicitaria en internet en el año 2013 se desglosa de la siguiente manera US\$ 4.060.701 en publicidad gráfica o display, la cual consiste en un anuncio publicitario que aparece como texto, imagen o video, generalmente en las partes laterales de un portal web. Por otra parte, se invirtieron US\$ 2.419.186 en administración de redes sociales y US\$ 931.138 en publicidad para móvil. Sin embargo se indica que los pautajes en televisión siguen liderando las preferencias de los anunciantes en Ecuador, por lo que se considera que el país aún se encuentra en etapa de desarrollo en esta forma de hacer publicidad, ya que al comparar a Ecuador con países cercanos como Perú y Colombia se observa que en el primero la inversión bordea los US\$ 20 millones, mientras que en segundo es US\$ 38 millones (Interactive Advertising Bureau, 2014).

Gráfico No. 8
Inversión en publicidad digital en Ecuador (2013)
En millones de dólares



Fuente: Interactive Advertising Bureau (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En lo que respecta a los anuncios en formato display IAB indica que el formato más usado fue el banner con una participación de 50%, a este le sigue los clasificados con 19,5% y red de búsqueda con 10,5% (Interactive Advertising Bureau, 2014).

Entre los sectores de la economía que invirtieron en publicidad en internet en el año 2013, el sector servicios lidera con una inversión que bordea US\$ 1,4 millones, seguido del sector alimentos con US\$ 1,1 millones y el sector financiero con US\$ 0,8 millones (Interactive Advertising Bureau, 2014).

El internet se ha vuelto una herramienta muy importante para el desempeño de las organizaciones en general, su utilidad varía dependiendo del giro del negocio. Por rama de actividad económica se tiene que las actividades de organizaciones extraterritoriales utilizan internet el 83,3% del tiempo, en actividades financieras el internet es utilizado en un 67,8% del tiempo, en las actividades de comunicación e información el internet se usa en un 33,2%, mientras que en las organizaciones de servicios el internet se utiliza un 7% del tiempo.

Cuadro No. 5
Tiempo de uso de internet por rama de actividad económica (2013)
En porcentajes

No.	Actividad económica	Porcentaje
1	actividades de organizaciones	83,3%
2	actividades financieras	67,8%
3	explotación de minas y canteras	55,2%
4	Construcción	46,9%
5	Actividades profesionales	41,3%
6	actividades de servicios	37,9%
7	Actividades inmobiliarias	37,7%
8	transporte y almacenamiento	33,9%
9	información y comunicación	33,2%
10	Enseñanza	33,0%
11	Agricultura	27,2%
12	Salud	26,8%
13	administración pública y defensa	26,3%
14	Manufactura	10,9%
15	artes, entretenimiento y recreación	9,9%
16	Servicios	7,0%
17	Comercio	6,1%
18	alojamiento y hospedaje	4,0%

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2013)

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

3.4 Incremento de la tecnología y acceso en internet en la provincia del Guayas

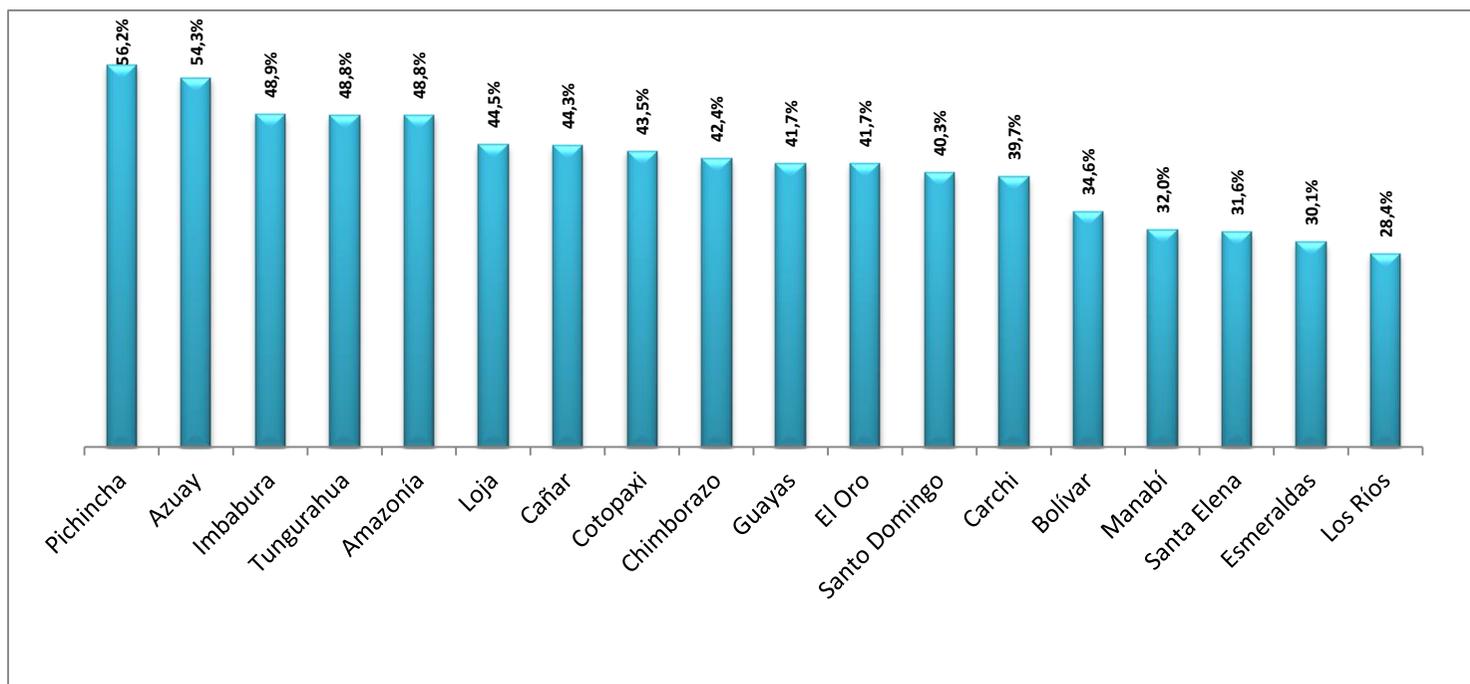
Datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de acuerdo al censo realizado en noviembre del 2010 sobre el acceso a la información y la tecnología de los habitantes de la provincia del Guayas revelaban que el acceso a internet era 13,9%, el 79,4% de la población poseía teléfonos celulares, pero tan solo el 23,2% tenía una computadora, adicionalmente se señalaba la existencia de un 28,6% de personas con analfabetismo digital o que desconocían el uso de la tecnología.

En el gráfico No. 9 se observa que la provincia del Guayas en el año 2013 se ubicó en el décimo lugar de entre las provincias cuyos habitantes utilizan la computadora y conocen su manejo con 41,7%. La provincia con mayor participación fue Pichincha con 56,2%, le sigue Azuay con 54,3%, mientras que la provincia de Los Ríos es la que menor cantidad de personas usan computadoras.

El mayor nivel de uso de internet en la Región Sierra se da porque en la ciudad de Quito se ubican la mayor cantidad de empresas públicas que la utilizan para enviar y recibir información, además de multinacionales que utilizan esta herramienta en sus actividades cotidianas. En provincias de la Sierra como Azuay, Loja e Imbabura muchas personas utilizan el internet para estar comunicados con familiares que residen fuera del país por medio de redes sociales y correos electrónicos.

Cabe indicar que cifras del INEC indican que de las personas que tienen acceso a internet el 45,1% lo hace desde su hogar, además se indica que en la provincia de Pichincha existe el mayor número de teléfonos inteligentes del país.

Gráfico No. 9
Personas que utilizan computadora, por provincias (2013)
En porcentajes

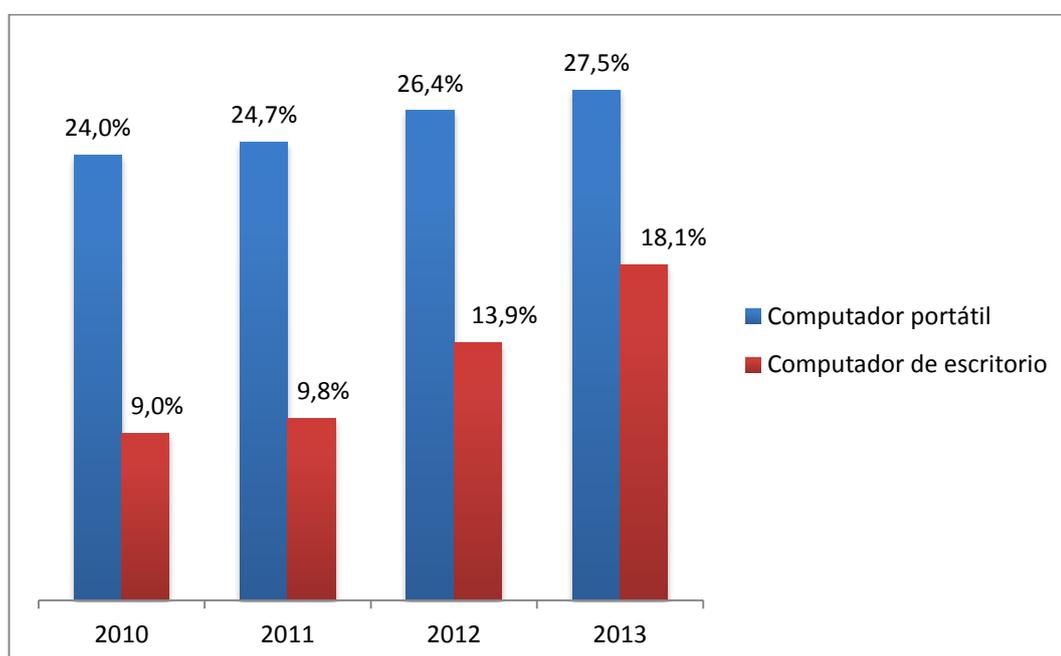


Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Es importante decir que a diciembre del año 2013 a nivel nacional existían un 18,1% de hogares con un computador portátil y un 27,5% con una computadora de escritorio, tal como se muestra en el gráfico No. 10

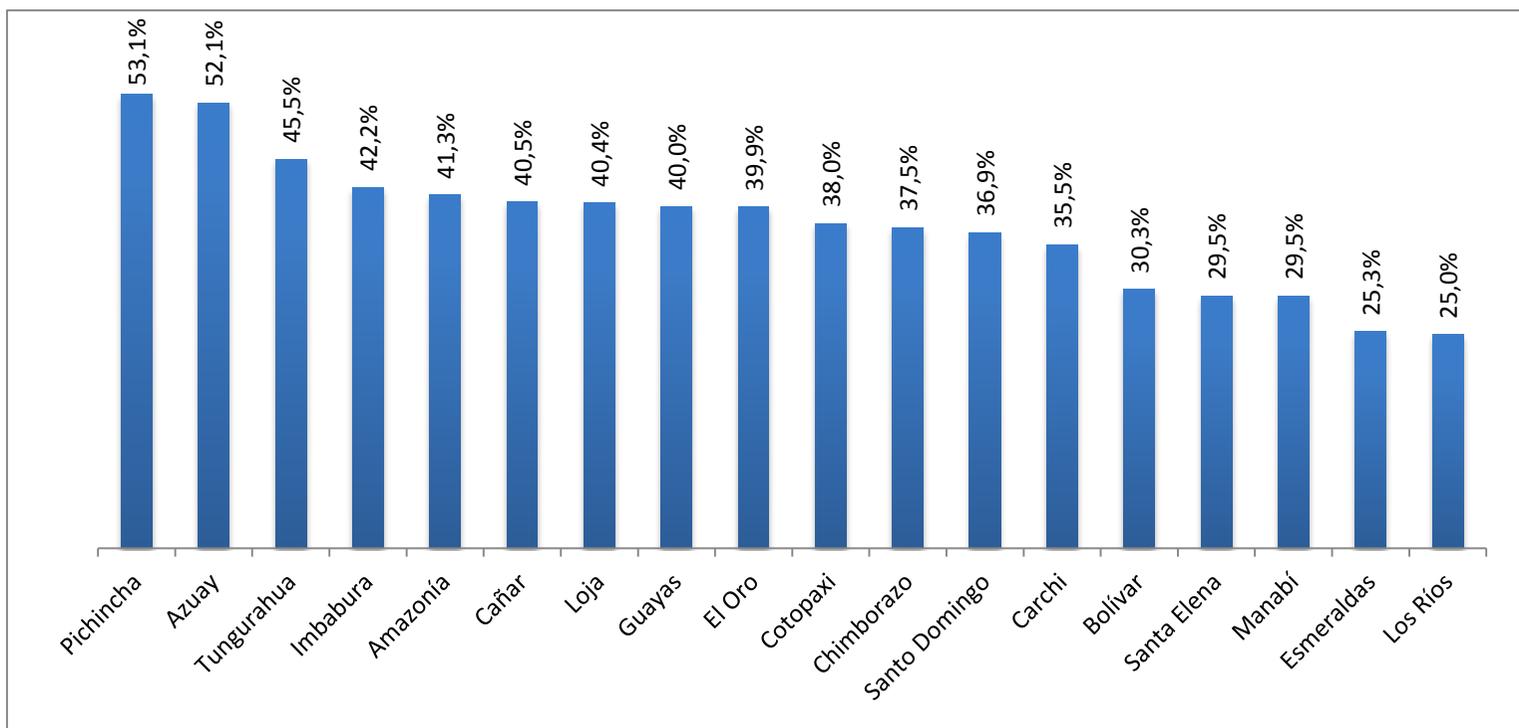
Gráfico No. 10
Equipos informáticos en hogares, a nivel nacional (2010-2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

De acuerdo con los datos anteriores el INEC también señala que en cuanto al acceso a internet en el año 2013, la provincia del Guayas se ubica en el octavo lugar con 40% de la población. Como se muestra en el gráfico No. 11, los habitantes de la provincia de Pichincha son los que tienen mayor acceso a internet con 53,1%, seguido de Azuay con 52,1; y, la provincia con menor acceso es Los Ríos, tan solo el 25% de sus habitantes tienen acceso a internet.

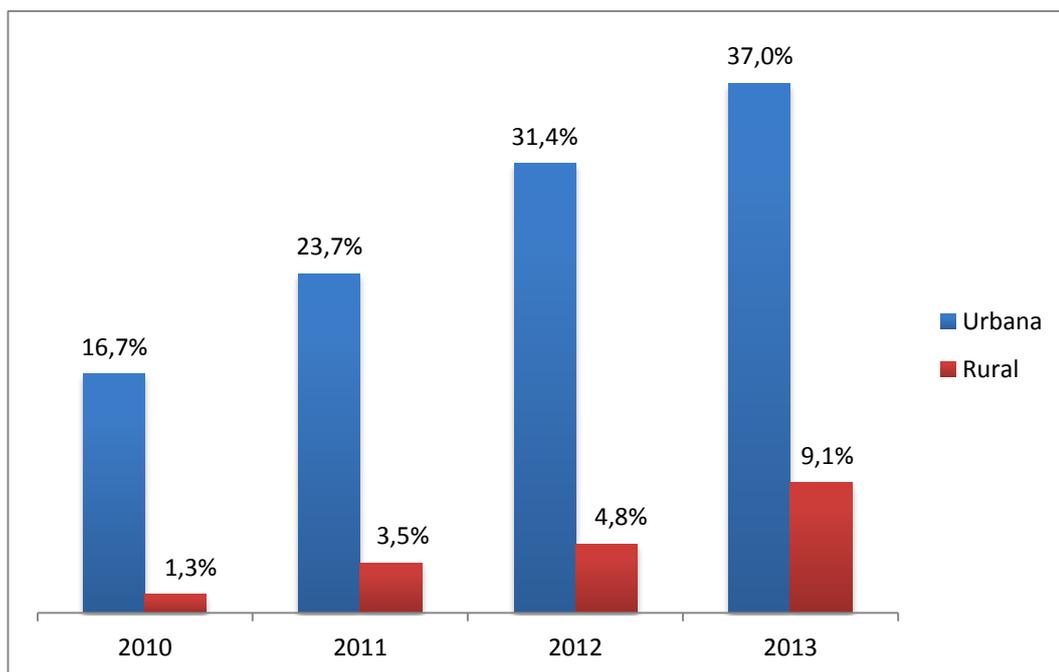
Gráfico No. 11
Personas con acceso a internet, por provincias (2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Datos del INEC señalan que el promedio que una familia ecuatoriana gasta en servicios de internet es US\$ 44,26 dólares al mes. Según el área de residencia el acceso a internet es mayor en el área urbana con 37% mientras que en la rural es tan solo del 11,8%, quienes en su mayoría recurren a sitios de acceso público como los cyber cafés. De la misma manera, en cuanto a las personas que desconocen el uso de la tecnología el INEC señala que la cifra nacional asciende a 20% y la mayoría vive en zonas rurales, esto se da debido al difícil acceso en las zonas alejadas de las ciudades.

Gráfico No. 12
Acceso a internet por zonas de residencia
Periodo 2010-2013
En porcentajes



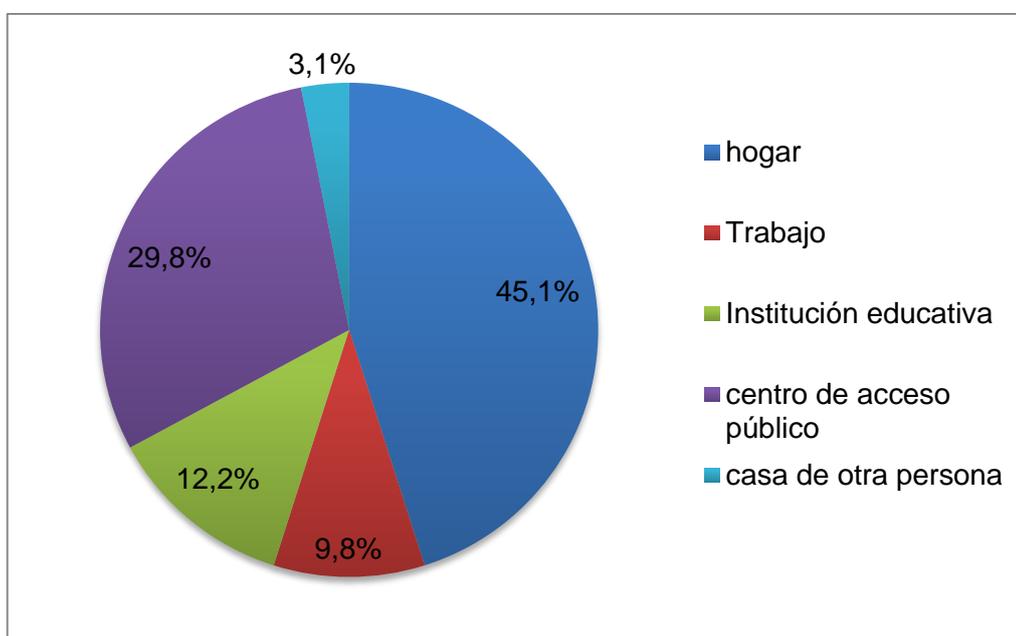
Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) - 2013

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Como se muestra en el gráfico no. 13, a nivel nacional el 45,1% de las personas que tienen acceso a internet lo hacen desde su hogar, mientras

un 29,8% lo hace desde un lugar de acceso público y 12,5% accede desde su lugar de estudios. Es importante resaltar que en los datos que entrega el INEC se indica que el 32% usa internet para obtener información, un 31,7% lo usa como medio de aprendizaje y un 25,5% para comunicarse.

Gráfico No. 13
Lugares de acceso a internet en Ecuador (2013)
En porcentajes



Fuente: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC)
Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En el Ecuador, progresivamente ha ido aumentando el número de personas que tienen un Smartphone, así, en porcentajes en el año 2011, del total de usuarios de celular el 8,4% tenían Smartphone mientras que en el año 2013 la cifra ascendió a 16,9%. Es importante indicar que la provincia del Guayas es la que presenta un incremento mayor en el número de los teléfonos inteligentes (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

Los datos del INEC en cuanto al acceso a la tecnología, información y comunicación indican que 1.081.620 personas en Ecuador en el año 2013 utilizan alguna de las plataformas de redes sociales. Además es importante señalar que entre las actividades de negocios más realizadas vía internet se encuentran las transacciones bancarias, los pagos de servicios y las compras de algún tipo de producto.

CAPÍTULO IV

LA RENTABILIDAD FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DEDICADAS A LA VENTA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS POR INTERNET, CASO MARKETING ON LINE S. A.

4.1 La empresa: aspectos generales

Es una agencia exitosa de servicios a nivel de *Marketing Digital*, cuyas ideas innovadoras hacen que cada día se generen experiencias en estrategias digitales, publicidad online y servicios tecnológicos. Conformada por un grupo de más de 35 personas capacitadas, que trabajan con pasión diseñando y creando proyectos de marca en comunicación digital, las mismas que ayudan a sus clientes a fortalecer el vínculo publicitario entre su marca y el consumidor.

Se especializan en el desarrollo de ideas estratégicas y en producir soluciones creativas, a través de alternativas múltiples que enriquecen la experiencia de marca en los consumidores, generando interacción constante entre ellos.

4.2 Misión y visión

Entre su perfil empresarial, tienen definida su misión y visión:

Misión: Crear Ideas innovadoras, creativas y brindar a sus clientes un trabajo de interacción y experiencia en comunicación digital.

Visión: Ser una empresa consolidada en el mercado nacional y tener posicionamiento y reconocimiento en el mercado externo.

4.3 Políticas empresariales

Dentro de las políticas de la empresa se considera lo siguiente:

- Piensa en el usuario y lo demás vendrá solo.
- No hay nada mejor que el afán de superación.
- Es mejor ser rápido que lento.
- La democracia es una buena forma de gobierno para la web.
- Las respuestas pueden llegar a cualquier lugar.
- Siempre hay más información por descubrir.
- La necesidad de información traspasa todas las fronteras.
- Ser muy bueno no basta.

4.4 Organigrama estructural de la empresa

La empresa tiene siete direcciones, un contador y un auditor tipo staff, como estructura básica organizacional, dentro de los cuales, la Dirección de Tecnología, Medios y de Cuenta, tienen un papel diferenciado dentro de la compañía. En los anexos se expone el orgánico funcional completo (Anexo 1).

4.5 Estrategia de negocios y comercialización por el Internet

La empresa, cuenta con tres líneas de negocios, Marketing Digital, Medios Digitales, BTL Tecnológico. A continuación, se procede a realizar una breve explicación de la línea de negocios de la empresa:

Marketing Digital

Es la primera línea de negocios de Marketing On line S.A., se enfoca en desarrollar estrategias de *Marketing Digital* que permitan alcanzar los

objetivos de sus clientes. A través de micro-sitios, interactivas páginas Web y redes sociales, se genera comunidades involucradas e identificadas con las acciones de sus marcas, donde se ofrece:

- Creatividad Digital: donde brindan propuestas integrales de comunicación en el mundo digital.
- Diseño Digital: planificación y diseño Web para comunicaciones digitales.
- Estrategia Digital: se utiliza una gran cantidad de herramientas para definir exitosos planes de Marketing Digital.
- Redes Sociales: ayudan a sus clientes a integrar los medios sociales dentro de su modelo de negocio.
- Relaciones Públicas Digitales: generan contenido de valor y monitoreo, menciones de marcas, coberturas digitales, administración de reputación y planes de crisis digitales.
- Desarrollo Web: desarrollo de aplicaciones Web (HTML5, PHP, Java y NET) y aplicaciones móviles (Android y iOS).
- Analítica Web: brinda la capacidad de recopilar y entender la información digital.
- Posicionamiento Web: utilizan las mejores tácticas SEO para posicionar las marcas.

Medios Digitales

Es la segunda línea de negocios de Marketing On Line S. A., está dedicada a la planificación y compra de espacios publicitarios digitales como: móviles, redes sociales, videos Web y pantallas táctiles.

Cuentan con personal especializado en medios digitales cuya visión y proceso estratégico permite a sus clientes alcanzar eficientemente a su público objetivo y maximizar el retorno de su inversión donde se ofrece:

- Planificación Digital: ayudan a crear una exitosa estrategia de medios.
- Publicidad Digital: tiene acuerdos con los medios más influyentes del mercado digital nacional e internacional.
- Investigación de Mercados Digitales: brindan un amplio conocimiento del grupo objetivo al que usted desea llegar.
- Análisis de Estadísticas Digitales: ofrecen una completa comprensión y provecho de los beneficios que brindan los medios digitales.

BTL Tecnológico

Es la tercera línea de negocios de Marketing On Line S. A., que permite brindar soluciones tecnológicas y audiovisuales a nuestros clientes, donde ofrecen:

- Advergames: crean videojuegos para promocionar marcas, productos, organizaciones e ideas.
- Móviles: diseñan, planifican y producen aplicaciones móviles que fortalecen la relación de sus clientes con sus consumidores.
- Producción Digital: producción de contenidos para medios digitales.
- Postproducción Digital y 3D: manipulación de material audiovisual digital en actividades como: Motion Graphics, Vfx, Tracking 2D-3D, Rigging y Web 3D.

- BTL Tecnológico: tecnología que permite desarrollar experiencias de marca con alta dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad.

4.6 La competencia en el mercado local

En Ecuador, el sector de las empresas que ofrecen el marketing digital se ha visto incrementado, debido a que cada día más empresas se unen a este sector estratégico, publicando en la web sus servicios publicitarios.

A continuación se mencionan unas cuantas empresas de la competencia:

1. Laika Agencia Creativa Digital.
2. Agencia Paradais.
3. De Maruri Publicidad.
4. Geeks Ecuador.
5. Véritas DDB Ecuador.
6. Agencia la Facultad.
7. Ogilvi Saltiveri.
8. Publicitas.
9. Domo Soluciones Web.
10. Creacional Web.

4.7 Análisis FODA

El análisis de la matriz FODA, permite gestionar, conocer, llevar a la práctica, todo lo relacionado a la administración en general. Además permite evaluar lo necesario de lo factible, analizando detalladamente toda la información que la empresa es capaz de procesar y convertirla en oportuna, útil, tanto para los usuarios internos como externos.

Si se aplica, la matriz FODA al sector de las empresas de marketing digital, se puede decir que:

Fortalezas:

- Ser los principales impulsores y encargados del servicio que se brinda, con personal joven, capacitado y con ideas de innovación.
- Tener emprendimiento y posicionamiento dentro de las redes sociales.
- Capacitación constante sobre marketing digital, redes sociales y estudios a fines.
- Conocimiento sobre hardware y software.
- Evaluar la nueva psicología del consumidor.
- Trabajar con empresas de objetos totalmente diversos, a nivel nacional e internacional.
- Tener reconocimiento a nivel nacional e internacional por la obtención de premios dentro de la industria publicitaria.

Oportunidades:

- Gran necesidad de difusión del marketing en la actualidad.
- Altos requerimientos de empresas innovadoras que están apostando a esta herramienta para crear su ventaja diferencial.
- El alcance y uso del internet.
- El trabajo interactivo hace que el personal tenga menos tiempo ocioso.
- La sociedad demanda respuestas y soluciones en tiempo real.

- La globalización, las telecomunicaciones y las redes adquieren cada vez mayor posicionamiento en la mente de cada inversor.
- En este mercado hay gran control y herramientas de análisis del resultado.
- Requiere de inversiones de capital reducidas y suele tener pocos gastos lo que ofrece un retorno de la inversión en el corto plazo.
- Gran necesidad de pequeñas y medianas empresas de asesorarse y ampliar su participación en los medios.

Debilidades:

- Se encuentran en una región donde la mayoría de las empresas son pequeñas y aún no deciden implementar el marketing a gran escala.
- La imposibilidad de conocer a sus clientes personalmente les torna difícil generar la confianza suficiente.
- Es prácticamente imposible concretar clientela por el “boca a boca” por todo lo previamente mencionado.
- La extremada exigencia de los clientes hacen que el personal se sienta inconforme y se genere mucha rotación en un periodo.

Amenazas:

- Los hábitos de lectura del consumidor no están direccionados a este tipo de información en general.
- Algunas empresas de marketing pueden acaparar gran porción de mercado.
- Es un servicio relativamente nuevo por lo que muchas empresas no lo consideran imprescindible para su vida comercial.

- Hay gran cantidad de empresas emergentes que ofrecen el mismo servicio a un costo muy bajo.
- La Ley de Comunicación vigente.
- Gran riesgo de suplantar la identidad a través de las redes sociales.
- Probabilidad de que la información del cliente sea hackeada, pues se encuentra almacenada en servidores en el exterior o en la denominada nube.

4.8 Análisis financiero y económico sobre la actividad empresarial

Para efectuar el análisis de la empresa Marketing On Line S. A., se realizará de acuerdo a los ejercicios económicos, donde se podrá evidenciar los movimientos financieros y sus ventas. A continuación el desarrollo:

Año 2009

Es el año de creación de la empresa. Sus actividades inició desde septiembre de 2009, donde se evidencia como resultado del ejercicio económico una pérdida de USD 438,87 dólares, cerrando los saldos de las cuentas por cobrar a clientes por un valor de USD 462.40 y de activos, con una cifra de USD 7.758,33 dólares.

Cuadro No. 6 Estado de Situación Financiera - Año 2009

Activos (USD)		Pasivos y Patrimonio (USD)	
Activo Corriente	2.713,37	Pasivo Corriente	7.997,20
<u>Activo no Corriente</u>	<u>5.044,96</u>	<u>Patrimonio</u>	<u>- 238.87</u>
Total Activo	7.758,33	Total Pas.+ Patr.	7.758,33

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En el campo de las ventas de sus servicios, reflejó un ingreso de USD 10.733,00 dólares, que guardando relación con sus costos y gastos totales superaron a los ingresos, con un monto de USD 11.171,87 dólares, alcanzando una pérdida del ejercicio económico.

Cuadro No. 7 Estado de Resultados Integral - Año 2009

No.	DETALLE	VALORES EN USD
1	INGRESOS NETOS	10.733,00
2	COSTO DE VENTAS	8.516,51
3	GASTOS TOTALES OPERACIONALES	2.589,81
4	GASTOS TOTALES NO OPERACIONALES	65,55
4	PÉRDIDA DEL EJERCICIO	-438,87

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Año 2010

En el año 2010, la empresa Marketing On Line S. A., registró un ingreso por prestación de servicios de USD 186.358,03 dólares, con un costo de 68.106,49 dólares y un gasto en operaciones al giro del negocio de USD 45.012,29 dólares, más gastos no operacionales de USD 1.808,04 dólares, obteniendo una utilidad de USD 45.539,31 dólares.

Cuadro No. 8 Estado de Resultados Integral - Año 2010

No.	DETALLE	VALORES EN USD
1	INGRESOS NETOS	186.358,03
2	COSTO DE VENTAS	68.103,49
3	GASTOS TOTALES OPERACIONALES	45.012,29
4	GASTOS TOTALES NO OPERACIONALES	1.808,04
5	UTILIDAD ANTES DE 15% P. TRABAJ.	71.434,21
6	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	60.719,08
7	UTILIDAD DEL EJERCICIO	45.539,31

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Mientras que en sus activos registró la cifra de USD 91.845,06 con un valor de cuentas por cobrar clientes por USD 27.234,09 con un pasivo de USD 45.944,62 dólares, lo que significa que el patrimonio de la empresa fue de 45.900,44 dólares.

Cuadro No. 9 Estado de Situación Financiera - Año 2010

Activos (USD)		Pasivo y Patrimonio (USD)	
Activo Corriente	81.805,51	Pasivo Corriente	45.944,62
Activo no Corriente	56.546,29	Capital	800,00
		Resultado anterior	- 438,87
		Resultado Ejercicio	45.539,31
Total Activo	91.845,06	Total Pas+Patrim.	91.845,06

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Año 2011

Para el año 2011, la empresa registró un ingreso por prestación de servicios de USD 355.618,43 dólares, con costo de 128.734,60 y un gasto en operaciones al giro del negocio de USD 168.405,19 dólares, más gastos no operacionales de USD 4.006,59 dólares, obteniendo una utilidad de USD 54.472,05 dólares.

Cuadro No. 10 Estado de Resultados Integral - Año 2011

No.	DETALLE	VALORES EN USD
1	INGRESOS NETOS	355.618,43
2	COSTO DE VENTAS	128.734,60
3	GASTOS TOTALES OPERACIONALES	168.405,19
4	GASTOS TOTALES NO OPERACIONALES	4.006,59
5	UTILIDAD ANTES DE 15% P. TRABAJO	54.472,05
6	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	46.301,24
7	UTILIDAD DEL EJERCICIO	30.688,94

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En cambio que la cifra de sus activos registró el valor de USD 138.243,45 con una cuenta por cobrar clientes de 33.750,42 con un pasivo de USD 61.654,07 dólares, lo que significa que el patrimonio de la empresa fue de 76.589,38 dólares.

Cuadro No. 11 Estado de Situación Financiera - Año 2011

Activos (USD)		Pasivo y Patrimonio (USD)	
Activo Corriente	81.805,51	Pasivo Corriente	61.654,07
Activo no Corriente	56.437,94	Capital	800,00
		Reservas	4.553,93
		Resultados anteriores	40.546,51
		Resultado Ejercicio	30.688,94
Total Activo	138.243,45	Total Pas+Patrim.	138.243,45

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Año 2012

En el ejercicio fiscal del año 2012, la empresa registró un ingreso por prestación de servicios operacionales de USD 707.138,12 dólares con ingresos no operacionales de USD 12,08 dólares.

Además, con un costo de 245.834,96 dólares y en la cuenta de gastos en operaciones registró el valor de USD 371.042,74 dólares, más gastos no operacionales de USD 19.267,34 dólares, obteniendo una utilidad de USD 71.005,16 dólares.

Cuadro No. 12 Estado de Resultados Integral - Año 2012

No.	DETALLE	VALORES USD
1	INGRESOS OPERACIONALES	707.138,12
2	INGRESOS NO OPERACIONALES	12,08
3	COSTO DE VENTAS	245.834,96
4	GASTOS TOTALES OPERACIONALES	371.042,74
5	GASTOS TOTALES NO OPERACIONALES	19.267,34
6	UTILIDAD ANTES DE 15% P. TRABAJ.	71.005,16
7	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	60.354,39
8	UTILIDAD DEL EJERCICIO	42.754,65

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En cambio, la cifra de sus activos registró el valor de USD 234.150,23 con una cuenta por cobrar clientes de 102.399,34 un pasivo de USD 114.806,20 dólares, lo que significa que el patrimonio de la empresa fue de USD 119.344,03 dólares.

Cuadro No. 13 Estado de Situación Financiera - Año 2012

Activos (USD)		Pasivo y Patrimonio (USD)	
Activo Corriente	171.252,45	Pasivo Corriente	114.806,20
Activo no Corriente	62.897,78	Capital	800,00
		Reservas	4.553,93
		Resultados anteriores	71.235,45
		Resultado Ejercicio	42.754,65
Total Activo	234.150,23	Total Pas+Patrim.	234.150,23

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Año 2013

Para el año 2013, la empresa registró un ingreso por prestación de servicios en operaciones de USD 1' 156.038,38 dólares con ingresos no operacionales de USD 1.600,32 dólares. Además, su costo de venta fue de 407.429,85 dólares y en la cuenta de gastos en operaciones registró el

valor de USD 982.149,15 dólares, más gastos no operacionales de USD 28.938,16 dólares obteniendo una utilidad de USD 146.551,39 dólares, es decir, se duplicó con relación al año anterior (2012).

Cuadro No. 14 Estado de Resultados Integral - Año 2013

No.	DETALLE	VALORES USD
1	INGRESOS OPERACIONALES	1.156.038,38
2	INGRESOS NO OPERACIONALES	1.600,32
3	COSTO DE VENTAS	407.429,85
4	GASTOS TOTALES OPERACIONALES	574.719,30
5	GASTOS TOTALES NO OPERACIONALES	28.938,16
6	UTILIDAD ANTES DE 15% P. TRABAJ.	146.551,39
7	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO RENTA	124.568,68
8	UTILIDAD DEL EJERCICIO	94.163,57

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

En cambio que la cifra de sus activos registró el valor de USD 320.006,62 con una cuenta por cobrar clientes de USD 190.068,49 con un pasivo de USD 106.499,02 dólares, lo que significa que el patrimonio de la empresa fue de USD 213.507,60 dólares.

Cuadro No. 15 Balance General - Año 2013

Activos (USD)		Pasivo y Patrimonio (USD)	
Activo Corriente	237.314,71	Pasivo Corriente	106.499,02
Activo no Corriente	82.691,91	Capital	800,00
		Reservas	4.553,93
		Resultados anterior	113.990,10
		Resultado Ejercicio	94.163,57
Total Activo	320.006,62	Total Pas+Patrim.	320.006,62

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

A continuación se realiza un análisis del Margen de Utilidad que obtiene la empresa comparando sus ingresos operacionales vs su Costo de Ventas.

Cuadro No. 16 Margen de Utilidad (USD) – Periodo 2009-2013

CUENTAS	2013	2012	2011	2010	2009
INGRESOS	1,156,038.38	707,138.12	355,618.43	186,358.03	10,733.00
COSTO VENTAS	407,429.85	245,834.96	128,734.60	68,103.49	8,516.51
UTILIDAD BRUTA	748,608.53	461,303.16	226,883.83	118,254.54	2,216.49
MARGEN DE UTILIDAD	65%	65%	64%	63%	21%

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

De acuerdo a los datos que se muestran en el cuadro anterior se puede decir que el Margen de Utilidad ha sido creciente de un año a otro, como podemos observar en el año 2009 era del 21% terminando en el año 2013 con un margen del 65%, adicionalmente vemos que la Utilidad Bruta ha aumentado con relación al inicio del negocio.

A continuación se demuestra el comportamiento de los gastos de la empresa Marketing On Line S. A., desde el año 2009:

Cuadro No. 17 Detalle de los gastos (USD) – Periodo 2009-2013

CUENTAS	2013	2012	2011	2010	2009
COSTO DE VENTAS	407,429.85	245,834.96	128,734.60	68,103.49	8,516.51
GASTOS DE PERSONAL	447,781.42	291,314.08	150,080.42	35,111.98	1,354.85
GASTOS POR SERVICIOS DE TERCEROS	23,962.39	16,289.16	3,499.99	824.99	0.00
GASTOS SERVICIOS BASICOS	12,430.06	10,633.74	2,650.75	1,750.97	219.91
GASTOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	19,522.35	9,861.18	1,210.00	469.78	0.00
GASTOS DE MOVILIZACION Y REPRESENTACION	30,348.07	15,647.73	2,103.36	908.43	265.17
GASTOS BANCARIOS Y FINANCIEROS	10,429.62	6,170.53	995.30	162.23	58.07
GASTOS DE OFICINA	9,122.03	8,664.67	1,162.61	1,196.89	443.91
GASTOS POR CONTRIBUCIONES, CUOTAS	4,331.25	2,200.29	920.59	789.25	60.00
OTROS GASTOS	7,250.45	1,591.09	1,125.83	1,034.18	
GASTOS DE DEPRECIACION	9,541.66	8,670.27	4,656.34	2,763.59	187.90
OTROS GASTOS NO OPERACIONALES	28,938.16	19,267.34	4,006.59	1,808.04	65.55
TOTALES	1,011,087.31	636,145.04	301,146.38	114,923.82	11,171.87

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Como se puede evidenciar uno de los principales gastos que se generan en este tipo de negocio son los del personal, en el cual se encuentra incluido los sueldos y salarios; para poder realizar un análisis sobre este rubro se puede mencionar que en el 2009 la empresa inició con solo 3 empleados, con un gasto de 1,354.85 USD.

En el 2010 la empresa realizó nuevas contrataciones por lo que contaba con 5 trabajadores generando un gasto de 35,111.98 USD.

En el año 2011 se puede observar que los gastos por sueldos se incrementaron cuatro veces más con relación al 2010 llegando a una cifra de 150.080,42 USD debido a que su número de empleados subió a 18 personas.

En el 2012 se observa un valor de sueldos de 291,314.08 USD superior en 1.94 veces en comparación al 2011 esto se debe a que nuevamente aumentó el número de empleados pasando de 18 en el 2011 a 25 empleados en el 2012.

Mientras que en el año 2013 el rubro de sueldos y salarios alcanza un valor de 447.781,42 USD mayor en 1.54 al 2012 con una nómina 35 empleados.

En resumen, se puede concluir que este tipo de negocio ha creado fuentes de trabajo contribuyendo al desarrollo económico local y del país de tal manera que a medida que los ingresos aumentan en la empresa, se necesita más personal para atender la demanda que tiene el mercado local, así también se puede observar que el sueldo que percibe cada persona que labora en esta empresa son relativamente altos puesto que se requiere personal capacitado en este campo que es amplio, pero al ser un negocio nuevo hay un determinado grupo de personas que están capacitados para cubrir las necesidades que se requiere.

4.9 Análisis de la rentabilidad financiera

En este apartado se evidenciará la utilidad de la empresa desde el año 2009 hasta el año 2013, conforme el siguiente detalle:

Cuadro No. 18 Comportamiento de la utilidad – Años 2009-2013

AÑOS	PÉRDIDA(USD)	UTILIDAD(USD)	INCREMENTO	BAJA
2009	438,87			
2010		45.539,31		
2011		30.688,94		33%
2012		42.754,65	39%	
2013		94.163,57	120%	

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

El primer año registró una pérdida de USD 438,87 dólares, mientras que el resto de los años (2010 al 2013) registró utilidades variables, alcanzando la mayor utilidad el año 2013 con la cifra de USD 94.163,57 dólares, con un incremento del 120% con relación al año 2012.

A continuación se expresarán algunos indicadores financieros aplicados a la empresa, objeto del caso de estudio que evidenció mayor relevancia financiera:

Cuadro No. 19 Índices financieros – Años 2009-2013

		AÑOS				
INDICADOR	FÓRMULA	2013	2012	2011	2010	2009
Índice liquidez	AC/PC	1,70	1,49	1,33	1,78	0,34
Capital de trabajo	AC-PC	130.815,69	56.446,25	20.151,44	35.860,89	-5.283,83
Endeudamiento	(PT/AT)*100	46,62%	49,03%	44,60%	50,02%	105,81%
Endeudamiento patrimonial	PT/PtT	0,87	0,96	0,8050	1,00	-33,48
Rotación de cobranza	(Venta a crédito)/(cxc)	6,08	6,91	10,54	6,84	23,21
Período promedio cobranza	(cxc)/(Vta a crédito/360)	59,18	52,13	34,17	52,61	15,51
Rotación del activo	Ventas netas/Activo total	2,89	3,02	2,57	3,30	2,13
Rentabilidad Neta de Ventas	Utilidad Neta/Ventas	0,08	0,06	0,09	0,24	-0,04
Rentabilidad del patrimonio	(Utilidad Neta/PtT)*100	44,10%	35,82%	40,07%	99,21%	0,00%
Rentabilidad del activo	Utilidad Neta/Activo Total	23,54%	18,26%	22,20%	49,58%	-5,66%
Rentabilidad Financiera	(Ventas/AT)*(UAI/ Ventas)*(AT/PtT)*(UAI/UAII)* (Utilidad Neta/UAI)	44,10%	35,82%	40,07%	99,21%	0,00%

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Abreviaturas:

AC: Activo Corriente
PC: Pasivo Corriente
AT: Activo Total
PT: Pasivo Total
PtT: Patrimonio Total

cxc: Cuentas por Cobrar Clientes
Utilidad Neta: Utilidad Neta
UAI: Utilidad Antes de Impuestos
UAII: Utilidad Antes de Interés e Impuestos
Utilidad Distrib: Utilidad a Distribuir

De acuerdo al Cuadro No. 19, Índices financieros correspondientes a los años 2009 al 2013 se puede observar lo siguiente:

- **Índice de Liquidez:** es una medida de relación entre el Activo Corriente y el Pasivo Corriente, permite saber cuántas veces se cubre el pasivo de corto plazo con los activos de corto plazo; en el caso de la Empresa Marketing On line S.A al final del año 2009 contaba con solo 0.34 USD, disponibles para cubrir sus obligaciones, esto se debió a que la empresa inició con su giro de negocio en septiembre de ese año; no obstante se puede observar que con el paso de los años su liquidez se va incrementando, llegando a obtener en el 2013, 1.70 USD disponibles para respaldar sus obligaciones en el corto plazo, comprobando de esta manera que la empresa tiene capacidad de pago en el corto plazo.

- **Capital de Trabajo:** se obtiene restando del Activo Corriente menos Pasivo Corriente y representa los recursos con los que dispone la empresa para poder realizar su giro normal de operaciones. En este caso se puede observar que durante los 5 años de la empresa Marketing On Line S.A se va incrementado sucesivamente finalizando en el 2013 con 130,815.69 USD como su capital de trabajo y de esta manera puede cubrir sus necesidades del giro del negocio tanto en gastos del personal como también en reposición de herramientas tecnológicas. En el año 2009 este factor fue negativo, de ahí para el año 2011 la empresa tuvo la menor cantidad de Capital de Trabajo, con la suma de 20,151.44 USD, esto se debió al endeudamiento mayor.

- **Endeudamiento**
 1. **Endeudamiento del Activo:** se obtiene dividiendo el Pasivo Total para el Activo Total, en el cual se determina el nivel de

participación que tienen los acreedores sobre el activo. En el caso de la empresa Marketing On Line S.A se ve reflejado que la participación de los acreedores y en el año 2013 representan un 46.62% del activo.

2. **Endeudamiento del Patrimonio:** esta medida se consigue dividiendo el Pasivo Total para el Patrimonio Total, obteniendo así el nivel de deuda que tienen los propietarios de la empresa frente a terceros o acreedores. De acuerdo a los valores que se reflejan, la empresa Marketing On Line S.A tiene comprometido su patrimonio para el año 2013 un 87%; con lo cual podemos concluir que los propietarios de esta empresa podrían cubrir sus obligaciones con su patrimonio.
- **Período promedio de cobranza:** este indicador se realiza dividiendo las cuentas por cobrar para las ventas a crédito y para 360 días, con lo cual se puede obtener el dato de en cuántos días se recupera la cartera, en el caso de Marketing On Line S.A se observa que los días de cobranza se van incrementado de año a año, llegando en el 2013 a 59 días promedio, esto se da principalmente por el aumento en las ventas anuales. Después del año 2009, en el año 2011 se registró el promedio de cobranza más bajo durante el periodo analizado, siendo de 34 días.
 - **Rotación del Activo:** la fórmula para realizar este cálculo es Ventas Netas dividida para el Activo Total, con lo que obtenemos un resultado de cuántas veces se rota el activo en un determinado periodo, para la el caso de Marketing On Line, en el año 2013 vemos que el activo ha rotado 2.89 veces, por lo que se puede interpretar es que por cada dólar que se dispone en el activo que son propiedad de la empresa, generó 2.89 USD de ingresos; mientras que si se analiza la rotación del activo corriente se tiene

que por cada dólar en el activo corriente se generaron 3.64 dólares en ingresos.

- **Rentabilidad Neta de Ventas:** se calcula al dividir la Utilidad Neta para las Ventas, con lo que muestra la utilidad que tiene la empresa por cada dólar de venta, para Marketing On Line S.A en el 2013 se observa que cada unidad de venta obtiene una utilidad de 0.08 dólares.

- **Rentabilidad Neta del Patrimonio:** esta relación es un porcentaje que se obtiene entre la Utilidad Neta y el Patrimonio, con lo que se logra el porcentaje de utilidad que ha tenido el patrimonio. Para Marketing On Line, se tiene que en el año 2013 la rentabilidad obtenida fue del 44.10% esto debido a que las utilidades se han acumulado.

- **Rentabilidad del Activo:** esta medida se obtiene mediante la relación entre la utilidad neta para las ventas multiplicando por las ventas para el activo total y muestra la capacidad que tiene el activo para generar utilidades independientemente del financiamiento utilizado. En el caso de Marketing On Line S.A se puede notar que para el año 2013 los propietarios han obtenido una rentabilidad del 23.54% sobre su inversión. Entre el año 2009 y el 2013 el rendimiento promedio fue de 22.72%, siendo la más alta en el año 2010 con un 49,58% y la más baja en el 2012 con 18.26%; cabe indicar que en el año 2009 el rendimiento fue negativo.

- **Rentabilidad Financiera:** este ratio resulta de la combinación de la rotación de activo, rentabilidad de ventas y otras variables. A través de este ratio se puede identificar el beneficio neto que obtienen los accionistas por la inversión realizada en la empresa. Se puede evidenciar que los resultados obtenidos son iguales al indicador de

rendimiento del patrimonio, así durante los años objeto de estudio hay un resultado variable puesto que desde el año 2010, excepto en el 2011 y 2012 cuando cayó a 40.07% y 35.82% respectivamente debido al aumento de gastos operacionales y el nivel de endeudamiento, en el año 2013 se evidencia un crecimiento que alcanzó el 44.10%.

4.10 Otros aspectos relevantes de la empresa

1. Aporte Tributario

La empresa Marketing Online S.A ha contribuido al estado con el pago del Impuesto a la Renta y del Impuesto a la Salida de Divisas y se detallan a continuación:

Cuadro No. 20 Pago de Impuestos periodo 2009 – 2013

AÑOS	IMP. RENTA (USD)	ISD (USD)
2009	0.00	125.82
2010	15,179.77	2,805.17
2011	15,612.30	5,836.73
2012	17,599.74	11,091.75
2013	18,960.82	16,171.50
TOTAL	67,352.63	36,030.97

Fuente: Estados Financieros de la empresa.

Elaborado por: C.P.A. Maribel Lucero T.

Como se puede apreciar, los valores que se han pagado por impuesto a la renta ascienden a un valor total durante los cinco años objeto de estudio es de 67,352.63 USD; mientras que el Impuesto a la Salida de Divisas es de 36,030.97 USD; y desde el año 2009 hasta el año 2013 se han ido incrementando los valores por este concepto.

2. Certificaciones Tecnológicas

La empresa Marketing Online S.A posee las siguientes certificaciones tecnológicas:

- Desarrollo Web: Estándares W3C.
- Publicidad Digital: Google Adwords, Formatos Búsqueda y Formatos Gráficos, Facebook, Studio Edge.
- Medios Sociales: Hootsuite Partners.

3. Sectores Atendidos

La compañía ha trabajado con empresas pioneras en cada una de sus categorías, desarrollando proyectos de alto impacto a nivel tecnológico y atendiendo múltiples sectores como:

- Inmobiliaria: portales, campañas interactivas, social media, publicidad digital.
- Centros Comerciales: portales, micrositios, social media, videos interactivos, publicidad digital.
- Banca: micrositios, social media, desarrollo de software, videos interactivos, publicidad digital.
- Política: portales, campañas estratégicas online, social media, publicidad digital.
- Consumo Masivo: portales, social media, aplicaciones interactivas, juegos interactivos, virales web, publicidad digital.
- Medios de Comunicación: portales, administradores de contenidos, social media, consultorías, publicidad digital.
- Alimentos: portales, catálogos interactivos, publicidad digital.

- Servicios: portales, micrositios, consultorías, publicidad digital.
- Turístico: micrositios, estrategias de promoción online, social media, publicidad digital.
- Médico: diseño gráfico, portales, micrositios, soporte tecnológico.
- Académico: micrositios, social media, publicidad digital, campañas interactivas.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los conceptos presentados y el análisis realizado en el presente trabajo investigativo, es posible emitir las siguientes conclusiones:

- La hipótesis planteada en el presente trabajo de investigación fue: ***“Las empresas dedicadas a la venta de espacios publicitarios por internet, tienen una rentabilidad financiera en constante crecimiento y contribuyen al desarrollo económico y tributario en el Ecuador”***. Luego de haber analizado los resultados obtenidos se acepta la hipótesis planteada, debido a las razones que se exponen a continuación:
 - En el caso de estudio de la empresa Marketing On Line S.A se puede observar que las utilidades fueron creciendo y sus indicadores expresan liquidez y solvencia sostenible en especial el de rentabilidad financiera pues muestra el desarrollo que ha obtenido la empresa en los periodos de estudio finalizando en el 2013 con un rendimiento del 44.10% y un aumento constante en las ventas. Sin embargo en los años 2011 y 2012 este índice se contrajo debido a un aumento en el nivel de endeudamiento a corto plazo, incremento del costo de ventas y de gastos operacionales (sueldos) lo cual provocó que disminuyera la utilidad; pero en el año 2014 y 2015 sigue en crecimiento.
 - En cuanto al aporte al desarrollo económico se puede decir que la empresa de Marketing On Line S.A ha generado nuevas fuentes de trabajo, que año a año se han realizado nuevas contrataciones de personal debido a que la empresa se ha posesionado en el

mercado y ha conseguido clientes potenciales por lo que se ha visto en la necesidad de crear departamentos especializados para atender todas y cada una de las diversas exigencias de los clientes, e incluso poder seguir a la vanguardia tecnológica pues en este tipo de negocios la tecnología cada vez va cambiando y debe estar capacitado para seguir innovando y ofreciendo nuevos productos al mercado.

- En cuando al aporte Tributario, se puede decir que la empresa de Marketing On Line S.A ha obtenido utilidades consecutivas, esto se debe a la cantidad de ingresos por concepto de venta de publicidad digital, lo cual ha causado Impuesto a la Renta, también todas las herramientas y servicios tecnológicos son adquiridos en el exterior por lo que los pagos a estas empresas están sujetos a Impuesto a la Salida de Divisas ISD, de esta manera se está contribuyendo al aporte Tributario del país.
- Las empresas dedicadas a la venta de los espacios publicitarios por internet, convierte al Ecuador en un país que se encuentra relacionado con el marketing digital, generando nuevas oportunidades de emprendimientos, pues este tipo de negocios no requiere de una inversión inicial a gran escala.
- Estas empresas tienen una utilidad superior al 60% con una excelente administración y estrategia de negocios de mercado, optimizando sus recursos con las nuevas herramientas tecnológicas que ofrece el internet para todos los campos con resultados excelentes.
- Se puede concluir que las reformas tributarias que el Estado ecuatoriano ha aplicado desde el año 2007 hasta la presente fecha, han tenido un impacto inelástico en la demanda de la prestación de los servicios en materia del marketing digital, por lo que se podido acceder sin dificultad a adquirir estos servicios.

RECOMENDACIONES

De conformidad con las apreciaciones y los parámetros presentados en el este trabajo de investigación y en concordancia con las conclusiones expresadas se precisan las siguientes recomendaciones:

- Las empresas que venden sus bienes y servicios a través de los espacios publicitarios por internet no deben disminuir la contratación del personal como lo realizan las empresas tradicionales, porque esto demanda mayor participación de la sociedad a través de las ofertas laborales, para esto se debería tener en cuenta conseguir alianzas con empresas que realicen actividades complementarias y poder ofrecer servicios integrales que permitan abrirse a nuevos mercados al mismo tiempo que se comparte el riesgo.
- Debido a que este tipo de empresas presentan indicadores financieros razonables, contando liquidez y solvencia sostenible, deben considerar crear más líneas de negocios o productos, con la finalidad de incrementar sus utilidades y crear plazas de empleos.
- Para competir con el líder del mercado la empresa debe utilizar estrategias de costos bajos, eficiencia, agilidad y calidad. Otra estrategia de penetración es implementar campañas novedosas en redes sociales.
- Las empresas de publicidad digital deben estar de manera constante, actualizando su tecnología y capacitando a sus colaboradores, pues, este es un negocio que va junto con la vanguardia tecnológica. Se debe mantener una permanente mejora

en la página web de la empresa y desarrollar un diseño para utilizarse desde distintas plataformas y que permita una efectiva interacción con los clientes.

- El gobierno debería implementar herramientas de seguridad informáticas que permitan controlar la suplantación de identidad que se realiza por internet a las empresas, en el caso de Marketing On line S.A se presentó este inconveniente a pesar de que se tenía registrada la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.
- De acuerdo al caso de estudio de Marketing On Line S.A se recomienda que controle y tenga una mejor gestión en el manejo de la cartera de clientes pues como se puede observar que se está incrementando los días de recuperación de la misma, tardándose en el 2013 casi 60 días, lo ideal sería implementar un método, basado en la priorización de las cuentas según las posibilidades de cobros y la rentabilidad.
- La empresa de Marketing On Line S.A debería renovar las certificaciones con las que cuentan actualmente ya que generalmente son de dos años y a su vez obtener más certificaciones tecnológicas no solo para sus ejecutivos sino también para sus subordinados, tales como Google Adwords, Google Analytics de tal manera que puedan brindar un mejor servicio a sus clientes actuales y puedan captar nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Aguirre Gómez Luis Alberto, Econ. Manual de financiamiento para empresas. Primera edición. Ecuador. (2011).
- ❖ Asamblea Constituyente del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador. Registro Oficial No. 449 del 20 de octubre del año 2008. Quito – Ecuador. (2008).
- ❖ Asamblea Nacional del Ecuador. Reglamento de Aplicación a la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interna. Registro Oficial No. 209, del 8 de junio del año 2010. Quito – Ecuador. (2010).
- ❖ Banco Central del Ecuador. Estadísticas generales, mercados financieros. Página web: www.bce.fin.ec. Ecuador. (2013).
- ❖ Castillo, María Fernanda. Innovación empresarial. Tercera edición. Editorial Pearson. Cali – Colombia. (2008).
- ❖ Chiavenato, Idalberto. Administración en los nuevos tiempos. Editorial Campus Limitada. Bogotá – Colombia. (2002).
- ❖ Cohen, M. Economía para emprendedores. Editorial Grupo Castilla. España. (2006).
- ❖ Collín, Simon. E-marketing. Primera edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. México. (2007).

- ❖ Goxens A, M. A. Enciclopedia práctica de economía. Océano Grupo Editorial. Barcelona. (2005).
- ❖ Greespan, A. La revolución en la información tecnológica. Editorial Boston College. USA. (2000).
- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). Estadísticas del censo económico. Página web: www.inec.gob.ec. Guayaquil – Ecuador. (2014).
- ❖ Interactive Advertising Bureau (IAB). Iabnews. Página web: www.iabecuador.com. Ecuador. (2014)
- ❖ Kelly, K. Nuevas reglas para la nueva economía. Editorial Penguin Books, Nueva York – USA. (1999).
- ❖ Marlon Manyá Orellana, Econ. Impuestos. Nuevas reformas tributarias en el Ecuador. Primera edición. Quito – Ecuador. (2012).
- ❖ Perdomo Moreno, Abraham. Planeación Financiera. Editorial Thomson. Madrid – España. (2002).
- ❖ Pérez, Gastón; García, Gilberto; Nocedo, Irma; García, Miariam. Metodología de la investigación educacional. Editorial Pueblo y educación. Habana – Cuba. (2009)
- ❖ Ramírez, Mauricio. Business Lifestyle: emprendimiento y negocios. Tercera edición. UEES. Guayaquil – Ecuador. (2012).
- ❖ Sanz, I. A. Recuperación del euro en el comercio electrónico. Boletín económico No. 2 734 del 1-7 de julio 2002. ICE. Madrid – España. (2002).

- ❖ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Estadísticas generales de las recaudaciones tributarias año 2008. Página web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/87>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Estadísticas generales de las recaudaciones tributarias año 2009. Página web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/87>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Estadísticas generales de las recaudaciones tributarias año 2010. Página web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/87>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Estadísticas generales de las recaudaciones tributarias año 2011. Página web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/87>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Servicio de Rentas Internas del Ecuador. Estadísticas generales de las recaudaciones tributarias año 2012. Página web: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/87>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Superintendencia de Compañías del Ecuador. Estadísticas empresariales. Página web: <http://www.supercias.gob.ec/>. Guayaquil – Ecuador. (2013).
- ❖ Turban, E. Comercio electrónico: Una perspectiva magistral. Editorial Pearson – Prentice Hall. Nueva Jersey – USA. (2004).
- ❖ Van Horne, James. Administración Financiera. Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S. A. Naulcapan de Juárez – México 2011).
- ❖ Varela V., Rodrigo. Innovación empresarial. Tercera edición. Perarson Educación de Colombia. (2008).

ANEXO 1

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA MARKETING ON LINE S.A

