

UNIVERSIDAD MARIANO GÁLVEZ DE GUATEMALA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA EN SISTEMAS DE LA INFORMACIÓN Y CIENCIAS DE LA
COMPUTACIÓN
PROYECTO DE GRADUACIÓN I



JORGE ALEXANDER GARCIA MORALES.
05 DE MARZO DE 2022

ANTECEDENTES

Antecedente 1.

Título: Informe e-País: El comercio electrónico en Guatemala.

Autores: Soledad Alonso Díaz y Guillermo de Manuel Navío.

Este informe e-País pretende servir como reflejo del estado de salud del comercio electrónico en Guatemala, valiéndose para ello de fuentes nacionales e internacionales que ponen de manifiesto tanto datos estadísticos sobre la oferta digital como sobre la demanda de consumidores digitales.

Guatemala cuenta con una población de 17.689.642 habitantes en 2019 según el Instituto Nacional de Estadística de Guatemala y para el 2020 se han estimado 18.065.725 habitantes. Su demografía se concentra mayoritariamente en el departamento de Guatemala donde se encuentra el 20% de la población total del país. Las tasas de penetración de acceso a internet están en continuo ascenso situándose actualmente en un 45% según el estudio eCommerce Report: Latam. En 2018 la velocidad de conexión a internet en el país se encontraba en 18,86Mbps, por encima de la media global de conexión, que es de 16,9 Mbps según la firma Open Signal.

Guatemala cuenta con una brecha digital significativa, muestra de ello es la débil cobertura de la señal 4G que apenas alcanza todo el territorio nacional, lo que requiere mejoras en la infraestructura del país. Para gestionar esta brecha, el Ministerio de Economía ha lanzado un plan de digitalización con el objetivo de facilitar el comercio digital a unas 15.000 micro, pequeñas y medianas empresas en los próximos tres años, con el apoyo de la empresa española Kolau.

Según Statista, Guatemala tiene 11,4 millones de usuarios conectados a internet y 7,9 de estos usuarios son activos en las redes sociales, siendo Facebook la red social más utilizada con 7,4 millones de usuarios. 8,3 millones de guatemaltecos emplean internet para realizar sus compras online. El principal medio de acceso a internet es a través de ordenadores (53%) y mediante teléfonos móviles (46%) y a través de las *tablets* sólo el 1%. De acuerdo al estudio Deeper look conditions and incidence of eCommerce, en 2018, el 88% de la población disponía de teléfono propio, el 65% hacia uso de internet a través de su teléfono y el 62% era usuario de las redes sociales.

En cuanto al perfil del comprador, el tramo de edad que concentra el mayor uso de internet está comprendido entre los 25 y 34 años de edad, seguido muy de cerca por el segmento de 34 a 44 años y con una capacidad adquisitiva media.

En 2018 el comercio electrónico en Guatemala alcanzó una cifra de ventas de US\$900 millones, reportando un crecimiento del 13% respecto a 2017 y la previsión de ventas en el 2020, según Statista, se estima alcancen los US\$1.148 millones.

La mayor parte de las compras online, tienen lugar en Estados Unidos y sólo US\$50 millones de los US\$900 millones reportados en 2018 son compras en portales locales.

En cuanto a las categorías de productos más demandados en el comercio electrónico, destacan los relativos al sector de la moda y electrónica & ocio. Para el 2020 estos segmentos arrojan unos resultados de US\$264 millones y US\$276 millones respectivamente.

En cuanto a la demanda digital en Guatemala, ésta se caracteriza por ser una demanda creciente. Por una parte, la población ha aumentado un 1,9% respecto a enero de 2019 y, las conexiones de teléfonos móviles aumentaron de manera similar en un 1,8% en ese mismo tramo. Del mismo modo, Statista estima que Guatemala pasará de los 8,3 millones de usuarios de eCommerce actuales a los 12,2 millones en 2024.

Un dato interesante, es que, en Guatemala, los consumidores del comercio online, confían por defecto más en las páginas internacionales (58%) que en las nacionales (20%), además de ser conscientes de que, en las mismas, hay mayor diversidad de productos y mejor relación calidad precio y, el envío en general es más económico.

El principal buscador utilizado por los guatemaltecos es Google, seguido de Yahoo. Además, la plataforma digital más usada por los usuarios es Youtube, seguida de Facebook y Whatsapp, convirtiendo a la aplicación de mensajería la más empleada a nivel nacional.

Guatemala cuenta con cierta presencia española online en el país, como por ejemplo las marcas de ropa y moda como Rosa Clará y Zara, Las editoriales españolas como Santillana y Susaeta también se han decantado por tener una fuerte presencia online en el país. Otras empresas de servicios como Mapfre o Interbanco también han hecho una importante apuesta por tener presencia digital.

No obstante, debe tenerse en cuenta que el país enfrenta numerosos retos como las dificultades de pago, debido a la baja tasa de bancarización de la población donde sólo el 17% de la población dispone de tarjeta de crédito o débito¹, dificultades logísticas en cuanto a la entrega de productos y la desconfianza que todavía genera el comercio electrónico. Estas razones, entre otras, han derivado en que Guatemala represente tan sólo un 1% del comercio electrónico total en América Latina, según Statista.

Asimismo, Guatemala no dispone de una legislación que regule el eCommerce, el país no cuenta con regulaciones especiales de carácter tributario y la única ley que trata sobre el comercio electrónico es la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas, Decreto 47-2008, que no es suficiente para determinar claramente las normas aplicables en este ámbito.

Sin embargo, el Ministerio de Gobernación de Guatemala ha publicado recientemente la Estrategia Nacional de Seguridad Cibernética, que se constituye como un primer paso para establecer objetivos basados en el Eje de transformación tecnológico.

Puede afirmarse que la realidad del país está cambiando paulatinamente para superar las reticencias del consumidor, así como de las empresas (Alonso Díaz y Navío 2020).

Antecedente 2.

Título: Nelson Iván Sitán Ajsivinac

Autor: "Propuesta de la estructura organizacional de un departamento de ventas en línea (por internet) para la ONG, Good Neighbors Guatemala"

La Internet y los avances tecnológicos han revolucionado la manera de hacer negocios. Ahora los negocios se encuentran en un entorno que cambia continuamente, que día con día fortalecen la nueva era de la economía digital. Los negocios electrónicos (e-Business en inglés) implican el uso de plataformas electrónicas –intranets, extranets, e internet- para operar. Casi todas las compañías han establecido sitios webs para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos. Otras los usan simplemente para crear relaciones más sólidas con sus clientes. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.

En la actualidad el uso de internet no es más un medio exclusivo de empresas multinacionales, genios de la tecnología o países desarrollados, más bien es un servicio de uso masivo a nivel mundial, casi al punto de ser un bien indispensable para estar comunicado y enlazado con el mundo. Por consiguiente, se puede decir que la internet ha transformado la economía mundial, ya que a través de la tecnología que ofrece y que constantemente está evolucionando, cambia la manera en que la gente vive, aprende, trabaja, juega y consume, siendo esta última una de las áreas con mayor relevancia en los últimos años, ya que la internet ha revolucionado la manera en cómo las personas llevan a cabo transacciones económicas y comerciales, dando lugar a las ventas por internet, las cuales, centralizan el proceso de oferta y demanda y el mercado en el que éstas interactúan en los medios que la internet ofrece, empresas o tiendas online, páginas web y redes sociales.

Según un estudio realizado por el Banco Mundial, en el año 2015, Guatemala es uno de los pocos países de la región que ha experimente un aumento en la pobreza en los últimos años, pasando de 51 por ciento en 2006 a 59.3 por ciento en 2014. Guatemala ha conseguido avances en estabilidad macroeconómica y en la consolidación democrática luego de una cruenta guerra de 36 años. A partir de la Firma de los Acuerdos de Paz en 1996, Guatemala ha mejorado su acceso a mercados extranjeros a través de diversos acuerdos comerciales. El estudio también afirma que, Guatemala, la economía más grande de Centroamérica, se ubica dentro de los países con mayores niveles de desigualdad en Latinoamérica, con altos índices de pobreza particularmente en zonas rurales y entre poblaciones indígenas y con algunas de las tasas de desnutrición crónica y de mortalidad materno-infantil más altas en la región. Existen diferentes iniciativas por parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que buscan reducir la pobreza a través de fortalecer los emprendimientos económicos en las comunidades. Sin embargo, respaldar estas iniciativas con herramientas adecuadas y viables, resulta sumamente importante, lo que permitiría ampliar las

oportunidades de que dichos emprendimientos sean más rentables y sobre todo más beneficiosos para los comunitarios y sus familias.

Venta virtual: Según Steven y Malone en el libro Dirección de Ventas, propone que la “venta virtual es la aplicación de la tecnología de la información para obligar a todos los recursos y capacidades de la empresa a contribuir en el suministro de una solución completa y rápida a todas las necesidades del cliente”. Es la transferencia en línea de un producto, servicio, idea u otro, aun comprador mediante el pago de un precio convenido. También se puede dar una venta virtual “cuando una empresa, organización o persona utiliza un sitio web, o página de internet, para poner sus productos o servicios a la venta y luego, otra empresa, organización o persona utiliza una computadora conectada a internet para comprar esos productos o servicios, se puede decir que las partes han intervenido en una transacción electrónica o venta online”. La venta virtual consiste en ofrecer productos o servicios por internet en donde los posibles compradores pueden conocer los productos, características, beneficios, precios etc. a través de una página de internet; si están de acuerdo con el producto, los términos y las características pueden efectuar la “compra online”.

Automatización de la fuerza de ventas: Es una técnica de uso de software para controlar las ventas, incluye el procesamiento de pedidos, gestión de contactos, el intercambio de información, seguimiento e inspección de inventario, monitoreo de pedidos, gestión de clientes, cumplió los términos del contrato y otros datos importantes para el cliente, pronósticos de ventas, análisis y evaluación del desempeño en los empleados. Las herramientas de automatización de la fuerza de ventas convencional, se adopta rápidamente por toda la organización, convirtiéndose en un instrumento tecnológico para las ventas de elección en los representantes.

Ventajas de compas online: Las compras en línea (por internet) ofrecen diferentes ventajas, entre las que podríamos mencionar las siguientes:

Disponibilidad. Puede comprar a cualquier hora del día, sin dependencia del horario comercial de apertura.

☐ **Comodidad de acceso.** Puede adquirir sus productos desde casa o desde el trabajo, evitando desplazamientos.

☐ **Rapidez.** El acceso a los servicios o productos se realiza sin demora o tramitaciones especiales, por lo que puede obtener lo que necesita al instante.

☐ **Mercado más competitivo.** Internet nos permite localizar diferentes tiendas en todo el mundo que ofrecen un mismo producto o servicio, y comparar precios y servicios añadidos antes de realizar la compra.

☐ **Atención personalizada.** En algunos casos puede crear los servicios/productos a su medida dependiendo de sus necesidades personales.

☐ **Información detallada.** Internet nos permite informarnos con el detalle que necesitemos de las características del producto/servicio que queramos adquirir, pedir opiniones de

consumidores, solicitar demostraciones o compararlo con la competencia (Sitán Ajsvinac 2016).

Antecedente 3.

Título: Desarrollo de una Aplicación Web para Venta de Productos de Pequeños Comercios

Autor: David García García.

En la actualidad numerosos trabajadores autónomos y pequeñas empresas encuentran difícil promocionar sus comercios, así como aumentar los clientes y las ventas de productos. Mientras, las grandes compañías con la ayuda de la publicidad y la venta online han crecido exponencialmente en los últimos años, haciendo más difícil la situación de estos pequeños comercios.

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es el análisis, diseño e implementación de una aplicación web multiplataforma para incrementar el número de ingresos de las pequeñas empresas y autónomos de un barrio San Sebastián de los Reyes. Además, se ha propuesto como objetivo realizar este proyecto de la forma más parecida a un ámbito profesional. Para ello, los gerentes y autónomos de los comercios actuarán como cliente y el autor de este TFG como consultor y desarrollador del proyecto. Gracias a esto, el alumno va a experimentar el trato con un cliente final y las relaciones con este en entornos más abiertos a los encontrados a lo largo del grado, además de tener que cumplir los plazos acordados con el cliente y entregar un producto de calidad.

Descripción de la aplicación: En este apartado se realiza una descripción de la funcionalidad y características que debe tener este proyecto una vez finalizadas todas las iteraciones. Se trata de una aplicación web multiplataforma en la que los comercios y trabajadores autónomos tendrán un espacio individual para darse a conocer dentro de esta plataforma. Además, se incluirá una plataforma de comercio online donde estos comercios y autónomos puedan incluir su propio inventario pudiendo vender lo que se desee dentro de una plataforma estable y con distintos comercios fomentando las ventas.

Una de las características más relevantes es la posibilidad de que en el espacio individual de cada comercio o autónomo sólo se muestre el inventario de este, simulando así que se tiene una web propia, aunque sea dentro de esta plataforma, pero siendo accesible desde cualquier sitio sin necesidad de tener que ser desde el principio de la aplicación. Los espacios personales no serán personalizables, aunque sí se podrán incluir imágenes e información propia de cada comercio para tener todo lo necesario para fomentar sus ventas y darse a conocer en internet.

Esta aplicación constará con distintos tipos de usuarios que podrán realizar unas acciones u otras. En primer lugar, existirán los *empleados* y *administradores*, encargados de la gestión de los comercios registrados, destacar que el empleado tendrá menos permisos que el administrador. Por otro lado, existirá el *usuario*, que tendrá un perfil dentro de la aplicación

y podrá realizar pedidos a los comercios registrados. Para finalizar, existirá un perfil de *superusuario* o *superadministrador* encargado de gestionar toda la aplicación.

Tras el desarrollo de la aplicación y la obtención de los resultados correspondientes, es el momento de extraer todas las conclusiones pertinentes. Con el desarrollo realizado se ha conseguido implementar una aplicación PWA con la funcionalidad básica, pudiéndose mostrar lo que será el producto final con la ayuda del *framework* Nuxt.js. Esta aplicación final ayudará a los autónomos y pequeñas empresas de San Sebastián de los Reyes a fomentar sus negocios siendo un portal para ellos, además de poder vender sus productos dentro de esta aplicación.

El coste económico de lo realizado no se ha cuantificado actualmente, pero hay que destacar que, si el flujo tras la puesta en producción supera los 10GB de transferencia de datos al mes o 1 GB en datos almacenados, esto supondrá un coste aproximado de 20 a 30€ por los servicios ofrecidos en Google Firebase.

En cuanto al esfuerzo realizado ha sido alto debido a las tecnologías usadas y la dificultad del proyecto, ya que el *framework* y la arquitectura *backendless* no habían sido utilizadas antes y supuso un coste de aprendizaje, incluido al de desarrollo. Hay que destacar sobre este tema, que el esfuerzo y dificultad ha disminuido en función avanzaba el proyecto debido al aumento de conocimiento durante este periodo. Por otro lado, el tiempo utilizado para el desarrollo de este proyecto ha sido de aproximadamente 7 meses debido a que el autor de este TFG se encuentra trabajando a jornada completa en una empresa de desarrollo de software y ha supuesto un gran reto para este compaginar ambas tareas en el tiempo.

Otro aspecto que destacar es que se ha procurado realizar la aplicación lo más modular posible con el fin de realizar la integración de las posteriores iteraciones, así como con los posibles proveedores de la forma más sencilla, disminuyendo así el esfuerzo en futuras operaciones. Con respecto a esto, cabe indicar que también se ha procurado seguir un código lo más limpio posible con el fin de facilitar la mantenibilidad una vez el producto final sea puesto en producción. Por otro lado, hay que destacar el agrado del cliente tras las demos realizadas, en especial tras la última, observando un producto cuidado, robusto y con buena base de lo que puede llegar a ser la aplicación final.

Por último, y no menos importante, quiero destacar que este proyecto ha supuesto un gran desafío ya que me he enfrentado a nuevas tecnologías como son Nuxt.js y sus distintas librerías, así como aprender nuevos servicios Firebase ya que, durante el grado se han enseñado algunos de ellos, pero no se ha visto el cómputo total. También me gustaría destacar la complejidad que ha supuesto compaginar el trabajo y la realización de este TFG, han sido momentos de agobio, cansancio y desesperación que han sido superados con el único objetivo de finalizar este proyecto. Además, querría comentar lo que ha supuesto enfrentarse a un proyecto completo con una parte *frontend*, ya que mi trabajo está centrado solo en la parte *backend* y gracias a este proyecto he visto la funcionalidad de los clientes reactivos y sus servicios, lo que me ayuda a comprender mejor el funcionamiento de las aplicaciones en su conjunto (García García 2020).

Antecedente 4.

Título: Diseño de una página web para ventas online de ropa en la empresa BABALU S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Autor: Robert William Rodríguez Lamilla.

A lo largo del tiempo, las ventas por catálogo de ropa se realizan por medio de una revista, ya sea que el personal que forma parte de alguna entidad, se dirija puerta a puerta a promocionar el producto bajo pedido, o si se dispone de un local para poder realizar la misma gestión. Por varios años se ha realizado de esa manera, el cliente mira una revista en la cual contiene diferentes prendas de vestir, cuando haya seleccionado las de su preferencia, el vendedor anota su pedido y le comunica al comprador la fecha aproximada de entrega, puede haber dos formas de entrega del pedido que el cliente se acerque a la dirección acordada con el vendedor, y recibir en domicilio y/o oficina lo que toma un tiempo de uno o dos días.

Sin embargo, con el pasar de los años y la evolución de la tecnología, ahora se dispone de herramientas tecnológicas que ayudan a facilitar la gestión de ventas bajo pedido de ropa por catálogo, y de otro tipo de negocios.

Es por esta razón, que la mayoría de las empresas grandes y pequeñas han optado por incorporar herramientas tecnológicas, algunas usan una computadora con acceso a internet, mientras que otras agregan un dispositivo celular, de acorde a la evolución que han tenido en la era actual para beneficiarse por medio de la tecnología, no obstante, es importante recalcar que la página web representa uno de los instrumentos más utilizados para todo tipo de negocio y una eficiente presentación de todo lo que ofrece al usuario.

- Para la implementación, se debe de tomar en cuentas ciertos aspectos según sus funcionalidades, las cuales se mencionan a continuación:
- Se debe de disponer de un canal de comercialización en el cual se permita adquirir los productos.
- Las compras se tienen que poder realizar de manera ágil, sencilla y fácil.
- Prever algún tipo de inconveniente al momento de la entrega de la mercadería.
- Poder apreciar un catálogo conciso y preciso, sin la necesidad de abombar al usuario a un sin número de páginas.
- Poder adquirir alguna prenda sin tener algún tipo de altercado con el vendedor.
- Poder realizar las compras a cualquier hora, sin restricciones y desde la comodidad de su hogar.

Con la opción de realizar las compras y los pedidos sin tener la necesidad de salir del domicilio, basta con una computadora conectada a internet, para poder visualizar los productos, consultar si así lo desean o adquirirlos.

Sin embargo, por parte de la tienda, el personal autorizado dispondrá de algún tipo de modificación de pedidos a través de la misma vía, es decir, se pondrá en contacto con el

cliente que solicito el pedido según sea el caso, ya sea para confirmarlo, o para realizar algún tipo de promoción por la compra de determinado artículo de vestimenta (Ruiz, 2012).

Debido al cambio en las tendencias de compra, que cada vez se posicionan más en ciudades como Quito y Guayaquil, las empresas han tenido la necesidad de innovar, realizando una mezcla entre lo físico y digital para alcanzar un mayor segmento de mercado. El internet representa una herramienta diversa para alcanzar servicios o realizar compras basado en los cambios del mercado, pero sin duda, uno de los sectores económicos que ha reaccionado de manera más evidente al cambio es el comercio mediante el e-Commerce. De acuerdo a cifras proporcionadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, para el 2016, la interacción comercial generada por medio de sitios web o redes sociales manejó cifras por alrededor de los \$600 millones de dólares, mostrando un crecimiento para el 2017, con un valor de \$800 millones. Entre los artículos más solicitados por medio digital están los servicios de: compra de pasajes aéreos, dispositivos electrónicos, bienes personales, y dentro de todos se destaca la venta de ropa.

A pesar de que, en comparación a mercados desarrollados como el estadounidense, asiático y europeo, en Latinoamérica, el comercio electrónico no ha tenido un elevado crecimiento, en el Ecuador, alcanza un 25% del comercio en general, lo que es una de las cifras más altas de la región. Por lo que se busca aprovechar esta tendencia, para posicionar a la empresa BABALU S.A. con respecto a sus competidores para mejorar sus ventas.

Sistemas de información: En la actualidad, la mayoría de negocios, disponen de un sistema de información digital, es decir, los datos que eran ingresados manualmente en físico, ahora son ingresados por medio de una computadora, que a su vez realiza un análisis e informes que ayudan a la toma de decisiones de la entidad en cuestión en son de una mejora (Kyocera, 2017).

Entre los elementos que forman parte del proceso son:

- Elemento humano
- Hardware y software
- Redes
- Procedimientos y datos.

El conjunto de dichos elementos conforma los sistemas de información, sin embargo, existe algunos que se nombran a continuación, entre los más relevantes:

Sistema de procesamiento de transacciones: Constituyen la parte operacional de una empresa, en él se registran procesos rutinarios que se dan diariamente que consisten en el mejoramiento de la entidad.

Sistema de control de procesos de negocios: Son los que se encargan de llevar el control y monitoreo de los procesos concernientes a la industria o físicos, por ejemplo, la refinación del petróleo (Rodríguez Lamilla 2018).

Antecedente 5.

Título: Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo.

Autores: Sergio Sixto González Rodríguez, Danilo Augusto Viteri Intriago, Aída Margarita Izquierdo Morán, Guillermo Omar Verdezoto Córdova.

En los últimos años el desarrollo en el sector turístico y en especial el hotelero ha sido una prioridad en el acontecer del país, y la Ciudad de Quevedo en particular va tomando fuerza la necesidad de promover esa industria a partir de las bondades que posee, por su relieve geográfico, su potencial económico, y su gastronomía, además de la generación de empleo, que permite atenuar el déficit que existe en el territorio.

Es por ello, que esta investigación va dirigida a analizar y evaluar la gestión administrativa del Hotel Barros, el cual presenta deficiencias que obstaculizan el desarrollo empresarial de la organización, sustentada en la carencia de un plan estratégico, de una estructura organizacional, así como, de una deficiente preparación del personal, para asumir sus tareas de manera adecuada. Se identifica como problema de investigación ¿De qué manera se podrá mejorar el desarrollo empresarial en el hotel Barros?

Mediante esta investigación se plantea como objetivo general elaborar un modelo de gestión para el Hotel Barros de la Ciudad de Quevedo. Alcanzándose el desarrollo e implementación de un modelo de gestión económico que permite al hotel mejorar la situación actual de la empresa, y proyectarse al futuro.

La gestión administrativa como elemento fundamental dentro de la administración, y aspecto aglutinador y sistémico, han sido el soporte y sostén del desarrollo empresarial, económico, social y tecnológico del planeta en los últimos siglos y en especial las últimas décadas. La gestión administrativa es un proceso que contempla cuatro funciones fundamentales: planificación, organización, dirección y control.

Planificación: es la primera función administrativa, consiste en definir las metas, trazar los objetivos, establecer los recursos y las actividades que se desarrollarán en un periodo de tiempo determinado.

Organización: consiste en armar una estructura para distribuir los recursos materiales, financieros, humanos, tecnológicos y de información, para desarrollar su trabajo, y poder alcanzar los objetivos planificados.

Dirección: Incluye la ejecución de las estrategias trazadas, orientando los esfuerzos hacia los objetivos trazados, a través del liderazgo, la motivación y la comunicación.

Control: Consiste en verificar que las tareas previstas estén alineadas con las estrategias planificadas, con el fin de corregir cualquier problema y evaluar los resultados, para un mejor proceso de toma de decisiones.

Chiavenato (2002), define claramente a la organización como la función administrativa con la asignación de tareas, la distribución de tareas a los equipos o departamentos y la asignación de los recursos necesarios a los equipos o departamentos. Este autor concibe a la organización en un espacio en el cual no solo tiene valor lo tangible, porque en esta nueva era existe una apertura a la creación, de forma tal que al observar la evolución de la teoría administrativa se percibe un cambio de enfoque, de forma, un perfeccionamiento al abordar a la organización, su operación y funcionabilidad.

Según Mendoza Briones (2017), la gestión administrativa tiene un carácter sistémico, al ser portadora de acciones coherentemente orientadas al logro de los objetivos a través del cumplimiento de las clásicas de la gestión en el proceso administrativo: planear, organizar, dirigir y controlar.

Para Ramírez (2016), la incorporación de un nuevo modelo de gestión administrativa propone una evaluación preliminar y exhaustiva de la situación actual, de tal forma que se conozcan todos y cada uno de los procesos administrativos desarrollados dentro de la institución y los elementos que intervienen en ellos, tanto personal, como material. *“Su importancia radica en la optimización en la ejecución de los procesos, con la finalidad de acrecentar la calidad y eficacia en la gestión de los servicios que prestan las entidades públicas”*. (Lino, 2014)

El proceso administrativo según, Cruz & Jiménez (2013), es un conjunto de fases o pasos a seguir para darle solución a un problema administrativo, en él encontraremos problemas de organización, dirección y la solución a esto es tener una buena planeación, un estudio previo y tener los objetivos bien claros, para poder hacer del proceso lo menos trabado posible.

En resumen, se puede plantear, que la gestión administrativa es el conjunto de actividades que se realiza para dirigir una organización, mediante la conducción de un conjunto de tareas, recursos y esfuerzos, su capacidad para coordinar y dirigir las acciones y las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la empresa, que permitan prevenir problemas y alcanzar los objetivos planteados.

La toma de decisiones es uno de los factores claves en la gestión empresarial. En las decisiones empresariales no solo se tienen en cuenta las circunstancias internas y externas del entorno organizacional, sino también, el mercado, los proveedores, la cultura organizacional, el liderazgo, el estilo de dirección, la inteligencia del negocio, entre otros (González Rodríguez, y otros 2020).

BIBLIOGRAFIA

Alonso Díaz, Soledad, y Guillermo de Manuel Navío. «Informe e-país: el comercio electrónico en Guatemala.» *Artículo realizado bajo la supervisión de la oficina Económica y Comercial de embajada de España en Guatemala*. Guatemala, 15 de julio de 2020.

García García, David. «Desarrollo de una aplicación web para venta de productos de pequeños comercios.» *Tesis pregrado de Universidad Autonoma de Madrid, España*. Madrid, abril de 2020.

González Rodríguez, Sergio Sixto, Danilo Augusto Viteri Intriago, Aída Margarita Izquierdo Morán, y Guillermo Omar Verdezoto Cordova. «Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del hotel barros en la ciudad de Quevedo.» *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 2020: 32-37.

Rodríguez Lamilla, Robert William. «Diseño de una página web para ventas online de ropa en la empresa BABALU S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2018.» *Proyecto de investigacion de Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología*. Guayaquil, 2018.

Sitán Ajsvinac, Nelson Iván. «Propuesta de la estructura organizacional de un departamento de ventas en línea (por internet) para la ONG, Good Neighbors Guatemala.» *Tesis de pregrado en Universidad de San Carlos de Guatemala*. Guatemala, agosto de 2016.