

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación y Desarrollo

Tema: “E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO
ECONÓMICO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Proyecto de Investigación y Desarrollo, previo a la obtención del Grado
Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional

Autora: Ing. María Gabriela Valencia Toapanta

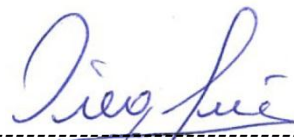
Director: C.P.A. Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg.

Ambato-Ecuador

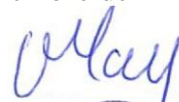
2016

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría

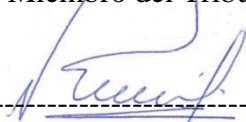
El Tribunal receptor del Problema Profesional presidido por Economista Telmo Diego Proaño Córdova Magister, e integrado por los señores Doctora Vasílica María Margalina Magíster, Economista Héctor Rafael Medina Salcedo Magíster e Ingeniero Héctor Alberto Luzuriaga Jaramillo Magister, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Proyecto de Investigación y Desarrollo con el tema: “E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, elaborado y presentado por la señorita Ingeniera María Gabriela Valencia Toapanta, para optar por el Grado Académico de Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional; una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



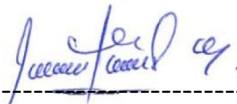
Eco. Telmo Diego Proaño Córdova, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal



Dra. Vasílica María Margalina, Mg.
Miembro del Tribunal



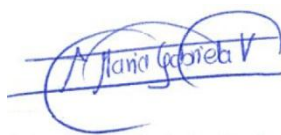
Eco. Héctor Rafael Medina Salcedo, Mg.
Miembro del Tribunal



Ing., Héctor Alberto Luzuriaga Jaramillo, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Proyecto de Investigación y Desarrollo presentado con el tema: E-COMMERCE Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA, me corresponde exclusivamente a: Ingeniera, María Gabriela Valencia Toapanta.



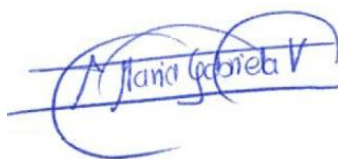
Ing. María Gabriela Valencia Toapanta.

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Proyecto de Investigación y Desarrollo, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ing. María Gabriela Valencia Toapanta.

C.C.1804213336

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO...	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	x
DEDICATORIA.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	xii
EXECUTIVE SUMMARY.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2. Análisis crítico	9
1.2.3 Prognosis	13
1.2.4 Formulación del problema	14
1.2.5 Interrogantes.....	14
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	14
1.3 Justificación	15
1.4 Objetivos	17
1.4.1 Objetivo general.....	17
1.4.2 Objetivos específicos	17

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos.....	18
2.2 Fundamentación Filosófica	29
2.3 Fundamentación Legal	31
2.4 Categorías Fundamentales	33
2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente.....	36
2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente	62
2.5. Hipótesis.....	70

2.6. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis.....	70
---	----

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	71
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	72
3.3. Nivel o tipo de investigación	73
3.4. Población y muestra	75
3.4.1 Población.....	75
3.4.2 Muestra.....	76
3.5 Operacionalización de variables	77
3.6 Recolección de información.....	82
3.6.1. Plan para la recolección de información	82

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación.....	84
4.2 Comprobación de hipótesis.....	105

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones	110
5.2 Recomendaciones.....	112

BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXO 1	122
ANEXO 2	127
ANEXO 3	129
ANEXO 4.....	134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1.1 Cada vez compradores compulsivo	5
1.2 Gasto total del e-commerce en Latinoamérica	5
1.3 Población ha comprado un producto en línea	8
1.4 Porcentaje de personas que tienen acceso al Internet	8
2.1 Nivel de adopción del comercio electrónico	23
4.1 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 1	82
4.2 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 2	83
4.3 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 3	84
4.4 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 4	85
4.5 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 5	86
4.6 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 6	87
4.7 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 7	88
4.8 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 8	89
4.9 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 9	90
4.10 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 10	91
4.11 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 11	92
4.12 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 12	93
4.13 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 13	94
4.14 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 14	95
4.15 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 15	96
4.16 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 16	97
4.17 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 17	98
4.18 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 18	99
4.19 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 19	100
4.20 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 20	101

ÍNDICE DE TABLAS

1.1 Provincias del Ecuador con mayor número de empresas	10
2.1 Comercio electrónico vs. Comercio tradicional	39
3.1 Número de Pymes en Ecuador	73
3.2 Variable independiente: E-commerce	76
3.3 Variable dependiente: Desarrollo económico	78
4.1 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 1	82
4.2 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 2	83
4.3 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 3	84
4.4 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 4	85
4.5 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 5	86
4.6 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 6	87
4.7 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 7	88
4.8 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 8	89
4.9 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 9	90
4.10 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 10	91
4.11 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 11	92
4.12 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 12	93
4.13 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 13	94
4.14 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 14	95
4.15 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 15	96
4.16 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 16	97
4.17 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 17	98
4.18 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 18	99
4.19 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 19	100
4.20 Encuesta aplicada a empresario: Pregunta N° 20	101
4.21 Grafico de la verificación de la hipótesis	105

ÌNDICE DE FIGURAS

1.1 Árbol de problemas	9
2.1 Red de inclusiones conceptuales	30
2.3 Constelación de ideas variable independiente	32
2.3 Constelación de ideas variable dependiente	33
2.4 Hosting a utilizar	43
2.5 SEM – SEO	45
2.6 Contacto y soporte de navegación	47
2.7 Atractivo visual	48
2.8 Breadcruimbing	48
2.9 Interactividad	49
2.10 Links	49
2.11 Carrito de compras	50
2.12 Pie de página	50
2.13 Formulario de compra/registro	51
2.14 Uso de videos	51
2.15 Retención de clientes	53
2.16 Análisis de métricas	54
2.17 Proceso de marketing de redes sociales	55
2.18 Conversión y retención de clientes	56
2.19 Ventas fan page	57
2.20 Tamaño de empresas	66

AGRADECIMIENTO

Es satisfactorio para mí, agradecer a los docentes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato, quienes, han impartido con entusiasmo y total desprendimiento sus conocimientos, y que han servido de manera complaciente a mi desarrollo personal y profesional dejando en mí muy grandes aspiraciones de emprendimiento que servirá para aportar al desarrollo económico de país como el propio.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. Joselito Naranjo, quien me brindó su apoyo constante para la elaboración del presente trabajo.

DEDICATORIA

Con gran satisfacción, es muy grato para mí dedicar este trabajo a toda mi familia, quienes compartieron día a día todas mis alegrías, preocupaciones y éxitos en el transcurso de mi preparación profesional y en especial a mi madre Susy que con su esfuerzo y apoyo supo infundir la dedicación y constancia para lograr mis objetivos y metas. Así mismo dedico este trabajo a mi compañero de vida Santiago, quien con su amor y ayuda incondicional me llenó el valor para concluir esta etapa de mi vida.

María Gabriela

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA Y COMERCIO
INTERNACIONAL

TEMA:

*E-Commerce y su Impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y
Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua*

AUTORA: *Ing. María Gabriela Valencia Toapanta.*

DIRECTOR: *C.P.A. Dr. Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg.*

FECHA: *26 de abril de 2016*

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el e-commerce ha ido evolucionando cada vez más, a razón que el entorno empresarial se ha tornado más exigente con respecto a las necesidades de los clientes, implicando a que las empresas deben estar siempre en la vanguardia de la tecnología con el fin que de apoyo a sus estrategias comerciales definidas.

De acuerdo a la revisión investigativa realizada, se puede encontrar diversos factores perceptuales que pueden motivar a incursionar en el mundo de los negocios en línea.

Según el estudio realizado por García López (2015) en el cual contrasta el volumen de negocios de comercio electrónico sobre el volumen de negocios de comercio al por menor, existe una ventaja en la tendencia de crecimiento a favor de los negocios por Internet, ya que en la crisis que atravesó España desde el año 2007 el comercio electrónico siempre estuvo en ascenso mientras que el comercio al por menor después de dos años retomó su senda de crecimiento.

En la Provincia de Tungurahua las pymes podrían recurrir al uso del e-commerce como una herramienta que fortalezca sus ventas. Para ello, la presente investigación pretende obtener información de las causas por la cual el comercio electrónico no se ha aplicado como una herramienta para mejorar las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua; así mismo el efecto que tiene en el desarrollo económico la no aplicación.

Los resultados se obtuvieron mediante la recolección de datos de una encuesta de veinte preguntas a los empresarios de las pymes y se concluyó que para obtener un desarrollo económico es necesario que las empresas se mantengan en una constante innovación, en lo que hoy se traduce en los negocios por internet.

Así mismo, este estudio quiere recabar el grado de conocimiento de los empresarios sobre el comercio electrónico, su criterio con relación al efecto que tiene en el desarrollo económico de la Provincia de Tungurahua, experiencias adquiridas por compras por internet, y el uso de las redes sociales.

Además, se plantea como objetivo conseguir información acerca de los negocios que desean asumir el reto de las ventas por internet, de igual forma se desea conocer las opiniones de una posible implementación del e-commerce en las pymes de la provincia, otorgándoles las opciones necesarias para su realización.

Finalmente, el presente trabajo tiene como objeto demostrar la existencia de un mercado potencial a nivel provincial y nacional, para que las Pymes de la Provincia de Tungurahua incluyan el e-commerce en sus empresas, ya que permitirá incrementar los ingresos económicos, actualizar sus sistemas informáticos y acoplar los métodos de pago para cancelar el bien y/o servicio otorgado al cliente, permitiendo de esta forma promocionar sus productos por medio de buscadores, páginas web y redes sociales.

Palabras clave: *E-commerce, Pymes, Desarrollo Económico, Internet, Marketing On-line, Tecnologías de la Información y Comunicación, Redes Sociales.*

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
ACADEMIC QUALIFICATIONS UNIT
MASTERS AND INTERNATIONAL TRADE FINANCIAL
MANAGEMENT

TOPIC:

*E-commerce and its Impact on the Economic Development of Small and Medium
Enterprises Tungurahua Province*

AUTHOR: *Engineer, María Gabriela Valencia Toapanta.*

DIRECTOR: *C.P.A. Doctor Joselito Ricardo Naranjo Santamaría, Mg.*

DATE: *26th April 2016*

EXECUTIVE SUMMARY

Currently the e-commerce has continually evolved as business environment has become more demanding with regard to customer needs, which entails companies to be at the forefront of technology in order to support their defined business strategies.

The research reveals that many perceptual factors that can motivate companies to enter in the world of online business can be found.

According to the study performed by García López (2015), which contrasts the turnover of electronic commerce with the turnover of retail trade, there is an advantage in the growth trend for the Internet business since during the Spanish from 2007 electronic commerce had continually rising while the retail business returned to its growth path after two years.

In the province of Tungurahua, SMEs could use e-commerce as a tool to strengthen its sales. For this purpose, this research aims to obtain information on

the reasons why e-commerce has not been applied as a tool to improve sales in SMEs from the province of Tungurahua; likewise the effect of the non-application on the economic development.

The results were obtained by collecting data from a survey of twenty questions to entrepreneurs of SMEs and concluded that for economic development is necessary for companies to remain in constant innovation, which today is reflected in the Internet business.

Also, this study aims to obtain the degree of knowledge of entrepreneurs on electronic commerce, their criteria regarding the effect it has on the economic development of the Province of Tungurahua, experiences gained by shopping online and using networks social.

In addition, it seeks to get information about businesses that want to take on the challenge of Internet sales and seeks also to know the views of a possible implementation of e-commerce in SMEs of the province, providing them with the necessary options for its realization.

Finally, this paper aims to demonstrate the existence of a potential market at a provincial and national level, so that SMEs from the province of Tungurahua include e-commerce in their business, as it will increase income, upgrade their systems computer and add payment methods to cancel the good and / or service provided to the customer, thereby it will permit to promote their products through search engines, websites and social networks.

Keywords: *E-commerce, SMEs, Economic Development, Internet, On-line Marketing, Information Technology and Communication, Social Network.*

INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta en este documento, analiza el e-commerce y su impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

En el primer capítulo, se plantea la problemática que atraviesa el comercio electrónico en la Provincia de Tungurahua, los factores y variables que establecerán los objetivos y justificaciones.

En el segundo capítulo, se detalla todo lo relacionado con el marco teórico del proyecto, empezando con los antecedentes del estudio realizado, fundamentación filosófica, aspecto legal y conceptualización de las variables en estudio, las mismas que servirán de sustento y guía para la ejecución de la investigación.

Del tercer capítulo, se expone la metodología y técnicas de la investigación que se emplearán en el transcurso de la recolección de datos, que serán necesarias para la elaboración del presente proyecto investigativo.

En el cuarto capítulo, en base a las encuestas realizadas a los empresarios de las Pymes de la Provincia de Tungurahua, se aplicarán las fórmulas estadísticas y se visualizarán los resultados en gráficas de pasteles, que servirá en la comprobación de hipótesis a través de la fórmula seleccionada en el proyecto de investigación.

Para finalizar, en el quinto capítulo se emiten las conclusiones derivadas de las encuestas aplicadas a la muestra de estudio, las mismas que tienen una vinculación directa con la interpretación de cada una de ellas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“E-commerce y su impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua”.

1.2. Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1. Macrocontextualización

A mediados de los 90's, con la aparición e implementación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el mundo ha ido cambiado drásticamente y se fueron creando términos y diversas disciplinas, entre ellas el comercio electrónico (e-commerce). El mismo que produjo un giro total en el mercado, convirtiéndolo en global.

Con la intervención de la tecnología en la economía mundial, este paradigma informático obligó a los empresarios a transformar sus unidades, conformando empresas virtuales, rápidas, flexibles y especializadas, lo que se ha denominado pymemización:

De la gran empresa y especialización de la pyme, de tal forma que se presenta la paradoja de que empresas cada vez más pequeñas tengan que abordar mercados más grandes y dispersos, lo que se resuelve apoyándose en las tecnologías de la información y utilizando el comercio electrónico como instrumento. (Cuesta, s.f.)

Las empresas de los países desarrollados han dado apertura y siguen dando paso al comercio en línea, lo que en varias ocasiones han resultado ser una herramienta de salvación y expansión para sus negocios; pero lamentablemente esta estrategia de mercado no ha funcionado como se esperaba en los países en vías de desarrollo.

En países como Malasia, Japón, Estados Unidos y Singapur la consolidación del comercio electrónico ha sido tan fuerte en la actualidad, ya que se habla de una economía digital, mediante el uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

En el año de 1994 cuando la primera tienda comercial abrió sus puertas en el World Wide Web. Ahora 14 años después, en la red existen más de 300.000 sitios comerciales, lo que muestra una gran evolución. Sin embargo, según los expertos en economía, esta es apenas la punta de un iceberg que sigue en crecimiento.

Este mismo crecimiento se ha evidenciado en las ventas, superando los grandes obstáculos existentes, entre ellos la implementación de las Tics y la carencia de medidas de seguridad confiables para transferir dineros en la Web. (CULTURAEMEDELIN, s.f)

Se puede comprender que con la incorporación de este método de venta los empresarios ampliaron sus tiendas comerciales, facilitando a sus clientes acceder de sus bienes y servicios de una manera simple y desde cualquier lugar del mundo.

Según la UNCTAD (2013) “El 95% del comercio electrónico en el mundo se realiza en los países desarrollados; África y América Latina representan el uno por ciento del total comercializado en la red de redes”.

El comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de Telecomunicaciones. [...] no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad on line, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. (Briz & Laso, 2001)

E-commerce es considerado la tendencia del futuro para los países menos desarrollados; por tal razón los gobiernos estatales y empresarios privados tienden a dar prioridad al perfeccionamiento de la infraestructura y a los accesos a las

tecnologías para transformar la Internet como un canal de desarrollo económico y de ventas efectivas.

1.2.1.2 Mesocontextualización

“En Latinoamérica el volumen del comercio electrónico procede fundamentalmente de Brasil, Argentina y México, países donde las transacciones comerciales superan los 12.000 millones de dólares en tres meses”. (CULTURAEDELLIN, s.f)

Si bien en América Latina el e-commerce aún está en desarrollo, en el sentido de las empresas que adoptan este tipo de negocios, la población está tomando consciencia cada vez más acerca de comercio por Internet, y por lo mismo se atreven a utilizarlo.

El comercio electrónico en América Latina, ha experimentado un enorme crecimiento, mueve cada año entre US\$60 mil millones y US\$70 mil millones, una gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales. [...] la mayor parte del comercio electrónico es transfronterizo, por lo que las empresas de gestión de pagos por Internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa. (Prensa Libre, 2014)

Un estudio realizado por América Económica Intelligence (2010), sobre el fenómeno de e-commerce en América Latina, indica que los brasileños son quienes más compran a través de Internet.

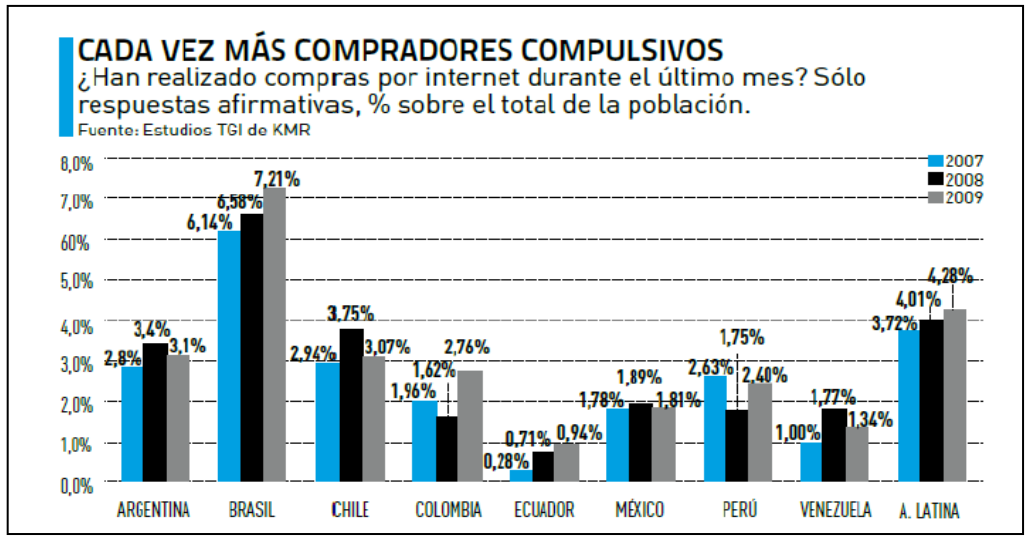


Gráfico 1.1 Cada vez más compradores compulsivos (2010)
 Fuente: América Económica Intelligence

Si bien estas cifras revelan la penetración que ha tenido el e-commerce en la región, el número de transacciones y el flujo de dinero que se genera de este negocio es aún bajo si lo comparamos con Europa o Estados Unidos.

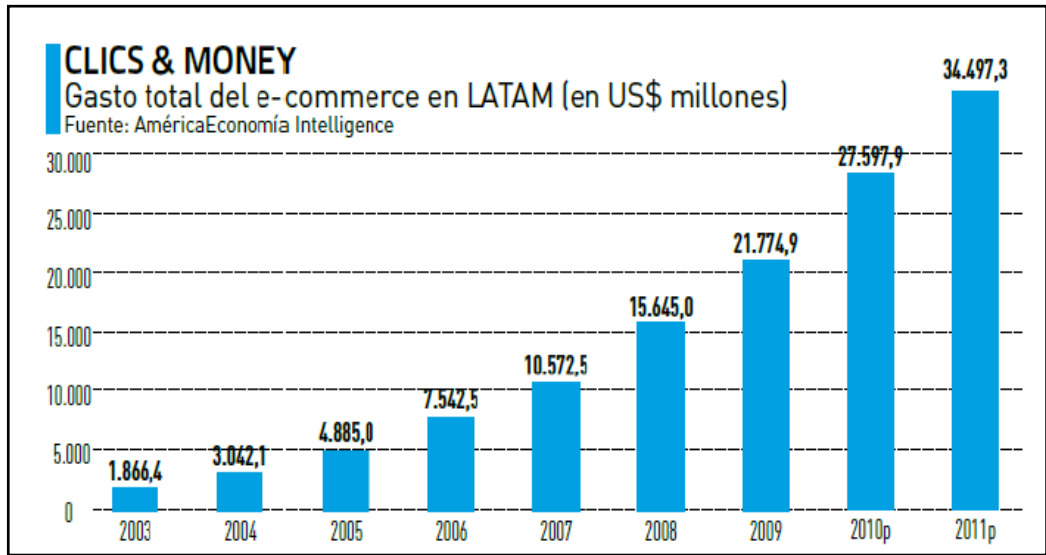


Gráfico 1.2 Gasto total del e-commerce en LATAM (2010)
 Fuente: América Económica Intelligence

América Latina no cuenta con varias pymes dedicadas al comercio en línea; por lo tanto, es todavía un mercado amplio lleno de oportunidades comerciales.

El comercio electrónico y la Internet engloban un enorme potencial social y económico para los países latinos, el cual implica que estas adopten estrategias nacionales dinámicas para modernizar la infraestructura, mejorar el acceso y sobre todo aumentar la participación en la economía de Internet a las pequeñas y medianas empresas y definir bases jurídicas de los pagos en línea y firma electrónica. Hay que destacar que es preciso contemplar alternativas que posibiliten y fomenten al crecimiento nacional que permita un comercio en línea efectivo entre países.

1.2.1.3 Microcontextualización

Según el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE), Ecuador tiene un gran potencial para aumentar las transacciones a través de los sistemas de negocios electrónicos.

El Telégrafo (2013, pág. c15) citado por Pueyrredón (2013) presidente del ILCE, menciona:

Los empresarios ecuatorianos deben aumentar la cantidad y calidad de ofertas de productos y servicios que venden por Internet. Lo que necesitamos es que las empresas, a través del trabajo comercial que realizan día a día, incorporen este cuarto canal para vender sus productos y servicios. Este sistema puede ser la principal tienda de sus negocios.

El analista económico Almeida (2013) considera que en el caso de las pequeñas y medianas empresas (pymes) en Ecuador, el nivel de uso de los sistemas de comercialización online todavía es limitado, y que las medianas empresas serían las que más usan y alcanza porcentajes de un 30%, porque les sirve más para la administración de sus empresas.

Las empresas internacionales son las beneficiadas del repunte del comercio electrónico que se negocia en el Ecuador. De los USD 300 millones que se facturan al año, el 95% se va a las cuentas del exterior, que son manejadas por las compañías de

turismo, de equipos electrónicos, ropa, entre otras. Esa es una de las primeras conclusiones a la que se llegó el 22 de junio del 2011 en la conferencia E-commerce day's, que organizó el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico junto con la Cámara de Comercio de Guayaquil. (Peñafiel & López, 2012)

Durán (2014) hace referencia a los datos estadísticos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, quien pone en conocimiento:

El 51% de las compras virtuales se realiza en las tres ciudades más grandes del país: Quito Guayaquil y Cuenca en el e-Commerce Day, evento dedicado a la difusión del comercio electrónico, que se desarrolló en la ciudad de Guayaquil el 22 de julio pasado. Las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.

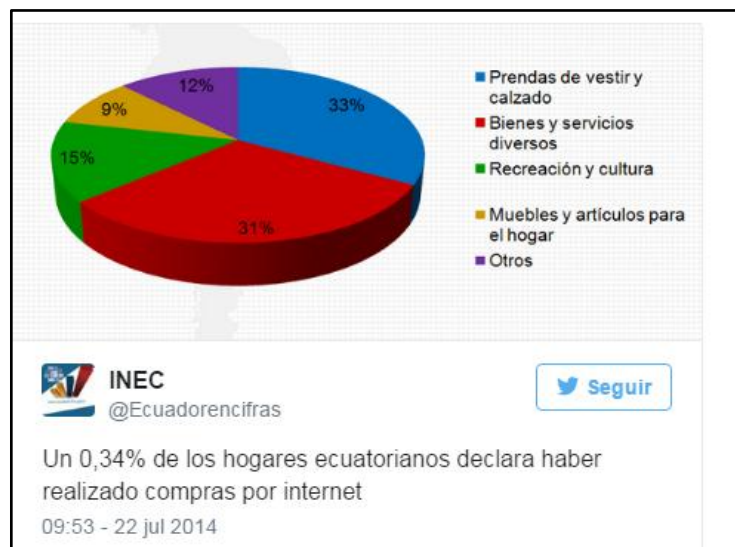


Gráfico 1.3 Población ha comprado algún producto en línea.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

Estos canales de compra y venta en línea se han encargado de llevar el comercio y tradicional hacia el novedoso e-commerce; ya que esta modalidad de venta está a disponibilidad del usuario las 24 horas del día durante todos los días de la semana.

Estas causas han sido aprovechados en el Ecuador por gente emprendedora que apuesta en un negocio propio por este medio.

A continuación, se detalla el porcentaje de acceso a Internet a nivel nacional por provincia en el Ecuador.

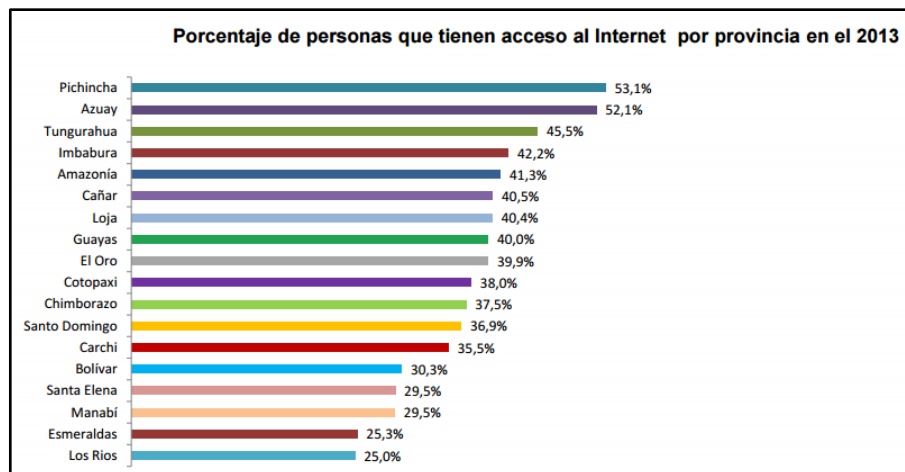


Gráfico 1.4 Porcentaje de personas que tiene acceso al Internet por provincia.
Fuente: Ecuador en cifras (2013)

Esta es una gran pauta para que los empresarios de las pymes de nuestra provincia se atrevan a incursionar en el comercio electrónico, ya que de esta forma podrán expandirse a nuevos mercados a nivel provincial y nacional, permitiendo optimizar los recursos empresariales, siendo estos humanos, económicos y tecnológicos. Gracias a la utilización de esta importante herramienta tecnológica se puede generar inversión, producción, empleo e innovación.

1.2.2. Análisis crítico

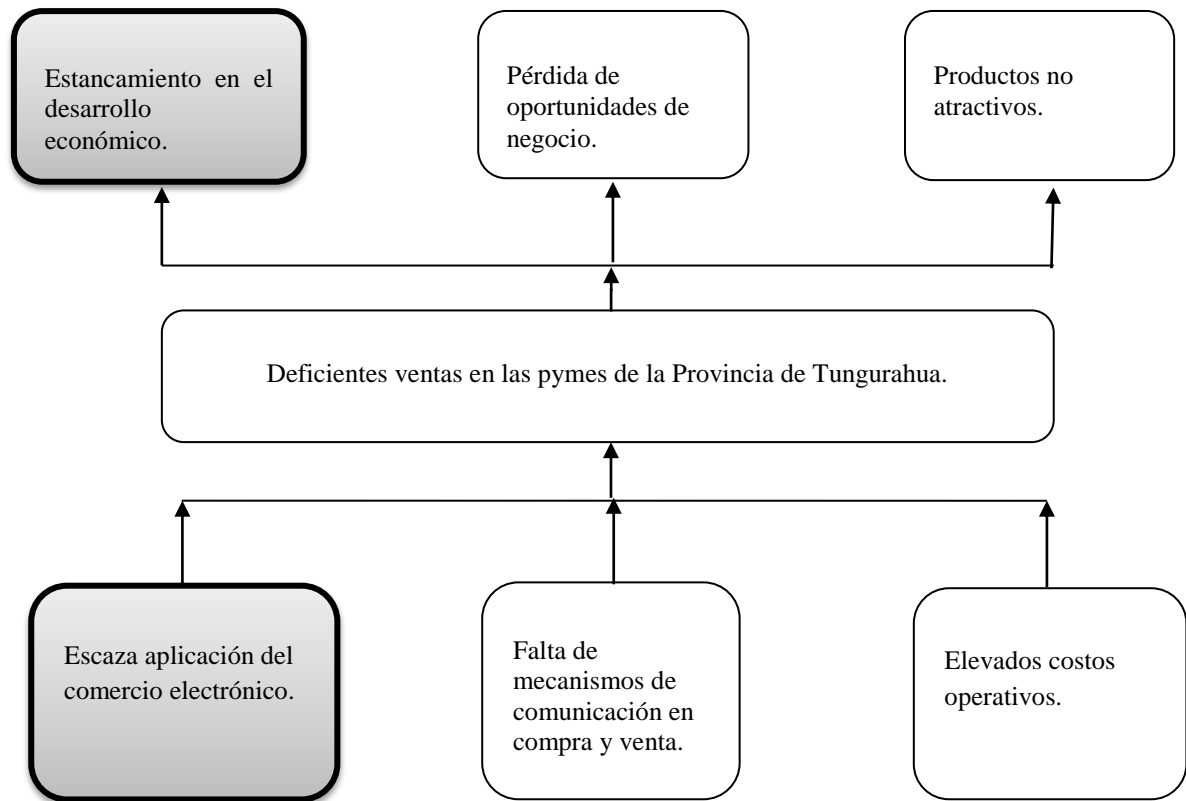


Figura 1.1 Árbol de problemas
Elaborado por: Valencia, G.

Las Pymes representan una gran mayoría de empresas de la Provincia de Tungurahua, de acuerdo a los datos del INEC (2014) con 43.036 establecimientos, un equivalente del 3.084% a nivel nacional. Según lo mencionado anteriormente, los negocios de menor tamaño juegan un rol fundamental en el desarrollo social y económico del país; pero lamentablemente estas empresas se encuentran con obstáculos para poder incrementar sus ventas.

El Comercio (2015) señala, que la crisis económica es un factor que ha sido percibido durante el año 2015 en locales comerciales de Riobamba, Manta, Ambato y Cuenca, porque los clientes posponen las compras que tenían planificadas desde un principio y prefieren ahorrar, a pesar de las estrategias

comerciales generadas por los propietarios de almacenes de ropa, calzado, electrodomésticos, joyerías, etc. Cristian Neira, administrador del local de electrodomésticos Marcimex en el centro de Cuenca, menciona que los problemas económicos como la reducción del precio del petróleo y la restricción de créditos tienen un efecto negativo en el consumo. En el negocio, la demanda de televisores, lámparas y artículos de decoración bajó, porque, en cierta forma, no tienen un uso prioritario como las cocinas o refrigeradores.

Así mismo, Antonio Vázquez, presidente de la Cámara de Comercio de Cuenca, calculó que las ventas del sector bajaron un 25%, ya que una de las causas es el contrabando de licores y electrodomésticos por la frontera sur y otro factor fueron las salvaguardias que afectaron al comercio.

En Ambato, las ventas en almacenes de electrodomésticos y tecnología bajaron un 25%. Según los propietarios, el alza en el precio de los equipos de sonido, cocinas, computadoras, lavadoras, refrigeradoras y celulares es la causa. Para recuperar a los clientes optaron por combos o la entrega de un regalo por cada compra. En almacenes Tecnología & Hogar se oferta juegos de muebles con una cuota mensual de USD 79 y a 18 meses plazo. Además, como oferta, el cliente recibe una tableta, una mochila y un mes y medio de gracia en los pagos. La idea es que las ventas se recuperen en los últimos dos meses, ya que se trata que la gente no se vaya a Colombia y Perú a comprar, por ello se aplican facilidades de pago y garantías que no dan en los países vecinos. (EL COMERCIO, 2015)

Todo indica que existe miedo de endeudarse por parte de los consumidores porque proveen que habrá una crisis en el Ecuador. Los empresarios han optado por diversificar su mercadería, para mejorar las ventas, seleccionar mejor los productos, asistencia técnica personalizada y el ofrecimiento de descuentos, plazos mayores y combos para atraer a los consumidores.

También, la situación económica del país evidencia consecuencias en los locales comerciales, ya que los costos de los arriendos impiden el buen desarrollo de la actividad.

El Herald (2016) menciona:

“En este sector no era de sorprenderse que los arriendos lleguen hasta los dos mil dólares, qué empresa va a salir adelante, pues, de entrada, toca trabajar solo para pagar esta obligación mensual, dijo don Fernando.

Recuerda que esta elevación desmesurada de los arriendos se dio con el arribo de ciertos habitantes de China, que para instalar sus negocios pagaban inmensas cantidades de dinero y por adelantado. Esto produjo elevación de los arriendos que perjudicó en forma directa a los empresarios del país; sin embargo, conoce que frente a la recesión económica, varios dueños de predios han decidido bajar el costo, por lo cual no es raro que hoy pidan menos de mil dólares mensuales, señaló.”

Además, está el desconocimiento de la aplicación del comercio electrónico como un medio para promocionar e incrementar sus ganancias, promover la competitividad, hacer de su producto más atractivo para el cliente, y lograr la verdadera reactivación del comercio e industria por medio del e-commerce, caso contrario, seguirán cerrándose emprendimientos y aumentando el desempleo.

	Microempres	Pequeña	Mediana	Mediana	Grande
	a	empresa	empresa "A"	empresa "B"	empresa
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Provincia 2014					
Azuay	44318	3753	438	322	195
Bolívar	11361	339	30	16	17
Cañar	14784	663	71	35	26
Carchi	9901	635	52	43	18
Cotopaxi	23961	1516	166	106	49
Chimborazo	26896	1347	111	72	45
El Oro	37296	3486	443	279	139
Esmeraldas	16754	1195	115	57	52
Guayas	138898	15825	2220	1646	1348
Imbabura	25391	1617	139	81	60
Loja	26768	1538	152	108	63
Los Ríos	27058	1761	223	141	108
Manabí	65117	3652	401	260	181
Morona Santiago	6511	379	35	23	15
Napo	7087	329	36	17	11
Pastaza	6202	313	31	15	11
Pichincha	175809	19789	2558	1874	1599
Tungurahua	39653	2772	298	195	118
Zamora Chinchipe	7472	296	22	21	10
Galápagos	2550	266	30	19	7
Sucumbíos	8773	739	65	53	29
Orellana	7087	681	67	49	26
Santo Domingo de los Tsáchilas	20343	1819	175	134	74
Santa Elena	10505	619	82	68	24
Zona No Delimitada	0	1	0	0	0

Tabla 1.1 Provincias del Ecuador con mayor número de empresas.

Fuente: INEC (2014)

La rivalidad entre competidores también ha sido una causa que influye en la baja participación de ventas de las pequeñas y medianas empresas y esta se presenta cuando los negocios comienzan nuevas medidas ofensivas y defensivas, utilizando estrategias como en competencia en precios, batallas públicas y la introducción de nuevos productos; y la pérdida de mercado es muy latente.

El deficiente diseño de producto también fomenta la baja en ventas de las pymes, cuando se cuenta con un producto poco vistoso y sin variedad de modelos, no podrá satisfacer las necesidades de un segmento de mercado; y esto se ve afectado en el desarrollo económico de la entidad.

1.2.3 Prognosis

Los negocios que no utilizan el comercio electrónico como herramientas competitivas en sus negocios, limitan su crecimiento empresarial y perderían porcentajes considerables en sus ingresos.

Las empresas que no usan el e-commerce ven limitado su crecimiento por las mermas de inventarios, pérdidas de dinero por falta de control, pérdida de clientes por carecer de información e incertidumbre en la toma de decisiones, entre otros. Las pérdidas de los negocios podrían estar entre el 10% y 30% de los ingresos de las pymes. (Liendo, 2013).

Un ejemplo es el suscitado en España en la crisis económica mundial que comenzó en el año 2007, que según detalla el estudio del Comercio Electrónico Vs Comercio al por menor de López García (2015): “La tendencia del crecimiento económico en medio de una crisis tiene mejores resultados con el e-commerce, versus el comercio tradicional, por los costes reducidos de inversión, la permanencia a 24 horas de una tienda online, presencia de marca, y manejo de información sobre los gustos de los usuarios, lo que conlleva a mantener un crecimiento en los negocios por Internet que contrasta con el comercio al por menor, el cual reduce su volumen de ventas”. Por lo tanto, las empresas que no acogieron este sistema no estuvieron preparadas a los cambios mundiales que los que adoptaron por medio del e-commerce.

Con la ausencia del e-commerce en el desarrollo económico de las pymes ocasionaría:

- Falta de competitividad empresarial.
- No permite dar a conocer nuestra actividad en nuevos mercados.
- Bajos ingresos.

Se perdería la oportunidad de que los posibles consumidores realicen adquisiciones de nuestro producto. Hoy en día el comercio electrónico es una condición necesaria para aquella pyme que quiera sobrevivir en el mercado. Sin el

comercio electrónico las opciones de compras fueran mínimas para los consumidores y no existiera variedad de elección.

Amazon comenzó así a vender libros por Internet, sin tener enormes librerías. A la fecha, la empresa Amazon.com es una compañía estadounidense de comercio electrónico fundada en 1994, y las ganancias que obtiene por ventas en la web superan los \$ 200 millones. (El Telégrafo, 2012)

El desaprovechar las oportunidades que brindan las herramientas tecnológicas las empresas no permite mejorar su productividad y competitividad, incidiendo negativamente en la comercialización de sus productos y servicios. Las pymes deben basarse en modelos innovadores para que puedan convertirse en los grandes competidores del siglo XXI, pero solo si son capaces de despojarse de sus complejos y miedos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del e-commerce en el desarrollo económico de las pymes de la provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes

1. ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?
2. ¿La Aplicación del Comercio Electrónico tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?
3. ¿Cuáles son las alternativas de solución que permitan mejorar las ventas, incrementando el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

- **Campo:** Economía.
- **Área:** Desarrollo económico.
- **Aspecto:** E-commerce y desarrollo económico.
- **Temporal:** Período comprendido de enero a marzo 2016.

- **Espacial:** Provincia de Tungurahua.
- **Poblacional:** Pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua.

1.3 Justificación

El desarrollo de este trabajo será de gran interés público, porque a través de la innovación de las comunicaciones con las tecnologías de la información, es posible generar múltiples cambios en los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo, la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones.

Con el e-commerce, el tiempo y la distancia dejan de ser un obstáculo, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un selecto grupo humano sin importar las barreras culturales o territoriales.

En la práctica, las empresas están comenzando a usar el comercio electrónico como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta menos que hacerlo por vías tradicionales. Este hecho da lugar a un cambio en el desarrollo económico, ya que el dinero ahorrado se reinvierte, con mayor publicidad, calidad de los productos y los servicios.

El presente estudio es de vital importancia porque se quiere demostrar que las pymes de la provincia de Tungurahua pueden ingresar al mundo de los negocios por Internet, ya que el uso del comercio electrónico abre una serie de oportunidades y de retos primordiales para la sociedad, debido a las muchas ventajas que presenta su utilización. Entre ellas destacamos el ahorro de tiempo en los desplazamientos, la desaparición de barreras entre comprador y vendedor, además de la reducción de gastos operativos de los productos y servicios; entregando de esta manera un matiz diferente y un valor agregado al consumidor.

Los principales beneficiarios de este estudio serán la pequeña y mediana empresa de la provincia de Tungurahua, ya que son los entes productores con el mayor porcentaje de mayor contribución en el desarrollo económico del Ecuador,

mismas que no deberían ser excluidas de este instrumento de transformación comercial puesto que ya en otros países están maximizando la actividad emprendedora. Finalmente, es importante contar con el apoyo público o privado para el desarrollo de tecnologías que permitan promover el mercado electrónico y la competitividad.

El comercio electrónico forma parte de un proceso social caracterizado por la globalización de los mercados, economías basadas en conocimiento e información y por el cambio en el comportamiento del consumidor.

El impacto del e-commerce en la nueva economía es creciente. Los empresarios de las pymes deben optar por ser precisos en realizar cambios estructurales, incorporar nuevas tecnologías, adaptar, modernizar sus procesos de producción y comercialización y, sobre todo, adoptar la mentalidad digital para entender al nuevo cliente, y tener claro que él es lo más importante y el responsable último de nuestro crecimiento.

En el ámbito académico es de gran utilidad este estudio. Los estudiantes de carreras afines pueden conocer más a fondo el impacto de e-commerce en las economías de las pymes de la Provincia de Tungurahua ampliando sus conocimientos sobre la carrera, otorgándoles una visión más profunda de las formas de expansión de una pyme y especialmente de como ponen en la práctica en sus vidas laborales futuras. A este proyecto de investigación se podrá tener acceso para fines académicos como una guía de soporte ya sea por cualquier motivo como la elaboración de otro proyecto o como texto de ayuda.

Por tal motivo, se hace posible realizar esta investigación porque se cuenta con la disponibilidad de tiempo y financiamiento económico; además de tener la colaboración de expertos y la información de primera fuente de instituciones gubernamentales como: el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Industrias y Productividad, Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua y Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Gracias a ello, se podrá cubrir con los datos necesarios a requerir en el proceso de indagación y de esta manera poder dar una solución ante esta problemática local.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo económico de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de que las Pymes obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y servicios.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Analizar las causas por lo que el comercio electrónico no se ha aplicado como una herramienta para mejorar las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua en la toma de decisiones.
2. Determinar el efecto que tendrá en el desarrollo económico la aplicación del e-commerce de las pymes de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de dar a conocer las ventajas de esta modalidad de ventas.
3. Proponer la implementación de un software tecnológico en base al e-commerce que permita mejorar las ventas impulsando el desarrollo económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El desarrollo y dinamismo económico del Ecuador en los últimos años, representan nuevas oportunidades de innovación para el estado. La provincia de Tungurahua como uno de los ejes de mayor crecimiento comercial, tiene los requisitos necesarios para afrontar el cambio económico acorde a la exigencia actual, siendo entre sus actores principales las Pymes de la región.

El comercio electrónico como herramienta para la pequeña y mediana empresa, es un factor determinante para aprovechar el actual crecimiento económico del país, lo que posibilita la generación de nuevas empresas y el fortalecimiento de las Pymes del Ecuador.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas realizadas por Pérez (2002), las pequeñas empresas en el Noroeste de México, región de Hermosillo y Sonora dieron los primeros pasos en lo que concierne a los negocios por Internet. Además, indicó: “Que no importa que tan prometedora sea la tecnología, siempre existirán obstáculos para su adopción”, además menciona que los dueños de las pequeñas empresas carecían de una visión trascendental del mundo del e-commerce, así mismo desconocían las ventajas que esta herramienta les puede dar, omitiendo una estrategia que si hubiese podido generar un crecimiento de la organización.

También para destacar en dicha investigación, existen varios factores que han impedido el desarrollo de las pymes hacia el comercio electrónico, tales como:

La nula capacitación y conocimientos de estas tecnologías por los pequeños empresarios; problemas en los procesos de distribución de productos para hacerlos llegar al cliente final, ya que en muchos casos el envío puede ser más costoso que el mismo producto. Se tiene un cierto rechazo hacia la consulta especializada en materia de tecnología relacionada con el

comercio electrónico. Falta de visión empresarial, ya que sólo se piensa en ofertar el producto localmente y no más allá de la ciudad, estado o país. (Pérez, 2002)

De lo antes expuesto, se puede comprender la importancia del desarrollo económico de las pequeñas empresas con el uso del comercio electrónico, el cual permitirá aprovechar al máximo los beneficios tecnológicos, ampliando el mercado potencial e incrementando el número de clientes.

A nivel internacional, Muñoz (2004) desarrolló un estudio llamado “La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones en las pymes del sector textil. Efecto de la implantación del comercio electrónico”; el autor indica que:

El uso de las herramientas tecnológicas adecuadas ha permitido a las organizaciones desarrollar un profundo conocimiento de sus clientes mediante la captura, el almacenamiento, el análisis y la utilización de la información más relevante. Pero también ha permitido desarrollar otro de los pilares fundamentales en el que se basan las relaciones con los clientes, las interacciones con los mismos, coordinando y proporcionando una visión de conjunto de todos los canales de relación y contacto que la empresa mantiene con sus clientes, tales como: su fuerza de ventas, campañas, participación en ferias, centros de soporte, servicios web, listas de correo, etc.

La economía actual se ha visto forzada en adoptar bajo su seno y con más frecuencia; el conocimiento, la información e interacción con sus clientes bajo parámetros digitales con ayuda de las TICs, el cual desencadena el comercio electrónico como una alternativa de desarrollo empresarial y sectorial. Ahora el éxito o el fracaso de una organización dependen cada vez más de su capacidad de asimilación tecnológica interrelacionada con sus consumidores.

Así como lo explica Rodríguez (2007): “Internet es el medio de comunicación con mayor crecimiento debido a su costo efectivo y su utilidad. Las empresas virtuales y las tradicionales pueden dedicar más de su dinero al marketing, no solo reduce costos, también está abierto las 24 horas”. De igual forma Rodríguez argumentó que: “Las pequeñas empresas tienen ahora la capacidad de competir con los grandes en Internet, ya que, sin restricciones geográficas, las personas pueden

acceder al sitio web de una empresa desde cualquier parte del mundo”; y concluyó que:

En lugar de invertir dinero abriendo sucursales en todas las ciudades importantes, estas empresas se concentrarán en mantener a sus clientes satisfechos a través de Internet. Por otro lado, los clientes quieren libertad e Internet la puede proporcionar, ya que los negocios “online” valoran el respeto. Los clientes toman decisiones cuando están listos, después de informarse sobre la compañía, el producto o el servicio. Esto les permite a los clientes estar más confiados con la decisión que han tomado y sobre la empresa que han elegido. Los clientes son más propensos a trabajar con una empresa por segunda vez, si han tenido con ella una experiencia positiva.

Con respecto al trabajo de investigación efectuado sobre la temática, sobresale aquel realizado por Ruata (2008, pág. 52) denominado: “Plan de negocios para la comercialización de un software con aplicación a PYMES en la ciudad de Guayaquil” cuyos objetivos consistían en:

a) Comercializar un software con aplicación a las Pymes en la ciudad de Guayaquil con el propósito de brindar un producto innovador capaz de ahorrarles tiempo y dinero en la elaboración de un plan de medios ajustado a los presupuestos organizacionales, ofreciendo un software eficaz y eficiente con criterios específicos, claros y completos para la determinación de alternativas de planes medios y de esta manera posicionándonos como una empresa pionera en proporcionar soluciones de Marketing.

b) Proveer a las Pymes un producto o servicio que les permita optimizar e incentivar su participación en medios para mejorar su posición competitiva.

Este trabajo investigativo usó la técnica de la encuesta para la recolección de la información desde la fuente primaria aplicando según cuestionario de diez preguntas, todas de carácter cerrado y alternativa dicotómica. La información recopilada fue tabulada, codificada para un futuro análisis utilizando el software SPSS que le permitió verificar la hipótesis y obtener la siguiente conclusión:

Existen muchas Pymes en el mercado de Guayaquil que son el pilar elemental de la economía nacional, las Pymes como mercado no ha sido explotado en ciertos ámbitos por el

pensamiento general que manejan muy pocos recursos económicos que no pueden darle la flexibilidad para adquirir diversos productos o servicios para maximizar su producción, la creación de esta empresa ayudaría a las mismas con la minimización en la labor de crear un plan de negocios para las Pymes y crear el posicionamiento de sus productos o servicios, los cuales no han sido considerados por las agencias de publicidad.

En el trabajo de investigación realizado en la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Puetate (2011) se señala que:

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Ecuador enfrentan este importante reto, el de expandirse a nuevos mercados que permita optimizar sus recursos haciendo de estas empresas, negocios competitivos no solo a nivel nacional sino internacional, mediante la utilización de una importante herramienta: el Internet, que permite el ingreso a mercados electrónicos considerados como modelos de negocios que abaratan costos, eliminan intermediarios, permiten el acceso de mercado potencial de millones de clientes.

Para su desarrollo se utilizaron el tipo de investigación aplicada y descriptiva; a través de ellas se concretó que la autora propone un proyecto de negocios en línea, con la finalidad de otorgar una herramienta una guía a los empresarios de las Pymes para mejorar la productividad y el desarrollo comercial y de igual manera a través de este estudio se conoció el nivel de impacto del e-commerce en el desarrollo comercial de este sector.

Puetate (2011) concluyo que: “En cuanto a la población de Ipiales, estarían dispuestos a comprar por Internet los productos ofertados por parte de las Pymes de la ciudad Tulcán, pese a no tener un extenso conocimiento del comercio electrónico”. Además, señaló que las pymes de la ciudad de Tulcán no emplean la Internet como medio para realizar sus negocios, ya que los empresarios desconocen del funcionamiento del e-commerce y de los beneficios que obtendrían al aplicar este nuevo mecanismo de realizar negocios on-line, ya que facilita el intercambio comercial a nivel nacional e internacional, eliminando intermediarios, además de ampliar la cartera de nuevos clientes y conservar los que ya se tiene.

Ferruzola (2011) señala lo siguiente: “Analizar el uso de la tecnología como herramienta para mejorar las limitaciones del desarrollo de las pymes, utilizando los recursos informáticos que le permiten identificar y mejorar los procesos productivos generando más empleos”. Como resultado de dicha investigación se concluyó que:

En la ciudad de Milagro, existen más de 3000 negocios legalmente establecidos de acuerdo a la información proporcionada por la Jefatura de Rentas del I. Municipio de Milagro, correspondiente al 2010, la misma que se encuentra adscrita al Departamento Financiero, de los cuales 499 se los considera Pymes, la mayoría de estas empresas no cuentan con infraestructura de tecnología acorde a las necesidades actuales del mercado en el que se desenvuelven, existe un desconocimiento de los beneficios que otorga la utilización de los sistemas de información principalmente el Internet. Uno de los hallazgos importantes, y que llama la atención, por afectar el desarrollo micro empresarial, es la falta de capital para inversión en tecnología lo cual ha sido una característica limitante para el desarrollo de las pequeñas empresas. En los casos de las medianas empresas ya han implementado tecnología lo cual los ha llevado a un desarrollo sustentable de su economía. Otra característica no menos importante es el poco dominio o manejo de las tecnologías, razón por la cual los ha llevado a un estancamiento.

Tarazona, Gómez, & Montenegro (2012) señala que, para una adecuada práctica de implementación del comercio electrónico, los principales beneficios para las pymes son:

Capacitar al empresario, presentar y ofrecer las nuevas tendencias en cuanto a las buenas prácticas en el comercio electrónico, identificar las falencias respecto a la seguridad informática que tienen en sus empresas y poder tomar medidas para mejorar [...] pocos de los pequeños y medianos empresarios están preparados para comprometerse con su autoaprendizaje, dado que la mayoría crecieron con un modelo de educación presencial y este modelo puede ser un reto que los empresarios no están dispuestos a asumir.

Se puede entender que, para las pymes, el comercio electrónico es una opción segura, siempre y cuando los colaboradores estén dispuestos a informarse, asumir una inversión tanto en recursos técnicos, físicos, y humanos, además de ser

estratégicos con esta herramienta tecnológica para aumentar la capacidad de competir en un mercado variante, basado cada vez más en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así mismo, los autores proponen una plataforma web como medio de difusión de los productos de las pymes, el mismo que favorezca el fácil acceso a la información y con un diseño sencillo, amigable y agradable para la interacción entre usuarios.

Jones, Alderete, & Motta (2013) a través del estudio realizado de la adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba- Argentina, indican los siguientes resultados:

Los factores que más inciden en las diferencias en los niveles de adopción del comercio electrónico son el tamaño de las empresas y el nivel de preparación digital objetivo de las empresas, esto es, la experiencia en implementación de TIC. Respecto del tamaño organizacional, entre las microempresas predominan en los niveles de adopción bajo, mientras que las empresas con al menos 10 empleados presentan niveles de adopción del comercio electrónico superiores. Los resultados van en la misma dirección que los de otro trabajo a nivel nacional (Novick y Rotondo, 2011). En contraste, difieren de los resultados de Daniel y Grimshaw (2012) sobre empresas del Reino Unido, que señalan una mayor adopción en PyMes que en grandes empresas. Por otra parte, se verifica que a medida que aumenta el nivel de uso y complejidad de las TIC, también aumentan los niveles de adopción del comercio electrónico.

Los factores que inciden el éxito o fracaso del desarrollo comercio electrónico en una pyme son los recursos tecnológicos con los que cuenta la empresa, el modelo de gestión que se aplica y el nivel de compromiso organizacional del equipo de trabajo. Las empresas deben continuar realizando esfuerzos por fortalecer sus competencias y avanzar hacia el comercio electrónico.

López Jiménez & Monroy Antón (2013) menciona:

Uno de los grandes desafíos al que las empresas se están enfrentando, en la actualidad, está vinculado con la adopción de las nuevas tecnologías a sus respectivos negocios. Uno de ellos es, sin duda, la presencia de la empresa en Internet. Ahora bien, como se ha podido establecer, existe una elevada sensación de desconfianza por parte de los usuarios que operan en tal medio. Para hacer frente precisamente a tal handicap, se han ideado los denominados sellos de calidad. Tales instrumentos constituyen sugerentes logotipos que se sitúan en los sitios Web de las empresas comprometidas de manera activa con los mismos. Su visión, por parte de los potenciales clientes de la misma, reducirá notablemente la sensación de desconfianza frente a la empresa en cuestión.

Con la utilización de los sellos de calidad e-commerce puede ser una alternativa de confiabilidad que el vendedor pueda transmitir al cliente potencial cuando acceda a su tienda virtual. Al visualizar estos símbolos de seguridad y credibilidad online, van a dar tranquilidad al consumidor, ya que transmiten su profesionalidad y seriedad en las transacciones, y, por tanto, va a aumentar la confianza de los usuarios que navegan por su sitio web. De acuerdo a los estudios realizados por los autores a las empresas encuestadas afirman el reconocimiento de los efectos positivos que desempeñan estos sellos de calidad.

Con respecto a la adopción del comercio electrónico en empresas de comercio y de servicios, Alderete (2013) opina que:

El uso de sistemas informáticos que permiten planear todas las funciones de la empresa y gestionar las relaciones con los clientes, con lo cual se hace posible integrar el mundo de los negocios al comercio electrónico. Esto es muy importante ya que el e-commerce no es únicamente el uso de herramientas electrónicas como una página web, correo electrónico o publicidad por redes sociales, sino que además une todas estas herramientas en un compendio informático que hace posible la compra y venta por Internet entre empresas (Business to Business) y masivamente al público.

Por otra parte, es interesante recalcar el estudio realizado por Alderete, en cuanto a la adopción del comercio electrónico de los diferentes tipos de empresas, ya que en este; se puede diferenciar el interés o acogida de un modelo de comercio electrónico, de las cuales se destacan las pequeñas empresas (11 a 50 empleados) quienes más establecen este tipo de negocio y las microempresas que quienes menos lo adoptan.

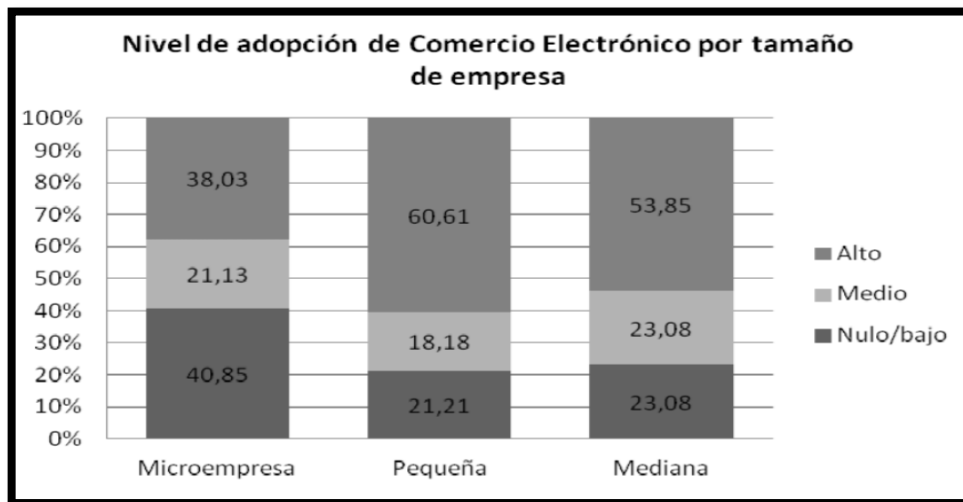


Gráfico 2.1 Nivel de adopción de Comercio Electrónico por tamaño de empresa.
Fuente: Asociación Argentina de Economía Política

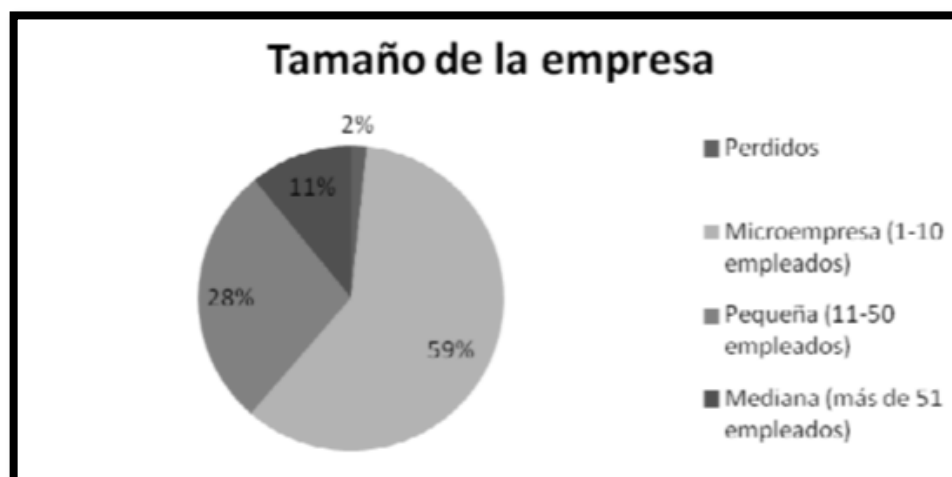


Gráfico 2.2 Tamaño de la empresa.
Fuente: Asociación Argentina de Economía Política

En el trabajo de posgrado de Yunga (2014) denominado: “Comercio on-line en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para las empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil”; se planteó como objetivos:

- a) Analizar el uso del comercio on-line en Ecuador.*
- b) Desarrollar un plan de marketing digital para empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil.*
- c) Determinar los factores que influyen en la decisión de compra on-line.*
- d) Determinar expectativas de los consumidores on-line.*

Este trabajo investigativo uso la técnica de la encuesta para la recolección de la información desde la fuente primaria aplicando según cuestionario de diez preguntas; las cuales se determina de la siguiente manera: dos preguntas abiertas y ocho preguntas opcionales. La información recopilada fue tabulada, codificada para un futuro análisis utilizando el software Statistical Package for the Social Science (SPSS) que le permitió verificar la hipótesis y obtener las siguientes conclusiones:

- a) Que, si existe el problema en el proyecto de investigación, ya que las papelerías de la ciudad de Guayaquil han dejado de lado a los consumidores que acuden al Internet para realizar sus diferentes compras, y se debe aplicar rápidamente una estrategia de comunicación, es decir, la creación de una página web y de esta manera atender a estos consumidores.*
- b) Entre las edades que más acceden al Internet para compras son los desde los 31 a los 40 años, como una manera de realizar rápidamente sus transacciones comerciales o bancarias.*
- c) El 75% saben que tiene seguros contra fraudes sus tarjetas de crédito, apenas el 21% lo desconocía. Finalmente, para este grupo de preguntas de percepción, se encontró que el 65% del mercado sabe cómo pagar con transferencias por Internet [...] se determinó que el 57% de los encuestados tuvieron bueno precios a comprar, el 80% encontró lo que*

buscaba y el 85% opinó que no fue difícil el hacer la búsqueda de productos.

Lo antes mencionado, se puede entender que se existe un problema social con respecto a las empresas que no han acogido a las tecnologías de información en como un medio de comunicación con sus clientes. De acuerdo a los porcentajes detallados, existe una cifra considerable de la población de la ciudad de Guayaquil que manipula la Internet con fines comerciales, pero lastimosamente el país no cuenta con tiendas virtuales para poder cubrir esta demanda.

Kwan Chung & García Cruz (2014) indica que:

Las empresas paraguayas que cuentan con el CE son prácticamente contadas, puesto que éstas no cuentan con una presencia en la red, es decir, no tienen una página electrónica corporativa, segundo, de las que tienen presencia son pocas las que utilizan el CE y, por último, las que utilizan el CE no cuentan con un plan estratégico definido para su negocio ni tampoco cuentan con el recurso humano capacitado sobre el tema. Las dos barreras más notables del CE en las empresas paraguayas ya sea quizá, por un lado, la falta de capital y por el otro lado, las carencias de recursos humanos. Por el primero entendemos que son los costos de inversión y están constituidos por los costos de conexión de Internet, costos de adquisición de equipos adecuados como hardware y software, costos de modificación organizacional, costos de implementación, costos de mantenimiento y finalmente los costos de entrenamiento.

Gálvez Albarracín, Riascos Erazo, & Contreras Palacios (2014) en referencia a la investigación realizada de la Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas:

Se estudiaron 1.201 Mipymes de Colombia a las que se consultó sobre la disponibilidad y utilización de 8 herramientas TIC en ambiente web y sobre su rendimiento tanto a nivel global, como específicamente en su rentabilidad, participación en el mercado, procesos internos, relaciones humanas y relaciones con el entorno. Los resultados obtenidos mediante regresiones lineales muestran que las TIC influyen positivamente sobre los diferentes factores de rendimiento observados. Los principales aportes del trabajo son confirmar

que: 1) En las Mipyme de Colombia aún es muy bajo el grado de disponibilidad y utilización las TIC en ambiente web. 2) No obstante el bajo nivel señalado en el punto anterior, las TIC en ambiente web influyen de manera significativa en los diferentes factores de rendimiento de las empresas, y en su orden en el rendimiento global, en el racional, en las relaciones humanas, en los procesos internos y en las relaciones con el entorno. Esto justifica las inversiones que se hayan realizado en este campo, y puede alentar a los empresarios a continuar en dicho proceso de tecnificación. 3) Ni el tamaño ni la edad de la empresa aparecen como factores que inciden de manera considerable en la influencia de las TIC en ambiente web sobre el rendimiento de la organización, por lo cual, teniendo en cuenta dichos factores.

De acuerdo a lo mencionado, se vislumbra una importante desventaja competitiva en un entorno que demanda estar preparados para participar en un mercado que está cada vez más interconectado tanto a nivel nacional como internacional. Es pertinente concientizar y motivar a los empresarios a que participen de programas de apoyo o capacitaciones para la implementación y aprovechamiento de estas herramientas tecnológicas.

Se deben continuar impulsando la utilización de las tecnologías de información y comunicación entre estudiantes, profesionales y empresarios, ya que en un mundo globalizado como el que se está viviendo esto se constituye en un factor importante para la supervivencia y la competitividad empresarial.

En referencia a lo mencionado, la principal razón por lo que varias empresas paraguayas tipo pymes no invierten en infraestructura tecnológica es por la carencia de capital, siendo un obstáculo para su implementación. Así mismo, existe el desconocimiento sobre el comercio electrónico en forma general, y específicamente sobre el proceso de las transacciones en línea, ya que actualmente hay problemas sobre la seguridad y protección de datos e información.

Con los cambios de hábito por parte del consumidor en cuanto a las compras, las empresas en un futuro muy cercano se verán obligadas a cambiar su modelo de venta tradicional, dando apertura al e-commerce.

En base a las investigaciones antes mencionadas, se puede afirmar que el presente estudio es de gran interés en el ámbito tecnológico-empresarial, por tanto, este proyecto cuenta con el respaldo de estudios realizados, los mismos que pueden contribuir con datos valiosos para el desarrollo de esta investigación.

2.2 Fundamentación Filosófica

La presente investigación se encuentra relacionada con el Paradigma Crítico-Propositivo. Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales con respecto al uso del e-commerce como factor clave del desarrollo económico de las pymes de la provincia de Tungurahua; y propositivo porque la investigación a través de la interpretación y comprensión, plantea alternativas de solución a la problemática en estudio.

Gairín (2004) indica que este paradigma: “No se trata solo de comprender el conjunto de significados que conforman una organización y sus procesos de desarrollo, sino de analizar las razones por las que la realidad se manifiesta así y no de otra forma”. Por lo tanto, el estudio a esta problemática permite conocer más a fondo la interacción que existe entre la tecnología y los empresarios de las pymes, y así poder tomar la mejor decisión que permita incrementar sus ventas para el mejoramiento económico de las mismas.

Fundamentación Epistemológica

Para Gómez (2006) la epistemología es: “La ciencia que estudia el conocimiento. La construcción del mismo, por lo cual la entenderemos como la reflexión sobre el conocimiento humano, sus límites, sus posibilidades, las condiciones en las que surge el conocimiento, y sus relaciones con otras experiencias humanas”.

Por lo tanto, se puede decir que el objeto en estudio no solo se llegará a plantear su solución, más bien este producto va a contribuir en el enriquecimiento de conocimiento dirigido hacia la transformación socio-económica del e-commerce en las pymes.

Fundamentación Ontológica

La Ontológica es: “Justificar la existencia del objeto de la teoría en la realidad y especificar el enfoque particular que se estudia de él, o, como dirían algunos filósofos, determinar el objeto quod y quo de la disciplina” (Rendón, 2005)

Con lo antes mencionado, la presente investigación busca solucionar la problemática sobre las bajas ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua para mejorar la calidad y estándar de vida de los pequeños empresarios.

Fundamentación Axiológica

A la axiología se lo ha definido como: “El carácter radical y original de la actitud moral está en cómo lo explica él los valores éticos de bueno y malo, son valores intrínsecamente vinculados al resto de los valores y son materiales”. (De la Apienda, s.f.)

Por tanto, el trabajo será desarrollado en base a la ética, veracidad y honradez académica, así mismo como la transparencia de los resultados que se llegue a tener en el transcurso de investigación; garantizando un estudio con conocimientos reales y fiables sobre la temática planteada.

Fundamentación Económica

La investigación a realizarse esta bajo el pensamiento económico de Schumpeter, el mismo que sostiene que: “Los ciclos económicos son causados por la innovación, ya sea como consecuencia de nuevos productos, nuevos métodos, nuevas máquinas o nuevas técnicas”. (Ávila J. , 2004)

Schumpeter recalca que la ciencia y la tecnología son los elementos que puede hacer que el crecimiento y el desarrollo económico de los países en vías de desarrollo puedan acelerarse.

Con lo antes explicado, el presente proyecto investigativo espera aportar una alternativa de solución para el desarrollo económico de las pequeñas y medianas

empresas de la provincia de Tungurahua a través del instrumento tecnológico que es el e-commerce.

2.3 Fundamentación Legal

La presente investigación se encuentra fundamentada en varios preceptos legales. Primeramente, la Constitución de la República, que en su artículo 385, numeral 3 determina como finalidad del sistema nacional: “3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir” (Asamblea Nacional, 2012).

En segundo lugar, se debe mencionar el objetivo 10.6 del Plan Nacional del Buen Vivir (2013) sobre:

La Potenciación e impulso de procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva, literal b. que indica: Impulsar la oferta productiva de los sectores prioritarios, incluido el cultural, para potenciar sus encadenamientos productivos, diversificar los mercados de destino, fortalecer el comercio electrónico, los servicios postales, la integración regional.

Del cual ya se establece la necesidad de robustecer el comercio por Internet o electrónico.

Como tercer punto se pueden destacar los siguientes artículos del Reglamento a la Ley de Comercio Electrónico – Decreto Ejecutivo No. 3496. RO/ 735 del 31 de diciembre del 2002. Que mediante Ley No. 67, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 557 de 17 de abril del 2002 se expidió la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos.

Art. 8.- Responsabilidad por el contenido de los mensajes de datos.- La prestación de servicios electrónicos de cualquier tipo por parte de terceros, relacionados con envío y recepción de comunicaciones electrónicas, alojamiento de bases de datos, registro electrónico de datos, alojamiento de sitios en medios electrónicos o servicios similares o relacionados, no implica responsabilidad sobre el contenido de los mensajes de datos por parte de quien presta estos servicios, siendo la responsabilidad

exclusivamente del propietario de la información. (Servicio de Rentas Internas, 2002)

Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos. - La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos. [...]Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito, o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuales puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten. (Servicio de Rentas Internas, 2002)

Con estos antecedentes, se puede afirmar que se tienen varios fundamentos legales que garantizan una base jurídica que respalda la ejecución de este proyecto.

2.4 Categorías Fundamentales

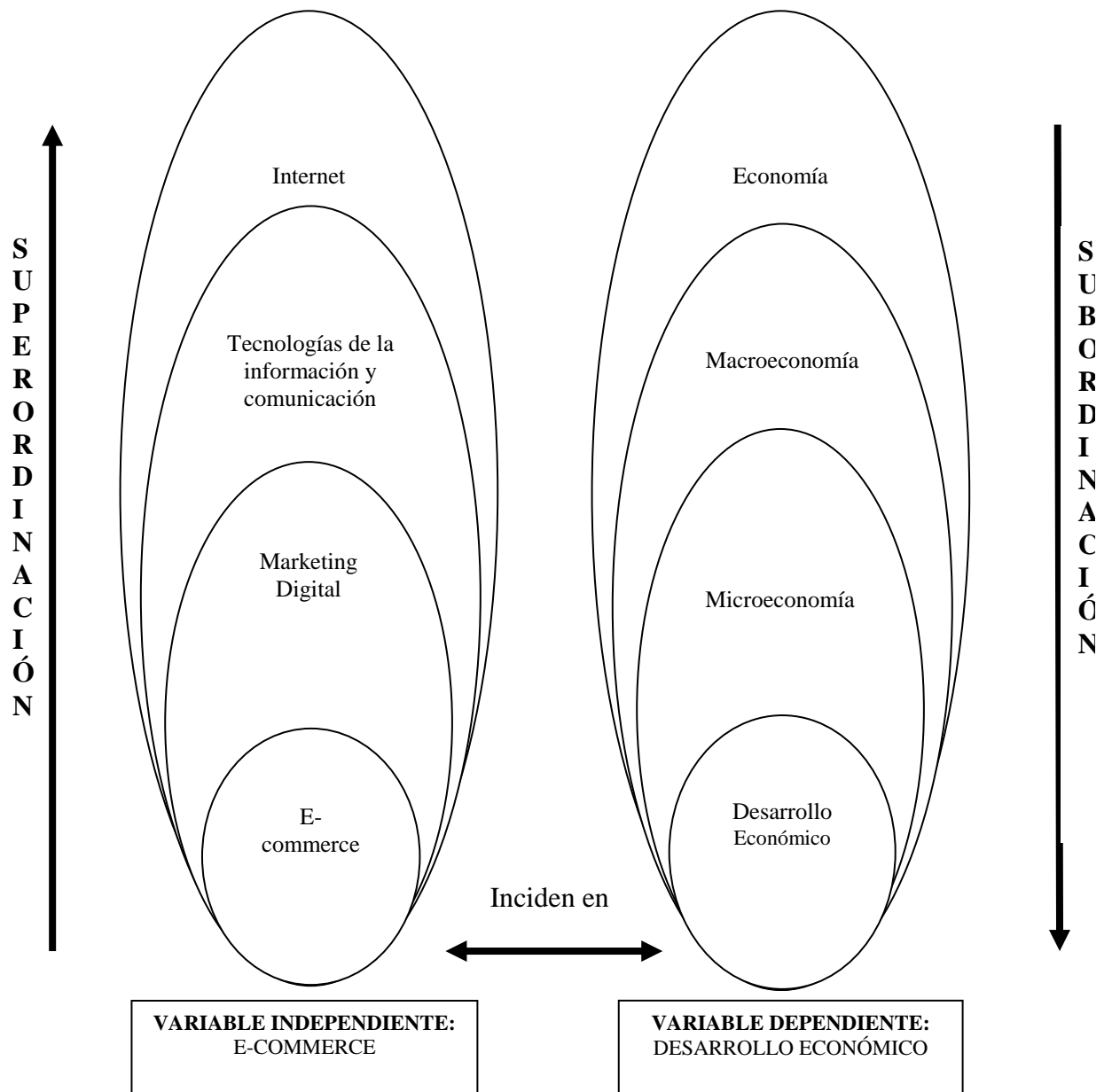


Figura 2.1 Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Valencia, G.

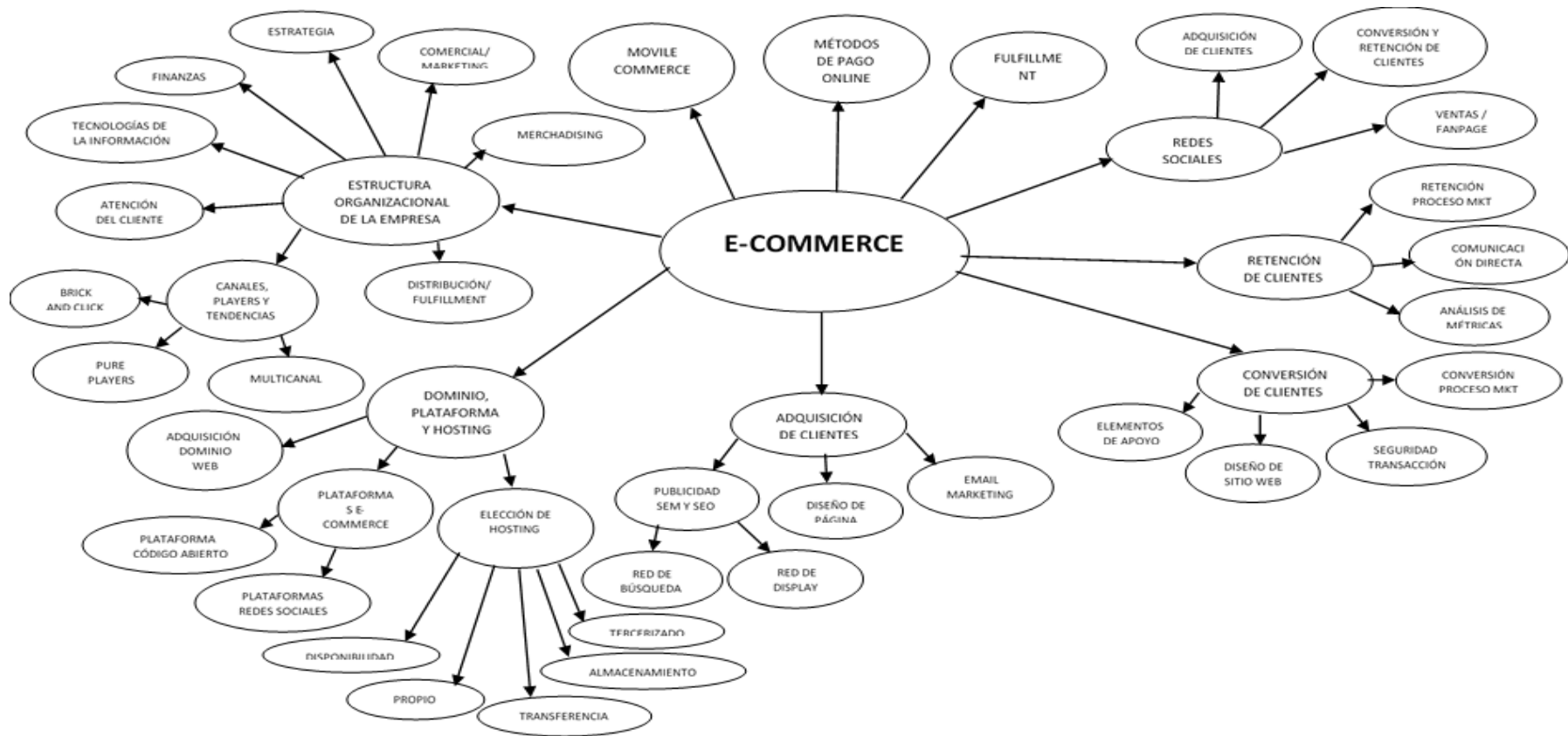


Figura 2.2 Constelación de ideas Variable Independiente
Elaborado por: Valencia, G.

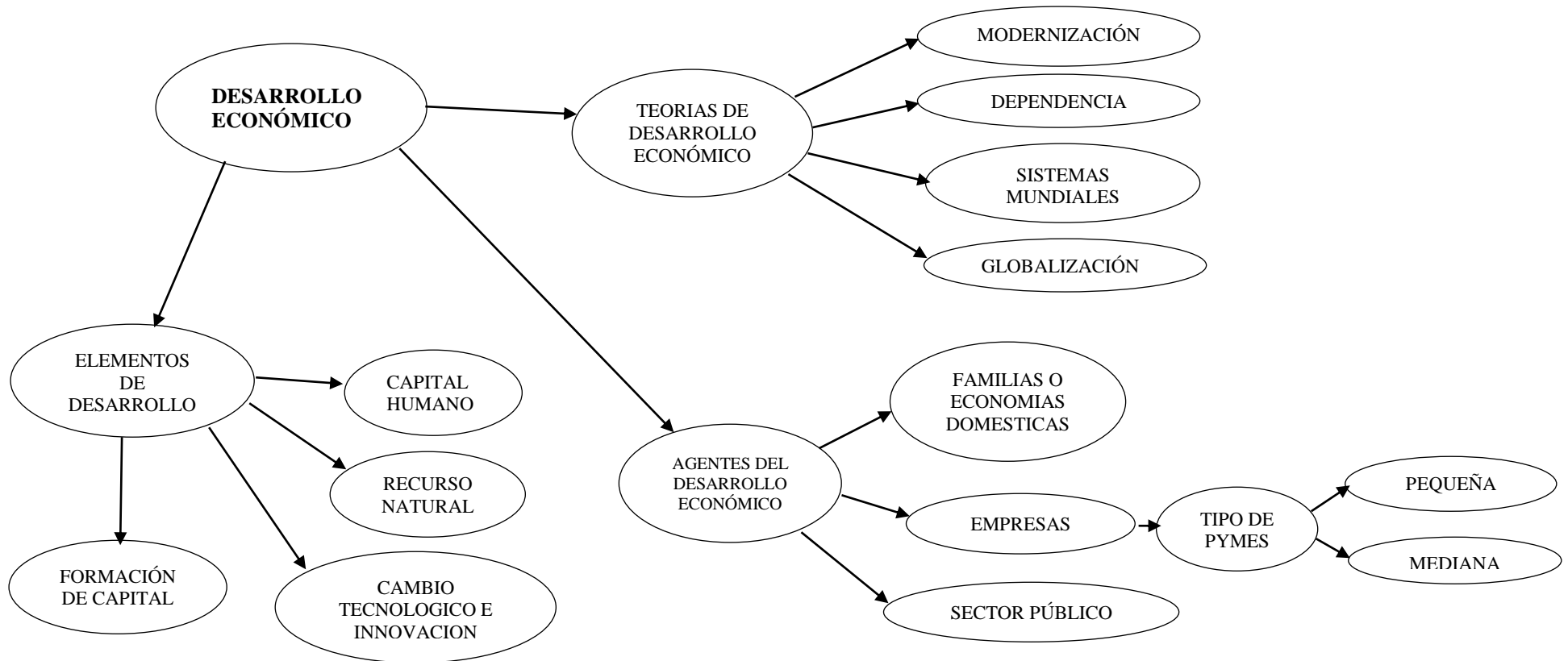


Figura 2.3 Constelación de ideas Variable Dependiente
 Elaborado por: Valencia, G.

2.4.1. Marco Conceptual Variable Independiente

Internet

En términos de Lackerbauer (2001) Internet es: “Una red de redes que permite la interconexión descentralizada de computadoras a través de un conjunto de protocolos denominado TCP/IP”. También se lo puede definir como una red global de redes de ordenadores, cuyo fin es permitir el intercambio sin la restricción de información entre usuarios.

Además, Rodríguez (2007) indica que: “Internet no solo es una herramienta destinada a la diversión. Tareas como pedir una cita médica, realizar operaciones financieras, acceder a la cultura y la formación o escribir nuestro propio diario, pueden ser realizadas con una conexión a Internet”. El acceso a esta red, ha cambiado la vida de los usuarios haciendo de sus hábitos y estilo de vida más modernos.

En este contexto, González (2008) manifiesta que la Internet es una red de ordenadores individuales, que se llaman servidores (hosts), los cuales están conectados entre sí por diferentes medios como: satélites, cable, fibra óptica o red telefónica. El autor enuncia las clases de redes de Internet de acuerdo a los ámbitos geográficos:

Red de área extensa (WAN: Wide Area Network) tienen por objeto comunicar entre sí a usuarios situados en ciudades, regiones, países y continentes distintos, y representan las de mayor cobertura. Red de área metropolitana (MAN: Metropolitan Area Network) cubren áreas geográficas urbanas (entre 10 y 100 Kms). Estos dos tipos de redes tienen carácter público. Redes de área local (LAN: Local Area Network) pueden conectar un edificio o varios, de tal manera que un conjunto limitado de usuarios puede conectarse para compartir recursos físicos como ordenadores, impresoras, memorias de almacenamiento masivo como discos ópticos, rígidos, cintas, etc. Redes locales industriales se caracterizan por tener una cobertura inferior a las redes de área local, y soportar un elevado tráfico de información elemental, como órdenes de máquinas y datos de sensores.

Tecnologías de la Información y la Comunicación

Belloch (2011) señala que:

Es el conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, almacenamiento, producción, comunicación, registro y presentación de información ya sea de voz, imágenes o datos en señales acústicas y ópticas; el mismo que incluye a la electrónica como tecnología soporte para el desarrollo de las telecomunicaciones y la informática.

La interacción entre las innovaciones tecnológicas y las estructuras sociales es el nuevo sistema económico global que se está conformando: el fenómeno de la globalización, ha hecho que cada vez las empresas dependan de ellas, para poder fortalecerse en esta nueva era virtual. La autora, focaliza ciertas características descriptivas de las tecnologías de la información y la comunicación, y son las siguientes:

- Inmaterialidad. La información es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma transparente e instantánea a lugares lejanos.
- Interactividad. Se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador.
- Digitalización. La información de distinto tipo pueda ser transmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.
- Interconexión. Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías.
- Instantaneidad. Han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información, entre lugares alejados físicamente, de una forma rápida.
- Innovación. Produce una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales.
- Tendencia hacia automatización. Empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Las Tic, cuya evolución avanza a pasos agigantados día tras día, exigen de las personas y organizaciones que evolucionen al mismo ritmo. Caminar de la mano junto a estas tecnologías, las personas y organizaciones debe cambiar constantemente sus costumbres, políticas, prioridades, etc., lo cual les será beneficioso en su ámbito de desarrollo.

Marketing digital

Para Marcillo (2013), marketing digital es: “Un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”.

Con la aparición de esta modalidad comercial, ha permitido efectuar a sus clientes potenciales conseguir una consulta del producto, seleccionar y adquirir determinados productos.

Se puede decir que la Internet no solo es un espacio para realizar transacciones comerciales, sino que se ha convertido en una herramienta que permite llevar a cabo procesos como el servicio posventa al cliente.

Las ventajas del uso del marketing digital en el mundo de los comerciantes Vértice (2013), señala las siguientes:

Permite acceder a un mercado global y un crecimiento exponencial. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos.

Posibilita ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.

E-commerce

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la liberalización del mercado de las telecomunicaciones, han permitido que su capacidad evolucione y se expanda; dando paso a una nueva modalidad de comercio denominado Comercio Electrónico (e-commerce) el mismo que hace posible superar las barreras de tiempo y de espacio.

Vásquez (2008) considera que el comercio electrónico es: “Cualquier transacción comercial directa o indirecta que, utilizando como soporte redes de telecomunicación, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la empresa hasta el consumidor final”.

Arias (2006) menciona que el Comercio Electrónico es: “Una actividad económica que se desarrolla por medios electrónicos y a la que se aplican todas las normas del comercio tradicional y, además, las normas específicas del medio por el que se desarrolla”

El comercio electrónico ha pasado a ser un instrumento de gran utilidad y lleno de oportunidades para los negocios que no pasan desapercibidas por los emprendedores, ya que, gracias a ella, han logrado captar clientes, realizar campañas publicitarias y vender más.

Interacción del E-commerce

Según Laudon (2004) existe una gran variedad de posibilidades de interacción en el comercio electrónico, entre las más importantes destacan:

Business to Business (B2B): Comercio electrónico entre empresas. Business to Consumer (B2C): Al consumidor. Business to Administration (B2A): De empresa a administración. Consumer to Consumer (C2C): Entre consumidores (Ej. Subasta en web). Peer to Peer (P2P): Entre amigos (Ej. Intercambio de música). Business to Employee (B2E): Comunicación entre empresa y trabajador (El. Empresas de teletrabajo).

Situación Actual del Comercio Electrónico

La intención de compra y la predisposición de las empresas a invertir para vender en línea no crecen a igual ritmo, aunque el número de usuarios va creciendo sin medida, Fonseca (2014) expone las principales conclusiones acerca del mercado de la compra por Internet:

- *La mayoría de las empresas ve Internet todavía como un canal de comunicación.*
- *Pocas empresas consideran un canal de venta o de distribución.*
- *Los empresarios piensan que la presencia de la web en el mercado de consumidores está permanentemente en crecimiento, pero, no la consideran todavía suficiente.*
- *No entienden adecuadamente todas las posibilidades del comercio electrónico.*
- *Piensan que el impacto organizativo sobre sus empresas va a ser demasiado fuerte y se muestran reacios a aceptar los cambios.*
- *La gran mayoría de internautas manifiestan que no ha percibido ningún problema a la hora de realizar alguna compra por la web.*

En vista de lo anterior, es muy claro que las empresas deben ser flexibles ante los cambios tecnológicos; y así poder aprovechar todos estos maravillosos recursos, ya que el consumidor de hoy en día vive en un entorno más moderno, y la adquisición de productos por vía web no es la excepción.

Comercio electrónico vs. Comercio tradicional

El e-commerce permite la creación de nuevas figuras que hasta ahora han sido impensables en el comercio tradicional. En la misma línea de Fonseca (2014) hace referencia los distintivos que tiene el comercio tradicional y electrónico.

Ámbito	Comercio tradicional	Comercio electrónico
C L I E N T E	El vendedor tiene que informar las características de sus productos varias veces.	Información detallada en la web.
	El cliente puede sentir lo que va a adquirir, dándole seguridad.	Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización.
	En el caso que el producto falle se podrá reclamar.	Complicación en el momento de pedir devolución.
	El cliente tiene que desplazarse al lugar del negocio.	Genera rapidez en la adquisición de productos, sin esperar.
	Se generan gastos operativos e incrementa el precio final.	Se reduce gasto operativo y el precio es inferior y atractivo.
	Es necesario disponer de capital.	Sin cuentas por cobrar.
M	Alquiler de oficinas, locales.	Se lo puede realizar desde el hogar.
	Se requiere empleados.	No requiere personal.
P	Horario de atención fijo.	Atención a las 24 horas del día.
R	Riesgo de cartera vencida.	Ventas en transferencia o con tarjeta de crédito.
	Requiere sucursales.	La tienda funciona en cualquier lugar.
E	Difícil obtención de clientes.	Clientes potenciales a nivel mundial.
	Entregas inmediatas.	Las entregas suelen demorarse.
S	Gastos permanentes en renovación de stock.	Requiere poco inventario.

Tabla 2.1 Comercio electrónico vs. Comercio tradicional
Fuente: Fundamentos del e-commerce (2014)

Estructura organizacional de la empresa

Distribución / fulfillment

Ecommercemadrid.org (2012) el fulfillment se define como:

La integración de personas y tecnologías con el fin de conseguir la satisfacción del cliente antes, durante y después de la compra por Internet. Se trata de un concepto amplio relacionado con la entrega de los artículos comprados tanto

en las transacciones B2B como B2C, que abarca los procesos de la toma de pedido hasta que este se recibe o devuelve.

Además, Ecommercemadrid.org (2012) señala que, dentro de las actividades del servicio, están todas aquellas necesarias para que se asegure la entrega del producto, y que la tienda virtual conozca cuál es el estado del pedido para informar a su cliente en tiempo real y, en el caso de que corresponda, se realice la devolución del mismo.

Canales, players y tendencias

Se refiere a las tendencias que llevan a la venta Multicanal los canales y actores que intervienen en ella.

- *Brick and Mortar. Se define a los distribuidores tradicionales en las que su canal principal y en muchos casos único son las tiendas físicas.*
- *Brick and Click o Click and Mortar. Son distribuciones tradicionales que han evolucionado al canal Internet incorporándolo como un canal alternativo a las tiendas físicas.*
- *Pure Players o e-tealers. Son distribuidores que han nacido en el canal de Internet bien desde su origen o bien porque han evolucionado desde la venta por catálogo.*
- *Multicanal. Podemos definir estos jugadores como aquellos que no solo venden en varios canales, sino que también han adoptado estrategias y peculiaridades de los otros tipos de jugadores. (García Caballero, 2014)*

Atención al cliente

Es importante para una empresa poder personalizar la información, los servicios y los productos ofertados en la Web, pero hay un punto clave para conseguir un alto grado de satisfacción en los clientes y es la atención que se le puede prestar. Publicaciones Vértice (2010) señala: “La atención al cliente es una pieza clave para conseguir la fidelidad del mismo. No siempre la empresa que mejor producto tiene y el que vende más barato, es la que consigue tener una clientela fidelizada y satisfecha”. La gente prefiere comprar un producto algo peor o incluso algo más caro, siempre y cuando reciban algo a cambio que les produzca una mayor satisfacción.

Tecnologías de la información

Pastor (2002) manifiesta que las tecnologías de la información se pueden entender como: “El conjunto de elementos de infraestructura informática y telemática de que disponemos en cada momento para desarrollar, utilizar y llevar a cabo el mantenimiento de los sistemas informáticos”.

Finanzas

VISA Empresarial (2010) sugiere que dentro del ámbito para el desarrollo de plataformas de comercio electrónico en la parte financiera se debe contar con los reportes de ventas, devoluciones y cancelaciones. Así como también los cierres diarios, semanales y mensuales para que exista una madurez del negocio on-line.

Estrategia

VISA Empresarial (2010) define: “A los lineamientos de negocio y oferta de valor al cliente, así también a los mercados a atacar”.

Comercial / marketing

El marketing se define como: “La técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad de la empresa”. (S.L. & Marcillo, 2013)

Merchadising

El merchadising es conocido como:

Una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. Se realiza mediante estudios e implementación de técnicas comerciales

que permiten presentar al producto o servicio de la mejor manera a los clientes. Para su puesta en marcha se recurre a distintas técnicas que harán que el producto o servicio resulte más atractivo para los consumidores potenciales. (Gestion.Org & Lema , 2015)

Dominio, plataforma y hosting

Adquisición dominio web

Un dominio en términos generales es:

Es un nombre que puede ser alfanumérico que generalmente se vincula a una dirección física que generalmente es una computadora o dispositivo electrónico. Generalmente se utilizan para representar las direcciones de las páginas web's. Puesto que Internet se basa en direcciones IP (Protocolo de Internet) que en términos simples se puede decir que son los números de conexión de cada computadora que está conectada a internet. (Web-gdl.com, 2016)

Plataformas e-commerce

De acuerdo a Visa Empresarial (2010) las plataformas cuentan con la siguiente clasificación:

Desarrollos propios. - Son desarrollos hechos a la medida acorde a las necesidades del comercio.

Plataformas de código abierto. - Se descargan, instalan y utilizan. La implementación puede requerir de especialistas. Son desarrolladas con el fin de atender una amplia variedad de comercios por lo que no son completamente personalizables.

Plataformas con Licencia. - Son realizadas por empresas desarrolladoras de software (por ejemplo: IBM, Oracle, etc.). En la implementación (por parte del especialista) se realizan las adecuaciones necesarias para que la plataforma se ajuste a los requerimientos del comercio.

Así mismo existen otras aplicaciones que son usadas en el e-commerce como en redes sociales "Facebook", mercados

online por ejemplo “Mercado Libre”, y herramientas para que las PYMES construyan y editen su propio sitio web.

Elección de hosting



Figura 2.4 Hosting a utilizar.

Fuente: VISA Empresarial (2010)

Transferencia

VISA Empresarial (2010) señala dos aspectos relevantes de la transferencia:

- *Es la capacidad de transferencia de información en un periodo determinado.*
- *Al rebasarse el límite de transferencia de información contratado con un servidor sigue siendo posible dicha transferencia, pero con un ancho de banda reducido, ocasionando que el sitio cargue de manera lenta o no cargue.*

De lo citado anteriormente, los expertos sugieren que es necesario considerar la capacidad suficiente de transferencia para soportar el tráfico del sitio web, ya que depende del número de usuarios o visitantes que tenga el blog.

Almacenamiento

“Es el espacio dedicado en el disco duro del servidor para el almacenaje del código, imágenes, videos, bases de datos e información del sitio web”. (VISA Empresarial, 2010)

Disponibilidad

VISA Empresarial (2010) menciona que la disponibilidad consiste en: “El porcentaje del tiempo que un servidor se encuentra online funcionando sin problemas, y cuando un servidor no está disponible el contenido del sitio no puede ser visualizado (el sitio web no cargará) y esto puede representar pérdida en ventas”.

Adquisiciones de clientes

Publicidad SEM y SEO

SEM: “Se refiere generalmente a todo el proceso de promoción y publicidad online de un sitio web que influyen en los resultados de los *buscadores*.”. (LA DI TELLA MARKETING CLUB, 2007)

Añade también que SEO: “Es uno de los componentes del SEM y se concentra en aquellas técnicas utilizadas para mejorar el posicionamiento orgánico en los buscadores, y cuando decimos orgánico nos referimos al posicionamiento natural” de reputación, antigüedad o la calidad de contenido que logra aparecer en los primeros lugares sin costo alguno en los motores de búsqueda.

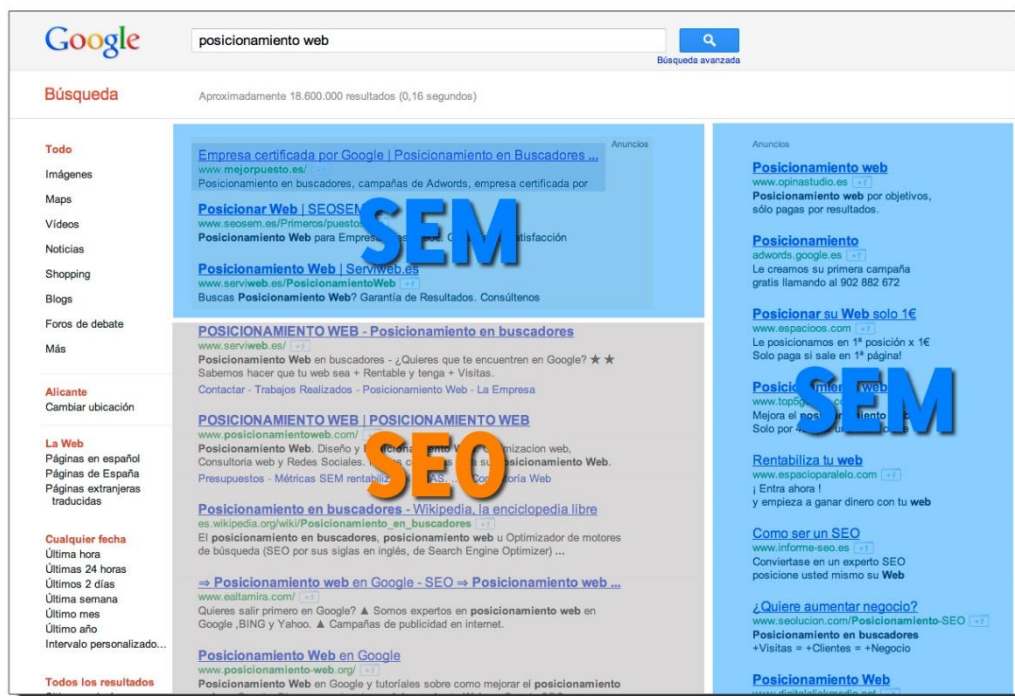


Figura 2.5 SEM - SEO
Fuente: LA DI TELLA MARKETING CLUB (2007)

Diseño de página web

El diseño web es una actividad que consiste en la planificación, diseño e implementación de sitios web. No es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta la navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia. (Emprendices: Comunidad de emprendedores, 2012)

Email Marketing

Según Alcaide, Bernués, y Smith (2012) al email marketing lo define como: “A la ejecución de acciones de marketing utilizando el correo electrónico como medio de comunicación”. Es muy común también considerar como email

marketing a todas las comunicaciones masivas por correo electrónico, con o sin fines comerciales.

Conversión de clientes

Elementos de apoyo

VISA Empresarial (2010) indica que debido a que el canal electrónico imposibilita de que el cliente toque, vea o pruebe los productos que muestra el sitio web, sugiere las siguientes recomendaciones de los clientes que han sido motivados por las compras en línea. Sus ventajas y beneficios son:

- *Aumenta la conversión en compras al generar confianza en los usuarios. - Las reseñas y calificaciones de artículos ayudan a los usuarios a tener una idea de las características del producto, permitiendo la interacción de experiencia de compra, dando seguridad y confianza sobre la marca o empresa a los visitantes.*
- *Aumenta el tráfico de visitantes mejorando los medios que atraen al sitio. - Las reseñas agregan contenido y actualizan la información, mejorando el ranking del sitio para su búsqueda en un SEO.*
- *Mejora el servicio ofrecido y la calidad de los productos. - De forma instantánea se recibe retroalimentación sobre la calidad tanto del servicio recibido como de los artículos vendidos. Incluso se puede utilizar el servicio de un tercero para manejar las reseñas y calificaciones y mantener imparcialidad en el proceso.*
- *Reseñas y calificaciones. - Los Comparativos son realizados con otros productos y servicios en general y en rubros específicos (precio, calidad, diseño, etc.); y número de recomendaciones de los sitios con reseñas y calificaciones pueden tener una ventaja de tráfico si presentan opciones atractivas al usuario, tales como resultados de búsqueda u opciones reales.*
- *Mensajes de Inventario. - Facilitan al usuario conocer el estatus de los productos disponibles en inventario y permiten que el usuario busque otras opciones en caso de que un producto esté agotado.*
- *Ordenar, buscar y filtrar. - Filtrado basado en las características de los productos (por ejemplo: laptops – memoria, tamaño de la pantalla, capacidad del procesador, etc.); y modo de despliegue posibilita demostrar los productos como rejilla o como lista, cualquier de las*

opciones anteriormente mencionadas facilita al usuario encontrar los productos que busca.

- *Compartir en redes sociales.* - “Likes” (Me gusta) tiene el propósito de obtener la aprobación de amigos en redes sociales como Facebook y permite a los usuarios conocer quién ha comprado ciertos productos, lo cual puede influir en su decisión de compra.
- *Fotos de los Artículos.* - Múltiples vistas: Mostrar varias fotos con múltiples vistas de los artículos, posibilidad de rotar y mover los artículos de la foto.

Recomendaciones del diseño de sitio web

VISA Empresarial (2010) sugiere los siguientes puntos a considerar para el diseño de un sitio web:

- Contacto y soporte de navegación



Figura 2.6 Contacto y soporte de navegación

Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Atractivo visual



Figura 2.7 Atractivo visual
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Breadcrumbing



Figura 2.8 Breadcrumbing
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Interactividad



Figura 2.9 Interactividad
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Links



Figura 2.10 Links
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Carrito de compras



Figura 2.11 Carrito de compras
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Pie de página

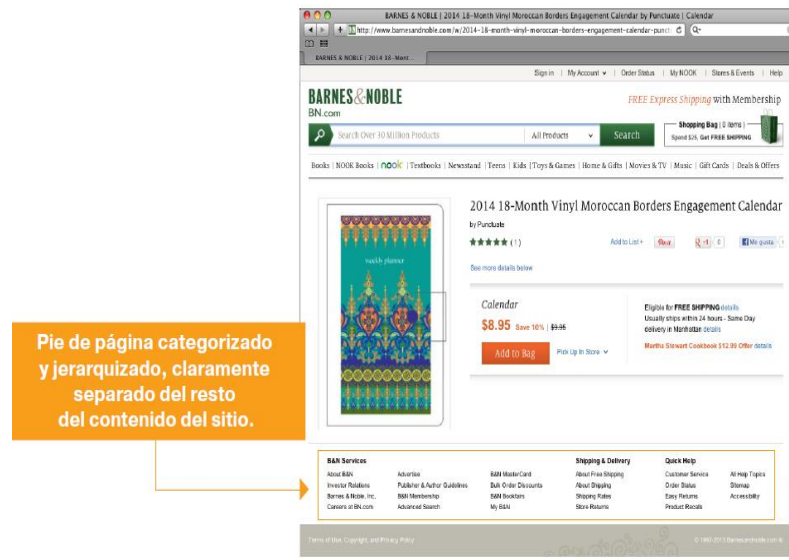


Figura 2.12 Pie de página
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Formulario de compra / registro



Figura 2.13 Formulario de compra- registro
Fuente: VISA Empresarial (2010)

- Uso de videos



Figura 2.14 Uso de videos
Fuente: VISA Empresarial (2010)

Seguridad transaccional

VISA Empresarial (2010) considera los siguientes elementos de seguridad que pueden tener un impacto en la confianza del cliente al momento de realizar una compra en línea:

- *Seguridad en la transacción. - Sistemas de cifrado de transacción que protegen las tarjetas bancarias y la información confidencial de los clientes.*
- *Políticas de privacidad. - Políticas establecidas por la empresa sobre el manejo de información personal y anónima (intereses y preferencias) con fines internos o externos. Estas políticas deben estar en línea con lo establecido en la Ley de Protección de Datos Personales.*
- *3D Secure. - Herramienta adicional de autenticación mediante la cual las marcas de aceptación solicitan una contraseña al realizar compras con tarjeta en Internet.*

Conversión proceso marketing

Para lograr los objetivos que buscan los visitantes, ya considerando los ítems básicos como: vender, registrar usuarios, solicitar una recomendación al usuario, compartir la página del sitio a través de redes sociales, convertirse en una de las páginas favoritas del usuario, VISA Empresarial (2010) indica diversos factores que influyen en la decisión de los clientes para llevar a cabo una compra:

- *Fortaleza de la marca. - Publicidad (masiva, boca a boca, directa, etc.) y calidad de productos y servicios*
- *Privacidad y seguridad. - Publicación de avisos de privacidad-seguridad, visibilidad de certificados y protocolos de seguridad.*
- *Presentación del sitio. - Facilidad de navegación, claridad en la información que se presenta.*
- *Experiencia de compra. - Opiniones de compradores, foros de discusión, calificaciones y sugerencias de productos.*

Retención de clientes

Retención proceso marketing

Consiste en utilizar todas las herramientas necesarias para lograr que el cliente permanezca en el sitio web como elección de compra frecuente.



Figura 2.15 Retención de clientes
Fuente: VISA Empresarial (2010)

Comunicación directa y personalizada

VISA Empresarial (2010) manifiesta que es posible mantener una comunicación directa y personalizada con los clientes basada en información de reportes transaccionales y perfiles de clientes. La comunicación personalizada implica proveer información particular a grupos con intereses características en común.

Las preferencias de los clientes se alojan a una base de datos, a punto que la personalización se convierta en variables como: “Productos que impulsa a que sean relevantes entre los diferentes segmentos de clientes, frecuencia de actividad genera actividad con recordatorios a los clientes inactivos, Valor del cliente consiste en crear ofertas especiales. VISA Empresarial (2010)

Análisis de métricas

Se define como una herramienta que proporciona información para optimizar el sitio y conocer mejor al usuario.



Figura 2.16 Análisis de métricas
Fuente: VISA Empresarial (2010)

Redes sociales

Proceso marketing redes sociales

Hoy en día el marketing en redes sociales se ha vuelto una estrategia fundamental en el e-commerce, pero implica retos importantes en la mentalidad de los empresarios.



Figura 2.17 Proceso de marketing de redes sociales
Fuente: VISA Empresarial (2010)

Adquisición de clientes

Mediante las redes sociales se pueden utilizar como un medio para adquirir clientes a través del uso de anuncios y la generación de contenido. Según VISA Empresarial (2010) para realizar campañas en redes sociales es necesario crear un perfil o página de la empresa dentro de la red social y considerar los siguientes aspectos:

- *Anuncios en redes sociales. -Tipo banner que son desplegados en la red social, y tienen un costo que puede ser establecido en dos formatos de pago: Costo por click (CPC): Bajo este formato se paga por cada click que se hace en el banner. En las redes sociales con mucho contenido en las que los usuarios visitan muchas páginas por sesión es más conveniente este formato de pago. Costo por mil vistas (CPM): Bajo este formato se paga por cada mil vistas que reciba un banner.*
- *Generación de contenido en el perfil o página de fans de la empresa. - El contenido generado en redes sociales debe incentivar la participación de los usuarios.*

-Generación de contenido relevante e interesante, información de características de los productos, concursos, promociones y que provoque la participación de los usuarios.

Conversión y retención de clientes

Las redes sociales pueden tener un papel importante en la conversión de clientes:

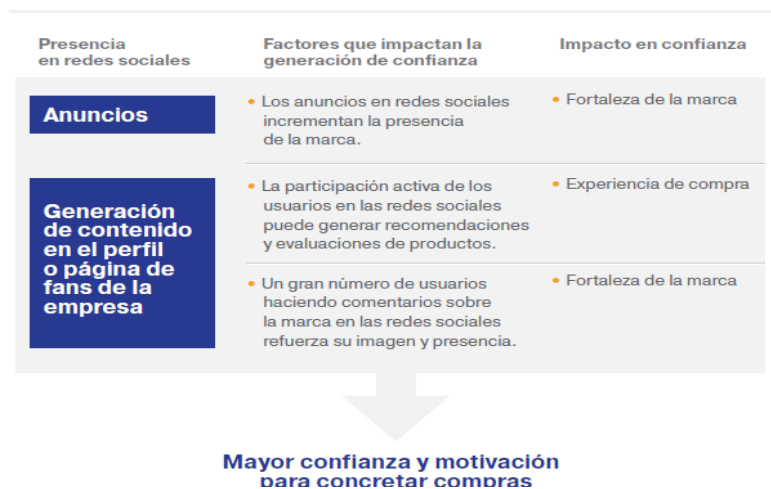


Figura 2.18 Conversión y retención de clientes

Fuente: VISA Empresarial (2010)

Ventas Fan/page

Han surgido aplicaciones que permiten vender productos y servicios mediante un perfil o fan page de Facebook.



Figura 2.19 Ventas fan/page
Fuente: VISA Empresarial (2010)

Métodos de pago on-line

La expansión de la actividad económica en este siglo ha ocasionado el incremento del número de transacciones; y con el surgimiento del Internet y del comercio electrónico, el sector bancario ha creado mecanismos financieros adaptables para este medio.

Los pagos en el ciberespacio requieren de métodos específicos por lo cual Igual (2008) clasifica estos mecanismos transacciones en 2 grupos:

Medios de pago tradicionales

- **Contrareembolso.** - En este sistema de pago el comprador paga el importe de la compra al operador logístico que procede su entrega.
- **Domiciliaciones.** - Es una forma de pago consistente en dar la orden al banco de que atienda periódicamente, hasta nuevo aviso, todos los recibos que una empresa o particular pase al cobro contra una cuenta bancaria.

- Tarjetas de prepago o monederos electrónicos. - La tarjeta es recargada con dinero en el cajero automático y el dinero que contiene está a disposición de ser gastada en cualquier momento.
- Tarjetas de débito o de crédito. - Este es el método más usado en la red, y tiene la ventaja de que permite pagos en un amplio rango de importe. Por otra parte, permite realizar cómodamente compras internacionales, pagando al comprador en su divisa, y el vendedor en la suya correspondiente.

Medios de pago específicos

- Pasarelas de pago. - Se realiza pagos mediante tarjetas de crédito o débito, que se comunica directamente con el banco. El comerciante nunca llega a obtener datos de la tarjeta, por lo tanto, hay una mayor confianza y son más seguras.
- Intermediarios electrónicos. - Se emplean tarjetas de crédito tradicionales. Se caracteriza por servirse de algún tipo de software que reside en el ordenador del usuario, de forma similar a un monedero virtual.
- Monederos virtuales. - Son programas de ordenador que funcionan de forma similar a los monederos electrónicos, se recargan mediante cargos a una tarjeta de crédito o débito, y su ventaja es que permiten realizar pagos muy pequeños.
- Pagos telefónicos. - Es un sistema de pago a través del teléfono móvil. El cliente que desee obtener un determinado servicio realiza una llamada telefónica a un número de tarificación especial. El importe de la llamada se repartirá entre el operador telefónico y el propietario de la línea.

- Pagos mediante mensajes SMS. - Se emplea para que el usuario pague una clave de acceso, y él deberá enviar un mensaje SMS, como un texto determinado, a un número. Una vez recibido el SMS, se le contestará con una clave de acceso de duración limitada.

- PayPal. - Permite realizar pagos en tiendas virtuales que soporten el sistema, además de enviar y recibir dinero mediante el correo electrónico. Este sistema de pago vincula el e-mail con una tarjeta de crédito o cuenta bancaria.

- Mobipay. - Es un sistema de pago mediante teléfono, basado en mensaje SMS que permite pagar cualquier tipo de compra, independientemente del importe, al estar asociado a una tarjeta de crédito o débito.

Cabe recalcar que los métodos de pago en línea antes mencionados, han facilitado a los usuarios la adquisición de productos y servicios; pero hay que destacar que estas acciones implican amenazas difundidas que pueden afectar a la autenticación, confidencialidad y la integridad de las transacciones comerciales por Internet.

Para ello se debe considerar que la seguridad y confianza en las redes de telecomunicaciones es primordial, al igual que los niveles de seguridad deben ser efectivos para proteger los sistemas de información que trabajan en estas redes. Los niveles de seguridad deben ser efectivos para la autenticación y la seguridad en la confidencialidad de la información electrónica, con objeto de proteger los datos de usos indebidos, además el personal debe ser el adecuado y que conozca cómo proteger sus datos y sus sistemas.

El futuro del comercio por la red pasa por la seguridad y la confianza de los usuarios. Si los usuarios de Internet tienen confianza en que sus comunicaciones o sus datos están seguros frente a accesos no permitidos, es

muy probable que se establezca un hábito de uso de Internet como medio comercial.

Mobile commerce

Para Molinillo Jiménez (2014) el mobile commerce es una nueva etapa dentro del comercio electrónico, basado en el uso de dispositivos móviles para la realización de transacciones, cuyas prestaciones cada vez permiten una mayor y mejor conectividad a Internet desde cualquier lugar.

Este engloba tanto aplicaciones como servicios electrónicos a los que otras empresas y consumidores pueden acceder, permitiendo de tal forma a los usuarios acceder a Internet sin requerir un sitio para conectarse.

2.4.2. Marco Conceptual Variable Dependiente

Economía

Lidon (1998) explica que la palabra Economía se compone de las dos raíces griegas “oikos” (casa) y “nomos” (regla); por eso, Aristóteles utilizaba el vocablo Economía para referirse a la administración doméstica. Así mismo el autor define a la Economía como:

El estudio de la manera en que las personas y la sociedad terminan por elegir, usando o no dinero, el empleo de los recursos productivos escasos que podrían tener usos alternativos para producir diversos bienes y distribuirlos para su consumo presente o futuro, entre las diferentes personas y grupos de la sociedad. La economía analiza los costos y beneficios derivados de la mejora de los patrones de utilización de los recursos.

En base al criterio anterior, economía se lo puede definir como “La disciplina que se encarga del estudio de la producción de bienes y servicios en una sociedad, de la formación de precios, de la satisfacción de las necesidades humanas en términos materiales”. (Zorrilla, 2004)

Casani (2008) caracteriza a la economía de acuerdo a los siguientes ítems:

Es una ciencia. - Reúne las cualidades que permiten calificarla como materia científica, ya que tiene un objeto propio (los fenómenos económicos), un método (inductivo deductivo) y un conjunto de teorías. Es una ciencia empírica. - Los conocimientos y previsiones propias de la economía son susceptibles de apreciación en la realidad. Es una ciencia social. - La economía se ocupa de las cuestiones económicas relacionadas con la vida del ser humano en sociedad. No es una ciencia exacta. - Porque las acciones humanas no son matemáticamente previsible; por tanto, las conclusiones de la economía no siempre son precisas y dependen de las nuevas tendencias de conducta.

Macroeconomía

Jones (2009) señala que la macroeconomía es: “El estudio de grupos de personas y de empresas, y del modo en que sus interacciones a través de los mercados determinan la actividad económica agregada de un país o de una región”.

Bajo la misma línea de pensamiento Jiménez (2006) conceptualiza a la macroeconomía como: “El comportamiento de la economía en su conjunto a partir del examen de la evolución de variables económicas agregadas, como el producto, el consumo, la inversión, el nivel general de precios, el empleo, etc., y sus relaciones, así como los efectos de las políticas gubernamentales sobre estas variables”.

Según Ávila (2003), la macroeconomía aborda los principales e importantes características del análisis económico, entre estos señala:

El PIB. - Es el principal indicador económico (macroeconómico) para medir el nivel de actividad económica de un país o una economía, mide la producción agregada (producción total) de una economía.

La inflación. - Es el aumento del nivel general de precios. Para calcular la tasa de inflación de un país se calcula la tasa de crecimiento de un índice de precios.

Indicadores macroeconómicos del mercado de trabajo

Ocupados. - Son las personas que realizan un trabajo remunerado, así como las que tienen empleo, pero están ausentes por enfermedad.

Desempleados. - Son las personas que no están ocupadas, pero que están buscando trabajo activamente o están esperando volver a trabajar.

Microeconomía

Freire (2014) define a la microeconomía como: “La rama de la economía que estudia cada unidad (consumidores, productores, empresas, etc.) y las relaciones entre estas unidades, dentro de un determinado marco de producción y distribución de los bienes y servicios”.

Para el estudio de la microeconomía Freire (2014) se vale de modelos, que explican las decisiones de los individuos, partiendo de supuestos, hasta llegar a conclusiones a través de métodos deductivos. El autor enumera las siguientes herramientas en las que se fundamenta la microeconomía:

- Teoría del consumidor. - Su objetivo es anticipar la elección del consumidor partiendo de sus preferencias individuales, ante la gama de bienes y servicios que se le ofrecen.
- Teoría de la demanda. - Se refiere a la cantidad y calidad de productos, servicios y bienes en general, que se pueden adquirir de manera individual o en conjunto, a precios que varían en el mercado, en un momento dado.
- Teoría del productor. - Las empresas son las organizaciones que se dedican a planificar, coordinar y supervisar la tarea de producción, eligiendo la combinación de estos elementos para aumentar los beneficios.
- Teoría del equilibrio general. - Trata de explicar las relaciones desde la unidad hasta el conjunto, o partiendo de lo específico a lo general.
- Teoría de los mercados de activos financieros. - En el ámbito de los mercados de bienes y servicios, se presentan cuatro tipos o modelos

situacionales, que se denominan Estructuras de Mercado (monopolio, oligopolio, competencia monopolística, competencia perfecta).

En síntesis, la microeconomía ofrece una estructura básica de análisis y datos útiles para aquellos profesionales de la administración y la gerencia, que requieren un marco fundamental para la toma de decisiones cotidianas, o para la aplicación de estrategias ya sea para el área de ventas, diseño, marketing, o en la relación con clientes y proveedores.

Desarrollo económico

Cuando se habla de desarrollo económico, es cuando se hace la comparación de ciertos aspectos como el ingreso per cápita, crecimiento económico y la producción industrial de un país y otro.

Furtado (2006) indica que el desarrollo económico es: “La transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción”.

Teorías de desarrollo económico

Las principales explicaciones teóricas permiten interpretar esfuerzos para el desarrollo sostenible de los países y grupos sociales. Reyes (2001) explica los siguientes modelos:

- De la modernización. - La teoría establece que las sociedades modernas son más productivas, los niños están mejor educados, y los necesitados reciben más beneficios. Las sociedades modernas tienen el aspecto particular de la diferenciación estructural particular, es decir, una definición clara de las funciones y papeles políticos de las instituciones.
- De la dependencia.- En esta teoría se crea condiciones de desarrollo dentro de un país como controlar la tasa de cambio monetario, poniendo

mayor énfasis en políticas fiscales que en políticas monetarias; promover un papel gubernamental más eficiente en términos de desarrollo nacional; permitir la entrada de capitales externos siguiendo prioridades ya establecidas en planes de desarrollo nacionales; promover una demanda interna más efectiva en término de mercados internos como base para reforzar la industrialización y promover estrategias locales que sean correctas con el modelo sustitución de importaciones, resguardando así la producción, aplicando cuotas y tarifas a los mercados externos.

- Sistemas mundiales. - Se refiere a la división interregional y transnacional del trabajo, que divide el mundo en los países centrales, los países semi-periferia y los países de la periferia. Los países centrales se concentran en mayor habilidad, la producción intensiva en capital, y el resto del mundo se centra en la baja calificación, la producción de mano de obra intensiva y la extracción de materias primas.
- De la globalización. - La teoría de la globalización surge del mecanismo global que presenta una mayor integración con énfasis particular en la esfera de las transacciones económicas. En este sentido, esta perspectiva es parecida al enfoque de los sistemas mundiales. Una de las características fundamentales de la teoría de la globalización es que se centra y enfatiza aspectos culturales y económicos, así como de comunicación a escala mundial.

Agentes del desarrollo económico

Navarro & Barneto (2012) mencionan que: “Los protagonistas de las actividades somos todos los ciudadanos, y en cuanto participantes de la vida económica, se los denomina agentes económicos”. Entre estos podemos distinguir:

- Familias o economías domésticas. – Son grupos familiares o personas solas y forman la unidad básica de consumo. Los mismos que persiguen obtener la máxima satisfacción a través del consumo de bienes y servicios, tomando

en cuenta el límite de su presupuesto, preferencias y gustos. Así mismo también son los dueños o propietarios de un gran porcentaje de los recursos productivos, que se requieren para la fabricación de productos o servicios.

- Empresas. - Es una persona natural o sociedad con autonomía propia, obligaciones y responsabilidades, que pueden ejecutar actividades productivas. Para desarrollar las actividades deben contar con los factores productivos. A continuación, se detalla los tres factores:

Tierra, comprende los recursos naturales y materias primas. Trabajo humano, tanto físico como intelectual. Capital, físico (maquinaria, infraestructura, entre otros) y financiero (dinero, créditos, etc.). Tecnología, es la aplicación del conocimiento científico que da lugar a una combinación concreta de los diferentes factores productivos para obtener una determinada producción. (Navarro & Barneto , 2012)

Thompson (2006) clasifica a las empresas en varios criterios, uno de ellos es según el tamaño:

Grandes empresas, se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tiene instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tiene miles de empleados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales.

Medianas empresas, intervienen varios cientos de personas y en algunos casos, hay áreas definidas con responsabilidad y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.

Pequeñas empresas, son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no exceden un determinado límite.

Microempresas, por lo general la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración,

producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente.

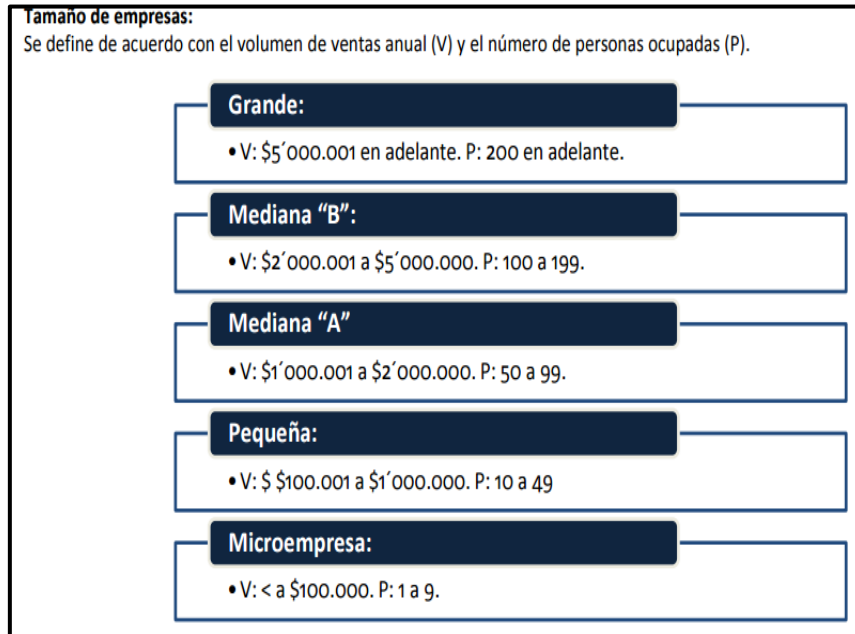


Figura 2.20 Tamaño de empresas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

Sector público, comprende las comunidades autónomas, empresas públicas y el estado, entre otros. Su finalidad es alcanzar el máximo bienestar socio económico de la población mediante ingresos limitados disponibles.

Elementos del desarrollo económico

Sanper (2012) explica que son varios los factores o elementos que convergen para que un país alcance el anhelado desarrollo. El autor menciona los siguientes:

La formación de capital. - Son las inversiones que llevan a cabo las unidades productivas para incrementar sus activos fijos; los bienes están valuados a precios de comprador y pueden ser obtenidos mediante compra directa o ser producidos por cuenta propia. Se incluyen los gastos en mejoras o reformas que prolongan la vida útil o la productividad de un bien. Se agrega el valor de los bienes nuevos producidos en el país, tales como construcciones, maquinaria, equipo de transporte y equipo en general, así

como los importados, aunque éstos sean usados. El capital humano. - Es uno de los factores esenciales del progreso y crecimiento de las naciones y que a su vez explican la diferencia de desarrollo entre los países del globo. A través de la historia se ha resaltado la importancia que tiene la fuerza de trabajo dentro de los modelos para el desarrollo de las naciones. Algunos países que han tenido éxito en materia económica, se debe en buena parte a que sus modelos educativos están vinculados con la economía y el progreso socioeconómico, lo que supone que al tomar políticas de educación convergen los intereses de los diferentes sectores de la sociedad construyendo un ambiente propicio para el desarrollo de los objetivos de cada nación.

El autor explica además dos elementos adicionales:

Cambio tecnológico e innovación. – Desde la revolución industrial, el crecimiento estuvo caracterizado por cambios e innovaciones tecnológicas, que trajeron cambios materiales como así también cambios como así también cambios en la forma de vivir y de pensar. El crecimiento económico involucra una interacción entre la tecnología y la vida económica: el proceso tecnológico transforma el sistema económico. Recursos naturales. – A nivel mundial se han venido dando cambios indispensables en el comportamiento social, económico y ecológico, como el medio de lograr un futuro sostenible. Los graves fenómenos de deterioro que ha sufrido el planeta, por un lado, y por otro, la imperiosa necesidad de un continuo crecimiento y mayor desarrollo en el caso de algunos países, y la eliminación o por lo menos reducción de los niveles de pobreza en el caso de otros, han llevado a la búsqueda de nuevas formas y sistemas, que permitan compatibilizar y conciliar el interés entre Ecología y Economía.

2.5. Hipótesis

E-commerce impacta significativamente en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

2.6. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** E-commerce

- **Variable dependiente:** Desarrollo Económico

- **Unidad de observación:** Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

- **Términos de relación:** Impacta significativamente.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

En el presente estudio se centra en el enfoque mixto, el cual de acuerdo con Giraldéz (2010) consiste en: “La integración de métodos a través de un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o investigación”.

Este estudio se fundamenta en el desarrollo de la combinación de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que mediante su utilización muestra una perspectiva más precisa del objeto en estudio permitiendo la clarificación y la formulación en el planteamiento del problema; así mismo Giraldéz (2010) expresa que: “La multiplicidad de observaciones produce detalles más ricos y variados, ya que se consideran diversas fuentes y tipos de datos, así como la posibilidad de estudiar cada situación dentro de su contexto natural”.

La modalidad de la investigación es mixta, y en base a las características de este trabajo, se considera la aplicación principal del enfoque cualitativo y Zapata (2005) explica que es: “Aceptar la realidad social como un constructo y no algo natural o lógicamente dado”; y en segundo plano se considerará al enfoque cuantitativo, y el autor indica que: “Se basa en la documentación de los hechos objetivos de la realidad tangible y material.”

Bajo la aplicación de estos parámetros se potencia la creatividad teórica con los procedimientos críticos de valoración, así mismo aumenta la posibilidad de ampliar conocimientos en el proyecto de investigación ya que se explorará mejor los datos. El enfoque cualitativo aportará en el presente trabajo con el análisis de la percepción de la parte involucrada de la problemática, mientras que el enfoque cuantitativo se aportará mediante la utilización de los instrumentos cualitativos de medición y técnicas de análisis estadístico.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

La realización de la investigación requiere de las siguientes modalidades:

Investigación de Campo

De acuerdo a Leiva (2001) la investigación de campo es: “La que se realiza en lugares no determinados específicamente para ello, sino corresponde al medio en donde se encuentran los sujetos o el objeto de investigación, donde ocurren los hechos o fenómenos investigados”.

Mientras que Moreno (2003) señala que la investigación de campo es:

Reunir la información necesaria recurriendo fundamentalmente al contacto directo con los hechos o fenómenos que se encuentran en estudio, ya sea que estos hechos y fenómenos estén ocurriendo de una manera ajena al investigador o que sean provocados por éste con un adecuado control de las variables que intervienen.

La investigación de campo trata de recabar datos y recurre directamente a las personas que los tienen, trata de buscar explicación del fenómeno en estudio a través de la percepción de las características, condiciones, frecuencia con que ocurre la problemática en estudio. En este caso, la investigadora procederá a actuar de manera directa con los empresarios de la Provincia de Tungurahua, los mismos que son los implicados en el presente estudio.

Para la ejecución de esta modalidad investigativa, se aplicará la técnica de la encuesta, la misma que ayudará a captar la información y poder ampliar los conocimientos y lograr a los objetivos propuestos.

Investigación Documental

Para Moreno (2003) la investigación documental consiste en: “Reunir la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocasetes, estadísticas, informes de

investigaciones ya realizadas, etc.” Aunque en toda investigación se recurre en un momento u otro a buscar información ya registrada en documentos.

Bajo el mismo pensamiento Bernal A. (2006) define a la Investigación Documental como: “Un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto del tema objeto de estudio”. Esta modalidad depende fundamentalmente de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por éstos todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza y sentido, los cuales aportan información y dan testimonio de una realidad.

En este proyecto se apoyará de herramientas documentales como: libros, periódicos, revistas, documentos, dispositivos, etc.; los mismos que permitirán construir datos, información y conocimiento para la solución de problemas.

3.3. Nivel o tipo de investigación

La presente investigación comprende los siguientes niveles:

Investigación Exploratoria

De acuerdo a Namakforoosh (2005) el propósito de la investigación exploratoria es “Encontrar lo suficiente acerca de un problema para formular hipótesis útiles. Empieza con descripciones generales del problema”. La idea principal de este estudio es obtener un conocimiento más amplio respecto al problema del estudio.

La investigación exploratoria consiente definir con mayor profundidad aspectos del problema, ahondando en aquellas cuestiones no resueltas con la información secundaria. En palabras de García (2012) esta metodología cuando es utilizada en aspectos de: “Carácter cualitativo, permite proporcionar ideas, pero no sacar conclusiones, ya que las muestras utilizadas no son lo suficientemente grandes como para ello”; por otro lado con el aspecto

cuantitativo, el análisis de datos permite: “Probar hipótesis específicas y utilizar los resultados obtenidos en la toma de decisiones”.

El objetivo principal de la investigación es captar una perspectiva general del problema. Este tipo de estudios ayuda a dividir un problema muy grande llegando a unos subproblemas, permitiendo expresar de la manera más certera la hipótesis. Este estudio será de utilidad para incrementar el grado de conocimiento de la investigadora respecto al problema, por lo tanto, se lo considerará en este proyecto.

Investigación Descriptiva

Para Leiva (2001) la investigación descriptiva es “La que estudia, analiza o describe la realidad presente, actual, en cuanto a hechos, personas, situaciones, etc.”

Bernal (2010) considera a este tipo de investigación como a la caracterización de la situación o fenómeno objeto de estudio. De acuerdo con el autor, una de las funciones principales de esta investigación es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio, y este consiste en el detalle de las partes, categorías o clases de ese objeto.

“La investigación descriptiva consiste en la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos”. (Tamayo, 2004) . Este enfoque se hace sobre conclusiones dominantes como una persona, grupo o cosa que trabaja sobre realidades de hecho.

Con el apoyo de este nivel investigativo, permitirá a la autora identificar hechos, situaciones, rasgos y características del e-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pymes de la Provincia de Tungurahua. Para su ejecución, este método estará respaldado mediante la técnica de la encuesta como principal soporte de la recolección de datos.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

Leiva (2001) menciona que en los campos de: “Estadística e investigación se denomina población o universo a todo grupo de personas u objetos que poseen alguna característica común”. En otras palabras, es el calificativo que se da al grupo de datos que se ha alcanzado en una investigación.

Para fines investigativos, la población conformará las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Tungurahua ya que es la parte implicada del impacto del e-commerce en el desarrollo económico; y cuenta con un total de 3265 pymes, datos obtenidos en la base de datos del INEC 2014.

Provincia 2014	Pequeña empresa	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	TOTAL
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Azuay	3753	438	322	4513
Bolívar	339	30	16	385
Cañar	663	71	35	769
Carchi	635	52	43	730
Cotopaxi	1516	166	106	1788
Chimborazo	1347	111	72	1530
El Oro	3486	443	279	4208
Esmeraldas	1195	115	57	1367
Guayas	15825	2220	1646	19691
Imbabura	1617	139	81	1837
Loja	1538	152	108	1798
Los Ríos	1761	223	141	2125
Manabí	3652	401	260	4313
Morona Santiago	379	35	23	437
Napo	329	36	17	382
Pastaza	313	31	15	359
Pichincha	19789	2558	1874	24221
Tungurahua	2772	298	195	3265

Zamora Chinchipe	296	22	21	339
Galápagos	266	30	19	315
Sucumbíos	739	65	53	857
Orellana	681	67	49	797
Santo Domingo de los Tsáchilas	1819	175	134	2128
Santa Elena	619	82	68	769
Zona No Delimitada	1	0	0	1

Tabla 3.1. Número de PYMES en Ecuador.
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2014)

3.4.2 Muestra

Bernal (2010) define a la muestra como “Una parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”

En vista que la población en estudio es extensa, se vio la necesidad de aplicar un proceso muestral para obtener resultados fiables optimizando tiempo y recursos.

La muestra consiste en una serie de operaciones destinadas a tomar una parte del universo o población que va a ser estudiado, a fin de facilitar la investigación, puesto que es imposible estudiar a la totalidad de elementos de ese universo o población. (Leiva , 2001)

Para el presente estudio se utilizará la fórmula estadística del cálculo de la muestra para poblaciones finitas para determinar el número de elementos con los que se trabajará en el proyecto. La fórmula se presenta de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N - 1) * e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza = 95% = 1.96

p = Probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = Probabilidad de no ocurrencia = 0.5

N = Población.

e = error de muestreo = 0.05

Reemplazando los datos tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3265}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + (3265 - 1) * 0.05^2}$$

$$n = \frac{3.135,706}{9.1204}$$

$$n = 343.81 = 344 \text{ empresas}$$

De acuerdo a la aplicación de la fórmula estadística, se obtuvo 344 pymes que serán el objeto de estudio.

3.5 Operacionalización de variables

De Santos (1997), señala que la operacionalización de variables es: “El proceso que permite hacer el tránsito que parte del concepto y desemboca en el recurso cuantitativo (o cualitativo) con que se mide (o clasifica).” Conciernen al acto de medición del grado en que el concepto se expresa en una unidad de análisis específica.

Para el desarrollo de esta investigación es muy importante la operacionalización de variables porque la investigadora tratará de llevar la noción de la problemática desde el plano teórico al operativo para su

correspondiente análisis e interpretación de datos, reduciendo la posibilidad de cometer errores durante el proceso del estudio; otorgando un trabajo de resultados válidos.

La operacionalización de las variables analizadas es la siguiente:

Tabla 3.2. Variable Independiente: E-Commerce.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>E-Commerce</p> <p>Consiste en la comercialización de bienes, productos o servicios a través de Internet, utilizando como métodos de pago, los diferentes medios convencionales y digitales conforme a las tecnologías dispuestas en la actualidad.</p>	Estructura organizacional de la empresa	Ventas online / ventas físicas	* ¿Le gustaría vender por Internet? *¿Le gustaría incrementar el volumen de venta anuales por medio del e-commerce? * ¿Cree usted que es rentable vender por Internet? * ¿Con la adaptación del e-commerce en su empresa, usted cree que sus gastos operativos disminuirán? * <u>¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?</u>	Cuestionario estructurado
	Dominio, plataforma y hosting	Costo plataforma e-commerce / costo plataforma actual	* ¿Usted invertiría su capital y Talento Humano en negocios por Internet? * ¿Cree usted que es necesario actualizar los sistemas de su empresa a los que involucra e-commerce?	
	Adquisición de clientes	Visitas online / visitas en situ	* ¿Cree usted que atraería más clientes con los negocios online?	
	Conversión de clientes	Ventas online / ventas físicas	* ¿Cree que aumentaría su cartera de clientes con los negocios on-line?	
	Retención de clientes	N° compras online efectivas / n° visitas online	* ¿Cree usted que a través de una adecuada campaña publicitaria los clientes den preferencia a su empresa en las compras por Internet?	
	Redes sociales	N° reseñas positivas mayor o igual **** / n°	* ¿Usted utiliza Facebook? * ¿cree usted que calificar al vendedor por redes sociales influirá en la calidad de sus productos? (fanpage)	

		reseñas menor o igual *** (aceptación)		
	Fulfillment - cumplimiento de pedidos	Días entrega-días pedido / días de entrega óptimo	* ¿Cree usted que la presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido?	
	Métodos de pago on-line	Nº pagos online / nº pagos offline	* ¿Usted realiza ventas con tarjetas de crédito? * ¿Sabía que las ventas online utilizan tarjetas de crédito?	
	Mobile commerce	Nº visitas tecnología móvil / nº visitas tecnología fija	* ¿Cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil? *¿Ha realizado adquisiciones a través de su teléfono móvil?	

Elaborado por: Valencia, G.

Tabla 3.3. Variable Dependiente: Desarrollo Económico.

VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Desarrollo Económico</p> <p>Es la capacidad que tiene el empresario, país o región para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus colaboradores o habitantes</p>	Teorías de desarrollo económico	N° empresas con sitio web/n° empresas sin sitio web	* ¿Conoce empresas que realicen ventas por Internet?	Cuestionario estructurado
	Elementos de desarrollo económico	Fuente de financiamiento bancario/fuente de financiamiento interno	* ¿Cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema e-commerce en su empresa?	
		Producción de empresas pymes Tungurahua/n° producción total de empresas ecuador	* ¿Cree usted que es necesario la implementación del e-commerce en la provincia de Tungurahua?	
	Agentes de desarrollo económico	N° empresas pymes de Tungurahua/n° empresas pymes de ecuador	* ¿Cree que el desarrollo económico depende de la colaboración del gobierno central, gobiernos autónomos descentralizados y empresas en general? *¿La relación entre el gobierno y el sector privado es favorable para alcanzar mayores niveles de crecimiento y desarrollo económico empresarial? *¿Usted cataloga a su empresa como una pyme? * ¿La aplicación del e-commerce tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico de las pymes de la Provincia de Tungurahua?	

Elaborado por: Valencia, G.

3.6 Recolección de información

Para Yúni (2006) la recolección de información es: “Procedimientos mediante los cuales se generan informaciones válidas y confiables, para ser utilizadas como datos científicos”.

3.6.1. Plan para la recolección de información

Es el conjunto de estrategias y elementos a utilizarse en el transcurso del proceso de recolección de información para la comprobación de hipótesis acorde con el enfoque seleccionado. Baja este argumento, el presente plan de estudio indicará las siguientes preguntas:

a) ¿Para qué? Este tipo de recolección de datos posibilitará cumplir acabo con el objetivo general del estudio realizado que es:

- Analizar el impacto del comercio electrónico en el desarrollo económico de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de que las pymes obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes y servicios.

b) ¿De qué objetos o personas? Las partes involucradas que recurrirán como fuente de recolección de información son las Pequeñas y Medianas Empresas que desarrollan sus actividades en la provincia de Tungurahua.

c) ¿Sobre qué aspectos? La recolección de información estará encaminada a descubrir los niveles de utilización de e-commerce en las pymes y su relación con el desarrollo económico que presentan en la actualidad.

d) ¿Quién o quiénes? La obtención de datos es de responsabilidad exclusiva de la investigadora ya que no se considerará la intervención de un número de participantes.

e) ¿A quiénes? Las personas que colaborarán con la información serán los gerentes o administradores de las pequeñas y medianas empresas que forman

parte de la muestra; quienes son los que mejor conocen la situación de sus empresas.

f) ¿Cuándo? La ejecución de la investigación de campo se efectuará en el mes de marzo del año 2016.

g) ¿Dónde? El lugar en donde se aplicará los instrumentos y técnicas de investigación para la recopilación de información es en la provincia de Tungurahua.

h) ¿Cuántas veces? La técnica de recolección de información se aplicará una sola vez.

i) ¿Cómo? La técnica principal que se manejará para la obtención de datos la encuesta, ya que a través de esta modalidad se puede identificar las opiniones y criterios de la parte involucrada con respecto a la problemática en estudio.

La encuesta presenta varias ventajas por su bajo costo; permite obtener información más exacta para posteriormente ser analizada, y posibilita la introducción de métodos científicos para su medición obteniendo con mayor rapidez los resultados.

j) ¿Con qué? La herramienta de investigación que se empleará es un cuestionario estructurado, el mismo que contiene preguntas cerradas con la finalidad de que la parte encuestada pueda emitir una respuesta dentro de un rango específico como un SI o NO. Para su conformación se tomará en consideración los elementos de la operacionalización de variables.

La encuesta estará estructurada de dos partes: la cabecera que se indicará la institución que está a cargo del cuestionario acompañado del tema de investigación además de los objetivos e instrucciones generales del documento; y el cuerpo que comprende las 20 preguntas de la encuesta. La contestación será de carácter individual y de forma escrita.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación

La encuesta está dirigida a todos los empresarios de las pequeñas y medianas empresas de la Provincia de Tungurahua. Esta técnica de investigación se aplicó a 344 persona en total, cuyo cuestionario constó de 20 preguntas.

Los datos obtenidos se tabularon mediante la aplicación de una hoja electrónica de Excel, y la misma se construyó una base de datos que sirvió para la presentación de resultados en sus correspondientes cuadros y gráficos estadísticos (pastel), los mismos que fueron utilizados en su análisis e interpretación. La información está conformada en cuadros organizados en filas y columnas que corresponden las frecuencias y porcentajes de las categorías empleadas en los ítems de las encuestas.

Con los resultados de la presente investigación permitirá contar con el número de pequeñas y mediana empresas de la Provincia de Tungurahua que requieren dar un giro de innovación referente al e-commerce.

Encuesta dirigida a los empresarios de las pequeñas y medianas empresas

PREGUNTA N° 01

¿Conoce usted las ventajas del E-commerce?

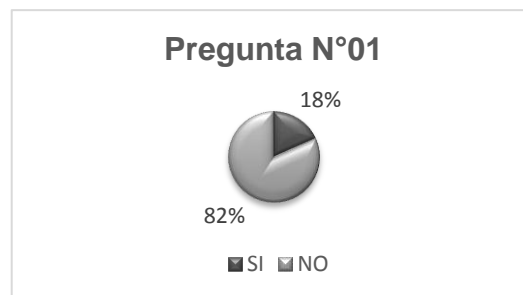
TABLA N° 4.1

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	63	18,31
NO	281	81,69
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.1



Fuente: Tabla N°4.1

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 18% de los encuestados opina que si conocen las ventajas del e-commerce, mientras que el 82% desconocen de sus beneficios.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de la población investigada no conoce de las ventajas del e-commerce, ya que el usuario en común compra y vende de manera directa o por catálogo, por lo tanto; no hace uso de las herramientas de compra-venta por Internet.

PREGUNTA N° 02

¿Usted ha realizado adquisiciones por Internet?

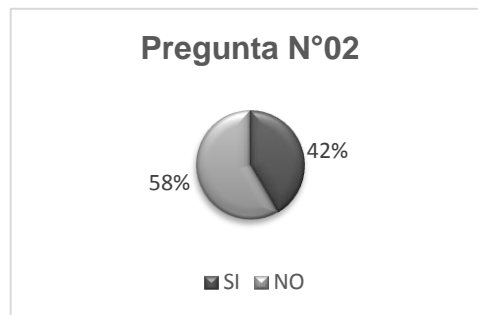
TABLA N° 4.2

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	41,57
NO	201	58,43
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.2



Fuente: Tabla N°4.2

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 42% de los encuestados opina que, si han realizado compras por Internet, mientras que el 58% no lo han adquirido por este medio.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de usuarios manifiestan que no están muy difundidas las herramientas tecnológicas de compra-venta por medio de Internet, así como la confianza suficiente para realizar una transacción de esta naturaleza, motivo por el cual la mayor parte de transacciones se los realiza por métodos convencionales.

PREGUNTA N° 03

¿Estaría usted dispuesto a expandir su negocio por medio de Internet?

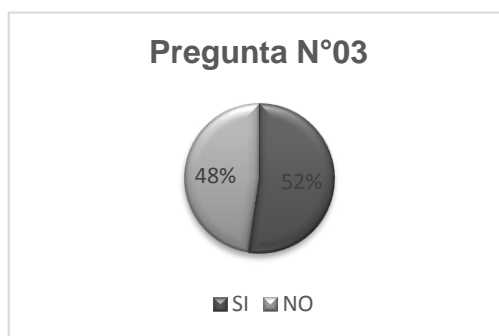
TABLA N° 4.3

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	180	52,33
NO	164	47,67
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.3



Fuente: Tabla N°4.3

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 52% de los encuestados opina que, si estarían dispuestos a expandir su negocio por medio del Internet, mientras que el 48% elegiría los métodos actuales.

INTERPRETACIÓN

A la mayoría de los empresarios les gustaría expandir su negocio, y otra forma darse a conocer al mundo es por medio del Internet, lo que permitiría abarcar mayores nichos de mercado.

Por parte de los empresarios que no utilizarían esta herramienta para expandir sus negocios se debe al temor del fraude electrónico, a la falta de cultura tecnológica y renuencia al cambio.

PREGUNTA N° 04

¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?

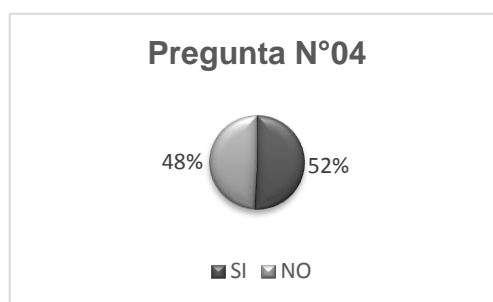
TABLA N° 4.4

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	178	51.74
NO	166	48.26
TOTAL	344	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.4



Fuente: Tabla N°4.4

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 52% de los encuestados opina que si mejorarían las ventas en las pymes de la Provincia de Tungurahua con el uso de e-commerce, mientras que el 48% consideran que no mejorarían las ventas a nivel provincial.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua en su mayoría creen que el uso del e-commerce aumentaría el nivel de penetración de sus negocios a nivel nacional, mejoraría la publicidad al añadir medios electrónicos y automatizaría procesos en la cadena de valor en las empresas.

PREGUNTA N° 5

¿Le gustaría incrementar el volumen de ventas anuales por medio del E-commerce?

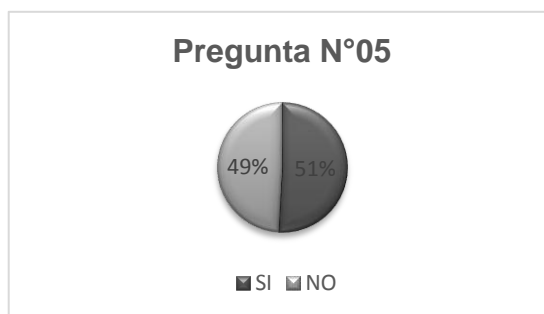
TABLA N° 4.5

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	174	50,58
NO	170	49,42
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.5



Fuente: Tabla N°4.5

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 51% de los encuestados opinan que las ventas en sus empresas mejorarían con el uso de e-commerce, mientras que el 49% consideran que no.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua con una leve mayoría creen que el uso del e-commerce aumentaría el porcentaje de ventas a nivel provincial, ya que promocionarse por Internet abarca a un universo más grande de clientes y entrega una mayor probabilidad de ventas.

PREGUNTA N° 6

¿Cree que con la aplicación de e-commerce en su empresa, sus gastos operativos disminuirán?

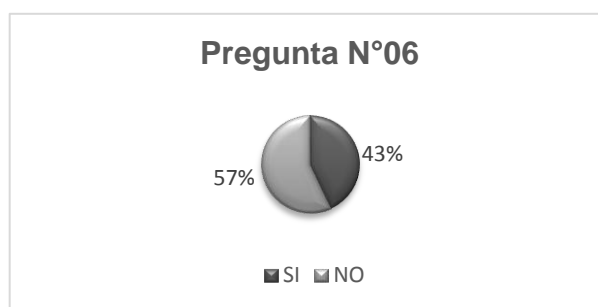
TABLA N° 4.6

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	148	43,02
NO	196	56,98
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.6



Fuente: Tabla N°4.6

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 57% de los encuestados opina que con la aplicación de e-commerce en su empresa, sus gastos operativos no disminuirán, mientras que el 43% consideran que sus gastos si disminuirán.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua en su mayoría creen que sus gastos aumentarían con la aplicación del e-commerce puesto que adicionar una nueva herramienta implica un nuevo costo, mientras tanto; los que opinan lo contrario se debe a que manifiestan que el nuevo sistema reemplazará los que ya tiene optimizando los recursos.

PREGUNTA N° 7

¿Cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema E-commerce en su empresa?

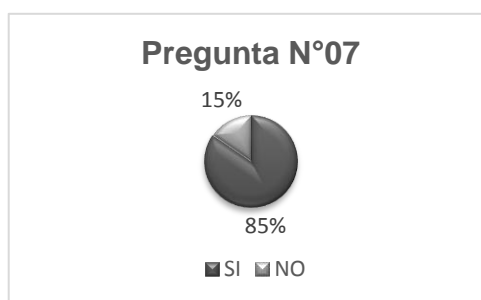
TABLA N° 4.7

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	291	84,59
NO	53	15,41
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.7



Fuente: Tabla N°4.7

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 85% de los encuestados opinan que si cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema e-commerce en su empresa, mientras que el 15% no cuenta con financiamiento propio.

INTERPRETACIÓN

Según las encuestas y en concordancia con las estadísticas nacionales la mayor parte del financiamiento de las pymes proviene de las empresas familiares.

PREGUNTA N° 8

¿Cuenta con un catálogo de productos actualizado?

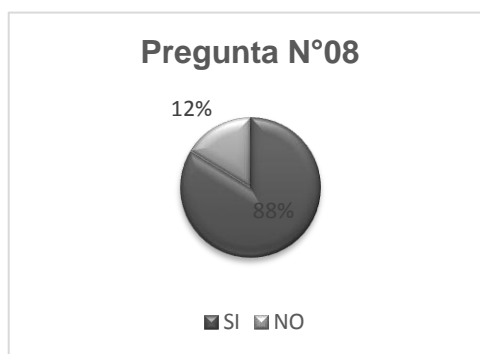
TABLA N° 4.8

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	303	88,08
NO	41	11,92
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.8



Fuente: Tabla N°4.8

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 88% de los encuestados cuenta con un catálogo de productos actualizado, mientras que el 12% no cuenta con un catálogo de productos actualizado.

INTERPRETACIÓN

En base a los datos suministrados por los empresarios, la mayor parte de los mismos tiene actualizado su catálogo de productos, ya que si no fuera de esta manera, se perdería dinero y bienes.

PREGUNTA N° 9

¿Realiza convenios con empresas de transporte para optimizar sus gastos operativos?

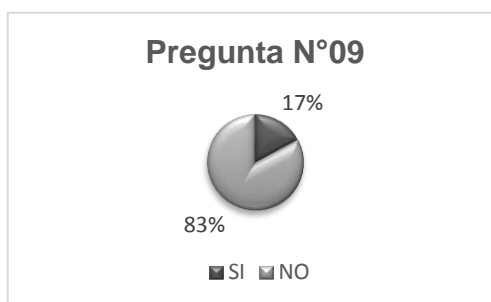
TABLA N° 4.9

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	59	17,15
NO	285	82,85
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.9



Fuente: Tabla N°4.9

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 83% de los encuestados no realiza convenios con empresas de transporte para optimizar sus gastos operativos, mientras que el 17% si tiene convenios de transporte.

INTERPRETACIÓN

Según los encuestados, la mayor parte de las pymes pagan a un courier para la entrega de sus productos, mientras que la minoría de empresas, principalmente las de gran capacidad; tienen convenios por el volumen de ventas, lo que conlleva a mejorar el precio por envío.

PREGUNTA N° 10

¿Usted analiza los reportes financieros frecuentemente?

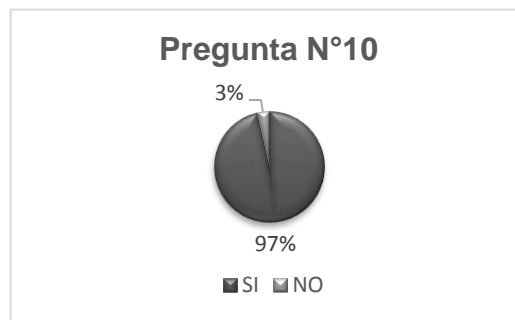
TABLA N° 4.10

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	332	96,51
NO	12	3,49
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.10



Fuente: Tabla N°4.10

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 97% de los encuestados analiza los reportes financieros frecuentemente, mientras que el 3% lo realiza de manera insuficiente.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a las indagaciones, casi en su totalidad los estados financieros son revisados y analizados de forma periódica, por control interno y toma de decisiones, además por la normativa tributaria vigente que lo exige.

PREGUNTA N° 11

¿La relación entre el gobierno y el sector privado es favorable para alcanzar mayores niveles de crecimiento y desarrollo económico empresarial?

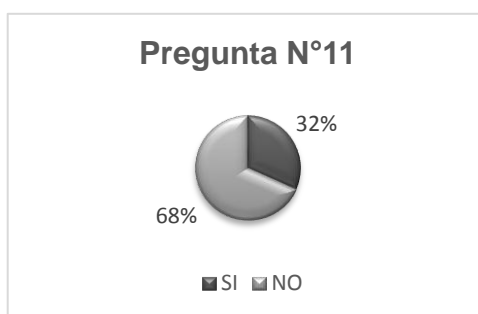
TABLA N° 4.11

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	109	31,69
NO	235	68,31
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.11



Fuente: Tabla N°4.11

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 32% de los encuestados opina que existe una buena relación entre el gobierno y el sector privado y el 68% manifiesta que no hay un vínculo estable con el gobierno estatal.

INTERPRETACIÓN

Según la opinión de la mayoría de los empresarios en la Provincia de Tungurahua, las pymes se han visto perjudicadas debido a que no se ha desarrollado una estrategia por parte de estado para que la empresa privada crezca. Mientras los que opinan lo contrario indican que es estado al volverse el motor de desarrollo, ha dado lugar a nuevas fuentes de trabajo.

PREGUNTA N° 12

¿Cree usted que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos y evitará la dependencia extranjera?

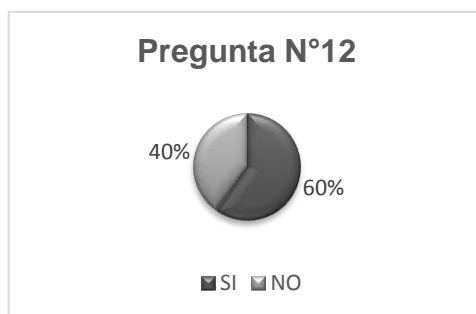
TABLA N° 4.12

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	206	59,88
NO	138	40,12
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.12



Fuente: Tabla N°4.12

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 60% de los encuestados opina que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos y evitará la dependencia extranjera, mientras que el 40% considera todo lo contrario.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios creen que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos operativos, ya que evitaría la importación del recurso humano y bienes de consumo, los cuales vienen grabados con impuestos sumamente elevados. La contraparte piensa que la producción con insumos ecuatorianos es mucho más costosa que realizar importación.

PREGUNTA N° 13

¿La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?

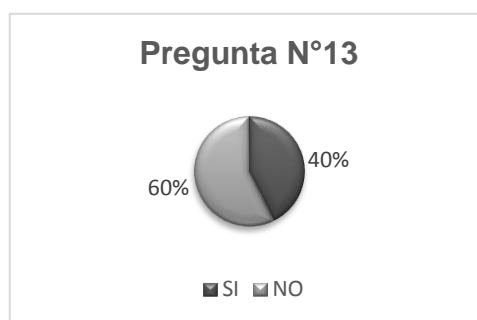
TABLA N° 4.13

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	205	59,59
NO	139	40,41
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.13



Fuente: Tabla N°4.13

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 60% de los encuestados opina que la Aplicación del e-commerce si tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua, mientras que el 40% no lo considera de la misma manera.

INTERPRETACIÓN

El desarrollo económico de las pymes de la Provincia de Tungurahua, tendría una mejoría con la implementación del e-commerce según los encuestados, los cuales consideran que el comercio electrónico es una herramienta con futuro, la cual seguirá la tendencia con éxito presentada en los países desarrollados.

PREGUNTA N° 14

¿Usted invertiría nuevo capital y recursos humanos en negocios por Internet?

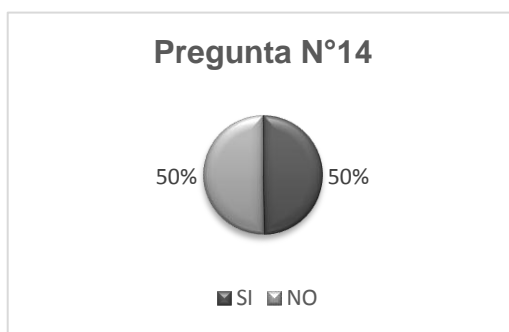
TABLA N° 4.14

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	171	49,71
NO	173	50,29
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.14



Fuente: Tabla N°4.14

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 50% de los encuestados opina que, si invertiría su capital y recurso humano en negocios por Internet, mientras que el otro 50% no optarían por esta inversión.

INTERPRETACIÓN

Según los encuestados y en base a la situación económica que atraviesa el país los empresarios no están seguros de invertir capital y recursos humanos en los negocios por Internet.

PREGUNTA N° 15

¿Capacitaría usted al Recurso Humano para que se acople al E-commerce?

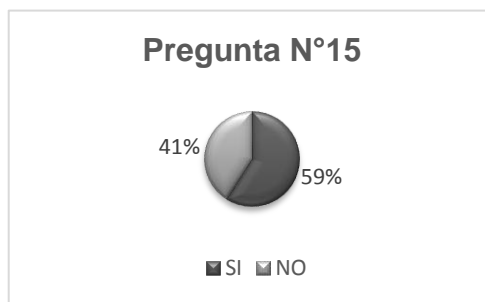
TABLA N° 4.15

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	59,01
NO	141	40,99
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado Por: Gabriela Valencia

GRÁFICO N°4.15



Fuente: Tabla N°4.15

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 59% de los encuestados opina que si capacitaría al Recurso Humano para que se acople al e-commerce, mientras que el 41% consideran que no lo haría.

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los empresarios encuestados de la Provincia de Tungurahua, opinan que el hecho de capacitar al personal que forma parte de su equipo de trabajo es más económico y mejora actualiza los conocimientos del personal.

PREGUNTA N° 16

¿Con la implementación de un diseño de Página Web acorde al e-commerce, atraería más clientes a su empresa?

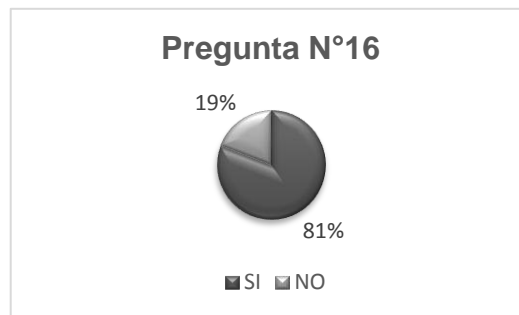
TABLA N° 4.16

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	278	80,81
NO	66	19,19
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.16



Fuente: Tabla N°4.16

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 81% de los encuestados opina que con la implementación de buen diseño de página web acorde al e-commerce, atraería más clientes a sus empresas, mientras que el 19% creen lo contrario.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua creen que un buen diseño de una página web puede atraer más clientes, ya que la misma debe ser de fácil manejo y atractiva hacia el consumidor, por ende, demostrará la imagen de la empresa.

PREGUNTA N° 17

¿Utiliza Facebook o cualquier red social?

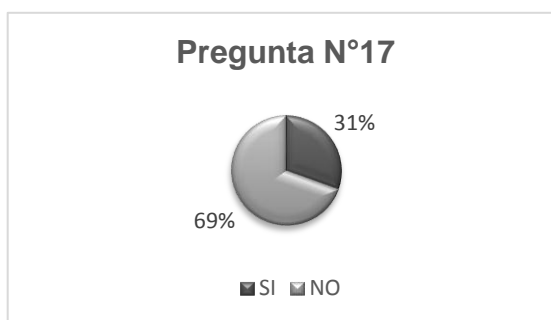
TABLA N° 4.17

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	30,52
NO	239	69,48
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.17



Fuente: Tabla N°4.17

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 69% de los encuestados utiliza Facebook y otras redes sociales, mientras que el 31% solo utilizan las páginas tradicionales.

INTERPRETACIÓN

Según las tendencias en la Internet, el uso de las redes sociales se ha ido incrementando en los últimos tiempos, tanto que ya no son una herramienta de entretenimiento, sino que también han formado parte de la estructura publicitaria de los negocios, situación que se ve reflejada en la opinión de los encuestados.

PREGUNTA N° 18

¿Cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil?

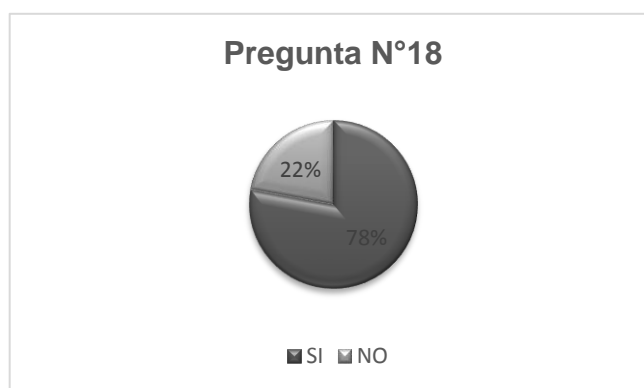
TABLA N° 4.18

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	268	77.91
NO	76	22.09
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.18



Fuente: Tabla N°4.18

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 78% de los encuestados cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil, mientras que el 22% no lo considera indispensable.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los resultados emitidos, la mayor parte de los empresarios se ven atraídos por la publicidad móvil, debido a que todo hogar y empresa tienen acceso a un teléfono celular.

PREGUNTA N° 19

¿Usted utiliza sus sistemas informáticos a través de Internet?

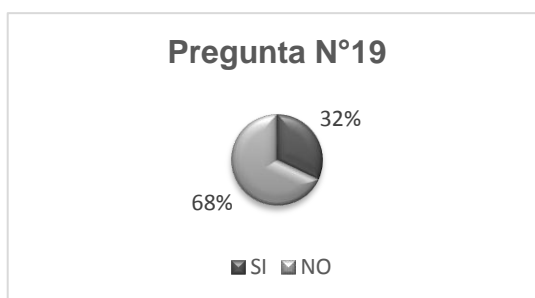
TABLA N° 4.19

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	31,98
NO	234	68,02
TOTAL	344	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.19



Fuente: Tabla N°4.19

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 68% de los encuestados no utiliza sus sistemas informáticos a través de Internet, mientras que el 32% si lo ejecuta.

INTERPRETACIÓN

Los empresarios de la Provincia de Tungurahua en su mayoría no utilizan sus sistemas informáticos a través de Internet debido a los hábitos tradicionales de manejo de sus empresas y no han ampliado su visión de desarrollo tecnológico.

PREGUNTA N° 20

¿La presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido?

TABLA N° 4.20

ALTERATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	100	100,00
NO	0	0,00
TOTAL	100	100,00

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

GRÁFICO N°4.20



Fuente: Tabla N°4.20

Elaborado por: Valencia, G.

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados opina que la presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido.

INTERPRETACIÓN

Todos los empresarios están en acuerdo que la presentación del producto es un punto decisivo para la adquisición por parte del cliente, así como también la entrega oportuna; ya que si uno de estos factores falla se pierde la fidelidad del comprador.

4.2 Comprobación de hipótesis

Una vez que se ha realizado la presentación de los resultados obtenidos con los respectivos análisis e interpretaciones, para ello se utilizara el método Chi-cuadrado. Para el cálculo se lo realiza a partir de los valores de las preguntas N° 4 y N° 13 aplicada en la encuesta (Ver Anexo 3), las mismas que guardan relación con las variables estudiadas.

Tabla de frecuencias

Tabla de Contingencias

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	178	166	344
13. La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	205	139	344

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	178	166	344
13. ¿La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	205	139	344
TOTAL	383	305	688

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

Frecuencia Esperada

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
4.- ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	191,5	152,5	344
13. ¿La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	191,5	152,5	344
TOTAL	383	305	688

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

Formulación de la Hipótesis

H0: E-commerce no impacta significativamente en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

H1: E-commerce si impacta significativamente en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

Modelo Matemático

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Elección de la prueba estadística

Chi – Cuadrado.

Nivel de significación

0.05 equivalente al 5%

Distribución Muestral

$Gl = k - 1$

$Gl = (f - 1) (c - 1)$

$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$

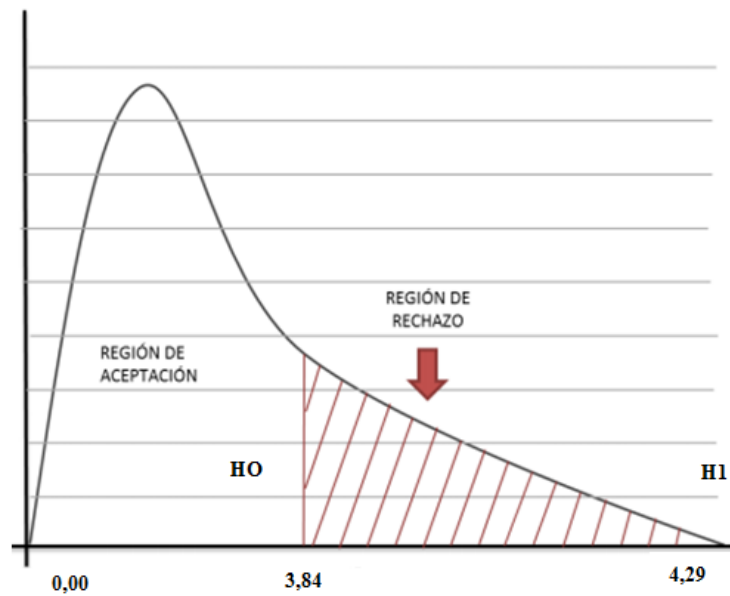
$Gl = (1) (1)$

$Gl = 1$

Por lo tanto, con 1 Grado de Libertad, tenemos un valor de la tabla estadística de 3,84.

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		



El valor de $x_{2t} = 3,84 < x_{2c} = 4,29$

Gráfica 4.21: Gráfico de la verificación de la hipótesis

Elaborado por: Valencia, G.

Cálculo matemático

PREGUNTAS	O	E	O - E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
4.- ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	178	191,5	-13,50	182,25	0,95
13. ¿La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	205	191,5	13,50	182,25	0,95
4.- ¿Con el uso del Comercio Electrónico puede mejorar las ventas de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	166	152,5	13,50	182,25	1,20
13. ¿La Aplicación del E-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?	139	152,5	-13,50	182,25	1,20
TOTAL	688	688	0	729	4,29

Fuente: Encuesta aplicada a empresarios. (Marzo -2016)

Elaborado por: Valencia, G.

Decisión y conclusión

Una vez realizado los cálculos, se obtiene si:

$$x_{2t} = 3,84 < x_{2c} = 4,29$$

Con 1 grado de libertad y 95% de confiabilidad, aplicando la prueba x_{2t} (ChiCuadrado) se obtiene que el valor a tabular es igual a 3,84; de acuerdo a los resultados obtenidos con los datos tomados de la encuesta se ha calculado que el valor de x_{2c} que alcanza a 4,29; lo que implica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta hipótesis Alterna.

Es decir:

E-commerce **si** impacta significativamente en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

- La mayoría de empresarios desconocen el significado de e-commerce, no obstante, realizan compras por Internet sin percatarse que están haciendo uso de este sistema.
- Los empresarios manifiestan que las herramientas tecnológicas por Internet no estén muy difundidas puesto que; el desconocimiento limita la confianza de implementar una plataforma de transacciones on-line de compra y venta, situación que indirectamente comparten los clientes por preferir los métodos convencionales de comercio.
- La meta de cualquier empresario es la expansión de su negocio, por tanto, la idea de trascender fronteras por medio del Internet, hace de la oferta de bienes y servicios una experiencia innovadora, cómoda y de bajo costo para el cliente, lo que conlleva al interés de incursionar en los negocios por Internet.
- Los empresarios Tungurahuenses opinan que el uso e implementación del e-commerce aumentaría el nivel de desarrollo económico de los negocios, mejoraría la publicidad y automatizaría de mejor manera los procesos que involucran la cadena de valor de las empresas. Adicionalmente, los empresarios encuestados manifiestan que mediante la aplicación del e-commerce ocasionaría un impacto favorecedor al comercio de la región por el mismo hecho que la Internet abarca a un universo más grande de clientes y generaría una mayor probabilidad de ventas.
- Los gastos operativos con la aplicación del e-commerce puede considerarse como un rubro de inversión, puesto que; adicionar una nueva herramienta tecnológica implica un nuevo costo operativo, el cual se descuenta reemplazando el sistema precedente y que otorga una fuente nueva de ingresos.
- Contar con un sistema que acople la base de datos del catálogo de productos actualizado, transacciones de compra-venta por internet, suministro de bodega y la entrega del producto como tal, es viable por medio del e-commerce, lo que

conlleva la posibilidad de integrar a las compañías de transporte, por convenios de cooperación.

- Según la opinión de la mayoría de los empresarios en la Provincia de Tungurahua, las pymes se han visto perjudicadas debido a que no se ha desarrollado una estrategia por parte de estado para que la empresa privada crezca. Mientras los que opinan lo contrario indican que el Estado al volverse el motor de desarrollo, ha dado lugar a nuevas fuentes de trabajo.
- Los empresarios creen que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos operativos, ya que evitaría la importación del recurso humano y bienes de consumo, los cuales vienen grabados con impuestos sumamente elevados. La contraparte piensa que la producción con insumos ecuatorianos es mucho más costosa que realizar importación.
- El financiamiento económico para levantar un negocio es la pieza más importante para ejecutarlo, de tal manera que el dinero proveniente debe ser obtenido con el menor costo de interés posible y eso se produce a partir del financiamiento familiar lo que contrasta con las estadísticas nacionales y de las encuestas realizadas.
- Según los encuestados y en base a la situación económica que atraviesa el país los empresarios no están seguros de invertir capital y recursos humanos en los negocios por Internet.
- Los empresarios de la Provincia de Tungurahua creen que un buen diseño de una página web y fanpage de Facebook podrá atraer más clientes ya que la misma debe ser atractiva hacia el consumidor, por ende, demostrará la imagen de la empresa.
- De acuerdo a los resultados emitidos, la mayor parte de los empresarios se ven atraídos por la publicidad móvil, debido a que todo hogar y empresa tienen acceso a un teléfono celular.
- Finalmente, todos los empresarios están en acuerdo que la presentación del producto es un punto decisivo para la adquisición por parte del cliente, así como también la entrega oportuna; ya que si uno de estos factores falla se pierde la fidelidad del comprador.

5.2 Recomendaciones

- Es necesario incentivar y educar a la población sobre el uso del e-commerce, empezando por los empresarios que son los primeros con la capacidad de incluir en sus empresas el contenido publicitario de sus productos, así como introducir sistemas informáticos fiables que permitan al cliente realizar las compras que comúnmente lo realiza en situ con la misma confianza. Para llegar a este fin, la empresa privada y los organismos públicos deben formar parte.
- La expansión de todo negocio debe ir de la mano con el desarrollo tecnológico, por lo que el e-commerce debe ser considerado parte de la estructura de una empresa para crecer y mantenerse en pie.
- Proponer la implementación de un software tecnológico en base al e-commerce que permita mejorar las ventas de las pymes.
- Para mejorar la experiencia del cliente en su compra, es necesario integrar a las compañías de transporte por convenios de cooperación, que permitan sistematizar horarios de entrega fijos.
- El financiamiento necesario al más bajo costo debe venir de fondos familiares y de la empresa, los cuales pueden complementarse con los créditos del sector financiero. De esta manera el tiempo de recuperación de la inversión será la más conveniente.
- Finalmente, la buena publicidad debe ir acompañada de un correcto manejo del marketing digital a través de las redes sociales, páginas web y telefonía celular.

ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

Está relacionado con los objetivos específicos de la propuesta y las fases de la operacionalización de las variables.

OPCIONAL

FASES	INDICADOR	ACTIVIDADES	TIEMPO	RECURSOS	COSTO
Teorías de desarrollo económico	n° empresas con sitio web/n° empresas sin sitio web	Determinar factores externos que resuelva una oportunidad/ amenaza (FODA) para la empresa.	4 DIAS		0
		Asignar el nombre y logotipo comercial a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	180 DÍAS		290
		Dimensionar cuantitativamente hasta qué punto de la empresa depende de la tecnología extranjera.	1 DIA		0
		Actualizar el talento humano en conocimiento, modernizar los sistemas de gestión y bienes físicos de ser necesario.	60 DIAS	RRHH	1200
Elementos de desarrollo económico	producción de empresas pymes Tungurahua/ n° producción total de empresas Ecuador	Administrar recurso humano por competencias	3 DIAS		0
		Obtener recursos	*45 DIAS		0
		Incorporar nuevas tecnologías, formas de uso, reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología	30 DIAS	SOFTWARE	360
Agentes y actores de desarrollo económico	n° empresas pymes de Tungurahua/n° empresas pymes de Ecuador	Analizar las restricciones y permisos que da el estado para implementar el e-commerce en los negocios.	5 DIAS		0
		Cambiar modelo de negocio	1 DIA		0
		Determinar el tamaño de la empresa a administrar	1 DIA		0
		Determinar el tipo de consumidor	2 DIAS		0
La estructura organizacional de la empresa	ventas online / ventas físicas	Definir el tipo de canal, player y tendencia de la empresa.	1 DIA		0
		Determinar la distribución de pedidos.	1 DIA		0
		Actualizar catálogo de productos.	2 DIAS		0
		Realizar campañas de marketing.	15 DIAS	RRHH	300
		Definir estrategias de negocios	30 DIAS		0

		Analizar el estado financiero de la empresa.	15 DIAS		0
		Evaluar los sistemas T.I. de la empresa	4 DIAS		0
		Atender las solicitudes de los clientes	5 DIAS		0
Dominio, plataforma y hosting	costo plataforma e-commerce / costo plataforma actual	Adquirir nombre comercial, dominio, plataforma y hosting.	1 DIA	SOFTWARE	685
Adquisición de clientes	definir publicidad sem o seo	Definir publicidad SEM o SEO	1 DIA		0
		Diseñar de página web	15 DIAS	RRHH	300
		Email marketing	2 DIAS	RRHH	50
Conversión de clientes	ventas online / ventas físicas	Fortalecer la presencia de marca de la empresa	15 DIAS		0
Retención de clientes	n° compras online efectivas / n° visitas online	Retener clientes por medio de campañas publicitarias.	1 DIA	SOFTWARE	300
		Evaluar la actividad del cliente dentro de la página web	30 DIAS		0
Redes sociales	n° reseñas positivas mayor o igual **** / n° reseñas menores o igual *** (aceptación)	¿Crear página empresarial en Facebook?	30 DIAS	SOFTWARE	321,12
		Conversión y retención de clientes por redes sociales.	30 DIAS		0
Fulfillment - cumplimiento de pedidos	días entrega-días pedido / días de entrega óptimo	¿Analizar proceso de almacenamiento, envío y devoluciones de productos?	30 DIAS		0
Métodos de pago on-line	n° pagos online / n° pagos offline	Verificar la validez de una tarjeta de crédito	1 DIAS		0,5
Mobile commerce	n° visitas tecnología móvil / n° visitas tecnología fija	Analizar ventajas y desventajas del m-commerce	1 DIA		0
COSTO DE PROPUESTA					3516,62

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., & Smith, C. (2012). *MARKETING Y PYMES*. España: ESIG.
- Alderete, M. (2013). Adopción del comercio electrónico en las empresas de comercio y de servicios de Córdoba: un modelo explicativo. *ASOCIACION ARGENTINA DE ECONOMIA POLITICA*, www.aaep.org.ar/anales/works/works2013/alderete.pdf.
- Almeida, P. (15 de octubre de 2013). Mercado Ecuatoriano. (E. Telégrafo, Entrevistador)
- America Económica Intelligence. (s.f. de junio de 2010). *La fuerza del E-commerce*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de http://especiales.americaeconomia.com/2010/comercio_electronico/files/Estudio_comercio_electronico_LA.pdf
- Arias, M. (2006). *Manual práctico de Comercio Electrónico*. Madrid: La Ley.
- Asamblea Nacional. (2012). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Quito: Asamblea Nacional.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2011). *LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO*. España: Herrera Consultants.
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro Blanco del Comercio Electrónico*. España: Herreraconsultants.
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México: Plaza y Valdés.
- Ávila, J. J. (2003). *Economía*. México: Umbral.
- Belloch, C. (2011). *Las tecnologías de la información y comunicación (T.I.C.)*. Universidad de Valencia.
- Bernal García, J., Martínez, M.-D., & Sánchez García, J. (2003). *Logística en el E-commerce Modelos de Pedido y Coste de Entrega*. Recuperado el 23 de 12 de 2015, de <http://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2003%20-%20Almeria/asepeltPDF/140.PDF>
- Bernal, A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades*. México : Pearson.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- Briz, J., & Laso, I. (2001). *Internet y comercio electrónico*. Madrid: Mundi-Prensa.
- Carlo, C. (2005). *Desarrollo económico local*. La Paz: PIEB.
- Casani, F. (2008). *Economía*. Madrid: Editex.
- Cobo, Á. (2005). *PHP y MySQL: TECNOLOGÍA PARA EL DESARROLLO DE APLICACIONES WEB*. España: Diaz de Santos.
- Cuesta, F. (s.f.). *Las pymes en el comercio electrónico y en el mercado global afrontando la globalización sin servidumbres físicas*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, de <http://felixcuesta.com/articulos/>
- CULTURAEMEDELLIN. (s.f de s.f de s.f). *Cultura E*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Paginas/ecommerceenelmundo_080425.aspx

- De la Apienda, J. (s.f.). *Educación, axiología y utopía*. España: Universidad de Oviedo.
- De Santos, D. (1997). *Cultura estadística e investigación científica en el campo de la salud*. Madrid: Diaz de Santos.
- Definición ABC. (2007). *Definición ABC Tecnología*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/buscador.php>
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. (2014). *MARKETING DIGITAL EN LA MODA*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias S.A.
- Diamond, F. (2013). *Tu negocio online*. New York: C.A. Press.
- Durán C., M. (15 de Agosto de 2014). El comercio electrónico se concentra en Quito, Guayaquil y Cuenca. *El Comercio*, pág. s/n.
- e.Confianza.org. (S/F). *Código de Buenas Prácticas para el Comercio Electrónico*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de https://www.econfianza.org/ar/img/CODIGO_DE_BUENAS_PRACTICA_S.pdf
- ECOMMERCEMADRID.ORG . (2012). *Guía Práctica de Comercio Electrónico para Pymes* . Obtenido de www.camaramadrid.es/asp/pub/docs/guia_pymes_comercio_electronico_resumen.pdf
- EL COMERCIO. (17 de Octubre de 2015). *Noticias*. Obtenido de Las ventas mermaron en cuatro ciudades del Ecuador: <http://www.elcomercio.com/actualidad/ventas-mermaron-cuatro-ciudades-ecuador.html>
- EL HERALDO. (29 de Mayo de 2016). *Ciudad*. Obtenido de Reducción de ventas causa cierre de negocios: <http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2016-05-29&seccion=Ciudad¬icia=69829>
- El Telégrafo. (26 de marzo de 2012). Pymes apuntan al comercio electrónico para aumentar sus ventas y productividad. *El Telégrafo*, pág. 12c.
- El Telégrafo. (15 de octubre de 2013). El comercio electrónico generaría \$ 69.994 millones en América Latina . *El Telégrafo*, pág. c15.
- Emprendices: Comunidad de emprendedores. (22 de Agosto de 2012). *Diseño Web: concepto y características*. Obtenido de <https://www.emprendices.co/diseño-web-concepto-y-características/>
- Ferruzola, E. (2011). *Utilización de las tecnologías de la información (TICs) como soporte para el desarrollo competitivo y mejoramiento de las Pymes de la ciudad de Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Fonseca, A. (2014). *Fundamentos del e-commerce*. España: Fonseca.
- Freire, M. (2014). *Prácticas y conceptos básicos de microeconomía*. España: ESIC.
- Furtado, C. (2006). *Teoría y política del desarrollo económico*. Brasil: Siglo XXI Editores.
- Gairín, J. (2004). *La organización escolar: contexto y texto de actuación*. Madrid: La Muralla.
- Gálvez Albarracín, E., Riascos Erazo, S., & Contreras Palacios, F. (2014). Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Elsevier Doyma*, 8.

- Gálvez Clavijo, I. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0*. España: IC Editorial.
- García Caballero, V. (25 de 03 de 2014). *Venta multicanal*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de <https://prezi.com/hpmxfzk5hmz1/venta-multicanal/>
- García López, D. (Noviembre de 2015). *Expertos en negocios online*. Obtenido de <http://www.expertosnegociosonline.com/empresas-de-comercio-electronico-superan-crisis/>
- García, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20C3%93N.pdf>
- Gestion.Org, & Lema, S. (2015). *Gestion.Org*. Obtenido de <http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/>
- Giraldéz, A. (2010). *Música, investigación, innovación y buenas prácticas*. Barcelona: GRÁO.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.
- González, J. (2008). *Aprender y formar en Internet*. España: Paraninfo.
- HEADWAYS MEDIA. (S/F). *GLOSARIO MERCADOTECNIA ONLINE Y OFFLINE*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/carrito-de-compras/>
- Igual, D. (2008). *Conocer los servicios y productos bancarios*. España: Profit.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2013). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2013/Presentacion_Resultados_Principales_DIEE-2013.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (26 de Noviembre de 2014). *Mirador Empresarial Directorio de empresas y establecimientos 2014*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Intriago, R. (23 de 06 de 2011). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/e-commerce-mueve-usd-300.html>
- Jiménez, F. (2006). *Macroeconomía: enfoques y modelos*. Péru: Pontificia Universidad Católica de Perú.
- Jones, C. (2009). *Macroeconomía*. España: Antonibosch.
- Jones, C., Alderete, M., & Motta, J. (2013). Adopción del comercio electrónico en Micro, Pequeñas y Medianas empresas comerciales y de servicios de Córdoba, Argentina. *Scielo*, 10. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a06.pdf>
- Kwan Chung, C., & García Cruz, R. (Abril de 2014). Factores críticos de éxitos en busca de la ventaja competitiva dentro del Comercio Electrónico: un estudio empírico en las empresas paraguayas. *Scielo Brasil*, 16-17. Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/jistm/v11n1/1807-1775-jistem-11-1-0033.pdf>
- LA DI TELLA MARKETING CLUB. (19 de Noviembre de 2007). *Blog de Marketing la di tella Marketing Club*. Obtenido de <http://web-gdl.com/servicios/dominios/que-es-un-dominio/>

- La Nación. (13 de agosto de 2013). *Impacto del comercio electrónico*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, de <http://www.lanacion.com.ar/1609208-el-impactodel-comercio-electronico>
- Lackerbauer, I. (2001). *Internet*. Barcelona: Boixareu.
- Laudon, J. P. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital*. México: Pearson.
- Leiva, F. (2001). *Nociones de metodología de investigación científica*. Quito: Ministerio de Educación y Cultura. Obtenido de <http://documents.tips/documents/tesis-lcdagarcia-yance-maria-auxiliadora.html>
- Lidon, J. (1998). *Conceptos básicos de economía*. España: Reproval S.L.
- Liendo, R. (s.f. de s.f. de 2013). Pymes que no utilizan TICs pierden hasta el 30% de sus ingresos. (P. Escrita, Entrevistador)
- López García, D. (25 de Noviembre de 2015). *Negocios on Line*. Obtenido de Empresas de comercio electrónico superan mejor la crisis: <http://www.expertosnegociosonline.com/empresas-de-comercio-electronico-superan-crisis/>
- López Jiménez, D., & Monroy Antón, A. (2013). El comercio electrónico de calidad: compromisos empresariales asumidos en beneficio del consumidor. *Innovar journal*, 12. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v23n47/v23n47a05.pdf>
- Martínez, F. (2008). *Marketing en la sociedad de conocimiento*. Madrid: Delta.
- Miró, P. (2006). *Métodos estadísticos en economía*. España: UPV.
- Molinillo Jiménez, S. (2014). *DISTRIBUCIÓN COMERCIAL APLICADA*. Madrid: ESIC.
- Moreno, M. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Progreso.
- Muñoz, J. (2004). *La influencia de las tecnologías de la información y las comunicaciones de las Pymes del sector textil efecto de la implantación del comercio electrónico*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Namakforoosh. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Limusa. Obtenido de <https://cmelendez.wikispaces.com/file/view/METODOLOGIA%20DE%20OLA%20INVESTIGACION%20C3%93N.pdf>
- Navarro, V., & Barneto, M. (2012). *Economía 2.0 para Bachillerato*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/economia20parabachillerato/temario/tema-2-los-agentes-y-los-sistemas-economicos/1-los-agentes-economicos>
- Observatorio eCommerce de Foro de Economía Digital. (2015). *Informe de Evolución y Perspectivas eCommerce 2015*. Obtenido de Foro de Economía Digital: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolucion_y_perspectivas_eCommerce_2015/\\$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Evolucion_y_perspectivas_eCommerce_2015/$FILE/EY-Informe-Tendencias_eCommerce-2015.pdf)
- Pastor, J. A. (2002). *Concepto de sistema de información en la organización*. España: La Universidad Virtual.
- Peñafiel, M., & López, R. (2012). *Estudio sobre la utilización efectiva del comercio electrónico y su propuesta para su implementación en las pymes*

- del sector comercial de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Pérez, A. (2002). El Comercio Electrónico en la Pequeña Empresa Mexicana. *Ingeniería Informática*, <http://www.inf.udec.cl/revista>.
- Phonet & Comunicaciones. (20 de 10 de 2015). *Tecnología aplicada a tu negocio*. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de <http://www.phonet.mx/telecomunicaciones/post.php?p=en-qu-consiste-la-venta-multicanal>
- Prensa Libre. (5 de mayo de 2014). *Comercio electrónico en América Latina experimenta crecimiento*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de http://www.prensalibre.com/economia/Comercio_electronico-America_Latina-pagos-internet-compras_en_linea_0_1140486054.html
- Priede Bergamini, T., & De Bernardo González, C. (2007). *MARKETING MÓVIL: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN*. España: NETBIBLO.
- PUBLICACIONES VÉRTICE. (2010). *MARKETING DIGITAL*. España: Editorial Vértice.
- PUBLICACIONES VÉRTICE S.L. (2008). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las PYMES*. España: Vértice.
- Puetate, G. (2011). *El Comercio Electrónico y las PYMES en la ciudad de Tulcán*. Obtenido de Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE): <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ERbX32xPDGsJ:181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/61/2/039%2520ARTICULO%2520CIENTIFICO.pdf+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec&client=firefox-a>
- Pueyrredón, M. (15 de octubre de 2013). Mercado Ecuatoriano. (E. Telégrafo, Entrevistador)
- R. Ávila, A. (2007). *Iniciación a la red Internet*. España: Ideaspropias.
- REBELDES ONLINE. (S/F). *CÓMO ELEGIR UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO*. Recuperado el 30 de 12 de 2015, de <http://ecommerce-rebeldesonline.com/como-elegir-una-plataforma-de-comercio-electronico/>
- Rendón, M. (2005). *Bases teóricas y filosóficas de la bibliotecología*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Reyes, G. (2001). Principales Teorías sobre el Desarrollo Económico y Social. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18100408>.
- Rodríguez, A., Meseguer, A., & Vilaseca, R. (2008). EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERSPECTIVA. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12.
- Rodríguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Scielo*, 27. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/dere/n37/n37a10.pdf>
- Rodríguez, J. (2007). La competitividad de las pymes con base en el uso inteligente de la tecnología. *Tesina*, <http://bb9.ulacit.ac.cr/tesinas/Publicaciones/037250.pdf>.

- Ruata, D. (2008). *Plan de negocios para la comercialización de un software con aplicación a pymes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- S.L., V., & Marcillo, G. (2013). *Evaluación de la aceptación de una revista Electrónica dirigida a adolescentes ecuatorianos para la propuesta de un plan de marketing digital*. Obtenido de <http://docplayer.es/3141216-Universidad-de-guayaquil.html>
- Sanper, A. (22 de Abril de 2012). *Elementos del desarrollo económico*. Obtenido de <https://alfonsosanper.wordpress.com/2012/04/22/elementos-del-desarrollo-economico/>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: Comercio Electrónico*. España: Ideaspropias.
- Servicio de Rentas Internas. (2002). *Reglamento a la Ley de Comercio Electronico*. Recuperado el 14 de diciembre de 2014, de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ULcnHJLdG5AJ:www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/8df965ab-4243-49dd-a267-4c164d09d210/ReglamentoComercioElectronico.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=ec>
- Talaya, Á. (2008). *PRINCIPIOS DEL MARKETING*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Tarazona B., G., Gómez R., M., & Montenegro M., C. (2012). Buenas prácticas para implementación del comercio electrónico en pymes. *Visión Investigadora*, 15. Obtenido de <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/visele/article/view/3884/5499>
- Thompson, I. (Enero de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- TUPROMOWEB.COM. (2012). *TUPROMOWEB.COM*. Recuperado el 02 de 01 de 2016, de http://www.tupromoweb.com/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=13
- UNCTAD. (11-12 de julio de 2013). *E-commerce*. Recuperado el 25 de noviembre de 2014, de <http://unctad.org/SearchCenter/Pages/Results.aspx?k=E-COMMERCE>
- Universidad Politécnica de Madrid. (01 de 09 de 2014). *Aula Virtual de Criptografía y Seguridad de la Información*. Recuperado el 22 de 12 de 2015, de <http://www.criptored.upm.es/crypt4you/temas/sistemasPago/leccion1/leccion01.html#apartado13>
- Vásquez, M. (2008). *Supermercados.com*. Madrid: ESIC.
- VISA Empresarial. (2010). *Guía práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México*. Recuperado el 01 de 01 de 2016, de https://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerceVisaEmpresarial_MX.pdf
- VISA Empresarial. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA EL DESARROLLO DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO*.

- Recuperado el 01 de 01 de 2016, de
https://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerceVisaEmpresarial_MX.pdf
- VISA EMPRESARIAL. (2010). *GUÍA PRÁCTICA PARA EL DESARROLLO DE PLATAFORMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN MÉXICO*.
Recuperado el 01 de 01 de 2016, de
https://www.redempresariosvisa.com/Content/docs/SeminarioEcommerceVisaEmpresarial_MX.pdf
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico diseño y aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Web-gdl.com. (2016). *Que es un dominio?* Obtenido de <http://web-gdl.com/servicios/dominios/que-es-un-dominio/>
- Yunga, A. (2014). *Comercio on-line en el Ecuador y propuesta de un plan de marketing digital para la empresas especializadas en papelería de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil.
- Yúni, J. (2006). *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación*. Argentina: Brujas. Obtenido de
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0095251/cap03.pdf>
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones*. México: Pax.
- Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender Economía*. México: Limusa.

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA EMPRESARIAL

Tema:

E-commerce y su impacto en el desarrollo económico de las pequeñas y medianas empresas.

Señores Empresarios:

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar oportunidades y tendencias, para el empleo del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua, por esta razón se requiere de una contestación objetiva y veraz a las siguientes preguntas.

Instrucción:

Las preguntas deberán ser contestadas con un visto V en el casillero correspondiente tomando en consideración evitar cualquier tipo de tachón o corrección

1. ¿Conoce usted las ventajas del e-commerce?

Si

No

2. ¿Usted ha realizado adquisiciones por Internet?

Si

No

3. ¿Estaría usted dispuesto a expandir su negocio por medio de Internet?

Si

No

4. ¿Cree que las Pymes de la Provincia de Tungurahua mejoraría sus ventas con el uso de e-commerce?

Si

No

5. ¿Le gustaría incrementar el volumen de ventas anuales por medio del E-commerce?

Si

No

6. ¿Cree que con la aplicación de E-commerce en su empresa, sus gastos operativos disminuirán?

Si

No

7. ¿Cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema E-commerce en su empresa?

Si

No

8. ¿Cuenta con un catálogo de productos actualizado?

Si

No

9. ¿Realiza convenios con empresas de transporte para optimizar sus gastos operativos?

Si

No

10. ¿Usted analiza los reportes financieros frecuentemente?

Si

No

11. ¿La relación entre el gobierno y el sector privado es favorable para alcanzar mayores niveles de crecimiento y desarrollo económico empresarial?

Si

No

12. ¿Cree usted que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos y evitará la dependencia extranjera?

Si

No

13. ¿La Aplicación del e-commerce tendrá un impacto positivo en el Desarrollo Económico de las Pymes de la Provincia de Tungurahua?

Si

No

14. ¿Usted invertiría en nuevo capital y recurso humano en negocios por Internet?

Si

No

15. ¿Capacitaría usted al Recurso Humano para que se acople al e-commerce?

Si

No

16. ¿Con la implementación de un diseño de Página Web acorde al e-commerce, atraería más clientes a su empresa?

Si

No

17. ¿Utiliza Facebook o cualquier red social?

Si

No

18. ¿Cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil?

Si

No

19. ¿Usted utiliza sus sistemas informáticos a través de Internet?

Si

No

20. ¿La presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido?

Si

No

ANEXO 2

Esquema 1.	Por medio de este esquema se logrará una clara relación entre el capítulo 1 y 2, estableciendo los elementos a ser mencionados en la conceptualización que al mismo tiempo serán sustentados en la subordinación. Al relacionar las ideas principales con las causas y los efectos será fácil establecer conceptos. La prognosis será la suma del efecto y su impacto en las áreas o ideas principales, por último deberá establecer los objetivos y las preguntas directrices.									
9	Tema	E-commerce y su impacto en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua.								
		MACRO	MESO		MICRO		VARIABLE	OBJETIVOS	P.DIRECTRICES	HIPOTESIS
5	Prognosis	Los negocios que no utilizan el e-commerce como herramientas competitivas en sus negocios, ven afectada en su economía, ya que limitan su crecimiento empresarial y pueden perder porcentajes considerables en sus ingresos. En la provincia de Tungurahua, refiriéndose a la macroeconomía la ausencia del e-commerce en el desarrollo económico de las pymes ocasionaría: Falta de competitividad empresarial, no permite dar a conocer la actividad en nuevos mercados, provocando bajos ingresos. Menores oportunidades para que los posibles consumidores realicen adquisiciones del producto nacional. Hoy en día el ECOMMERCE es una condición necesaria para aquella pyme o pequeña empresa que quiera sobrevivir en el mercado, entregue una mejor oferta, se genere una variedad de elección al consumidor, y así aprovechar las oportunidades que brindan las herramientas tecnológicas que por hoy a las empresas no les permiten mejorar su productividad y competitividad, incidiendo negativamente en la comercialización de sus productos y servicios.						Implementar un software tecnológico en base al e-commerce que permita mejorar las ventas impulsando el desarrollo económico de las pymes de Tungurahua.	¿La implementación de un software tecnológico permite mejorar las ventas, impulsando el desarrollo económico de las pymes de Tungurahua?	E-commerce impacta significativamente en el Desarrollo Económico de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Provincia de Tungurahua
							8	G		
2	Idea Principal	ECONOMIA		MACROECONOMIA		MICROECONOMIA				
4	Concepto	Comercio	Agentes de desarrollo de mercado	Oferta	Cadena de valor	Factores productivos	Modelos de desarrollo	7		

3	Efecto	Pérdida de mercado	Pérdida de oportunidades de negocio	Pérdida de ventas efectivas	Estancamiento empresarial	Productos no atractivos	Estancamiento en el desarrollo económico	DEPENDIENTE	Determinar el efecto que tiene en el desarrollo económico la no aplicación del e-commerce de las pymes de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de dar a conocer las ventajas de esta modalidad de ventas.	¿La aplicación del e-commerce tendrá un impacto positivo en el desarrollo económico de las pymes de Tungurahua?	
1	Problema	Deficientes ventas en las pymes de la Provincia de Tungurahua						7	8	9	
3	Causa	Paradigma	Mecanismos de comunicación en compra y venta	Diseño del producto.	Métodos de cobro	Elevados gastos operativos	Aplicación del e-commerce.	INDEPENDIENTE	Analizar las causas por lo que el e-commerce no se ha aplicado como una herramienta para mejorar las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua en la toma de decisiones.	Con el uso del e-commerce puede mejorar las ventas de las pymes de Tungurahua	
4	Concepto	Monotonía empresarial	Interacción	Catálogos Electrónicos	Canales digitales	Medios audiovisuales	Modelos de venta	7	8	9	
2	Idea Principal	INTERNET		MARKETING DIGITAL		TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN					
6	Objetivo Principal	Analizar el impacto del e-commerce en el desarrollo económico de la Provincia de Tungurahua con la finalidad de que las pymes obtengan éxito en la comercialización global de sus bienes.									

ANEXO 3

Esquema 2. Mediante este esquema se pretende que el estudiante logre una relación entre la propuesta (objetivos específicos, modelo operativo) y el capítulo 3 (Operacionalización de las variables), sustentándola mediante la elaboración de las preguntas que se desarrollan.

TITULO DE LA PROPUESTA	Proponer la implementación de un software tecnológico en base al e-commerce que permita mejorar las ventas impulsando el desarrollo económico de las Pymes de TUNGURAHUA.		
VERBO	IDENTIFICAR	IDENTIFICAR	DETERMINAR
FASES	TEORÍAS DE DESARROLLO ECONÓMICO	ELEMENTOS DE DESARROLLO ECONÓMICO	AGENTES Y ACTORES DE DESARROLLO ECONÓMICO
INDICADOR	N° EMPRESAS CON SITIO WEB/N° EMPRESAS SIN SITIO WEB	PRODUCCION DE EMPRESAS PYMES TUNGURAHUA/ N° PRODUCCION TOTAL DE EMPRESAS ECUADOR	N° EMPRESAS PYMES DE TUNGURAHUA/N° EMPRESAS PYMES DE ECUADOR

ACTIVIDAD	PREGUNTA	ACTIVIDAD	PREGUNTA	ACTIVIDAD	PREGUNTA
Determinar factores externos que resuelva una oportunidad/ amenaza (FODA) para la empresa.	¿Usted se ha visto afectado por la competencia extranjera?	Administrar recurso humano por competencias	¿Capacitaría usted al recurso humano para que se acople al e-commerce?	Analizar las restricciones y permisos que da el estado para implementar el e-commerce en los negocios.	¿La relación entre el gobierno y el sector privado es favorable para alcanzar mayores niveles de crecimiento y desarrollo económico empresarial?
Dimensionar cuantitativamente hasta qué punto de la empresa depende de la tecnología extranjera.	¿Cree usted que implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abaratará los costos y evitará la dependencia extranjera?	Generar recursos	¿Se asociaría con una persona o empresa que le permita expandir su negocio para generar beneficios económicos mutuos?	Cambiar modelo de negocio	¿Estaría usted dispuesto a expandir su negocio por medio de Internet?

Actualizar el talento humano en conocimiento, modernizar los sistemas de gestión y bienes físicos de ser necesario.

¿Le gustaría que su empresa este en la vanguardia?

¿Cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema e-commerce en su empresa?

Determinar el tamaño de la empresa a administrar

¿Usted cataloga a su empresa como una pyme?

Incorporar nuevas tecnologías, formas de uso, reglamentaciones y nuevos productos derivados de la tecnología

¿Usted estaría dispuesto a invertir con nueva tecnología para mejorar su negocio?

Determinar el tipo de consumidor

¿Usted distribuye sus productos para un tipo de consumidor?

DEFINIR	ESCOGER	PROYECTAR
LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	DOMINIO, PLATAFORMA Y HOSTING	ADQUISICIÓN DE CLIENTES
VENTAS ONLINE / VENTAS FÍSICAS	COSTO PLATAFORMA E-COMMERCE / COSTO PLATAFORMA ACTUAL	VISITAS ONLINE / VISITAS EN SITU

ACTIVIDAD	PREGUNTA	ACTIVIDAD	PREGUNTA	ACTIVIDAD	PREGUNTA
Definir el tipo de canal, player y tendencia de la empresa.	¿Le gustaría incrementar el volumen de ventas anuales por medio del e-commerce?	Adquirir dominio, plataforma y hosting.	¿Usted invertiría su capital y TTHH en negocios por Internet?	Definir publicidad SEM o seo	¿Tiene una estrategia de búsqueda por Internet (SEM-SEO) de su negocio?
Determinar la distribución de pedidos.	¿Tiene actualizado a tiempo real su bodega?		¿Cree usted que es necesario actualizar los sistemas de su empresa a los que involucra e-commerce?	Diseñar de página web	¿Con la implementación de un diseño de página de web acorde al comercio electrónico atraería más clientes a su empresa?
Actualizar catálogo de productos.	¿Cuenta con un catálogo actualizado de sus productos?		E-mail marketing	¿Cuenta con un correo electrónico corporativo para promocionar su marca en Internet?	
Realizar campañas de marketing.	¿Usted realiza campañas de promoción de sus productos?				
Definir estrategias de negocios	¿Realiza alianzas interempresariales para promocionar su marca?				
	¿Realiza convenios con empresas de transporte para optimizar sus gastos operativos?				
Analizar el estado financiero de la empresa.	¿Usted analiza los reportes financieros frecuentemente?				
	¿Con la adaptación del e-commerce en su empresa, usted cree que sus gastos operativos disminuirán?				

DIMENSIONAR

CONVERSIÓN DE CLIENTES

VENTAS ONLINE / VENTAS FÍSICAS

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Fortalecer la presencia de marca de la empresa	¿El diseño de la página permite al usuario tener una experiencia segura que cubra las expectativas de compra?
	¿Cree que aumentaría su cartera de clientes con los negocios on-line?

EVALUAR

RETENCIÓN DE CLIENTES

N° COMPRAS ONLINE EFECTIVAS / N° VISITAS ONLINE

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Retener clientes por medio de campañas publicitarias.	¿A través de una adecuada campaña publicitaria los clientes den preferencia a su empresa en las compras por Internet?
Evaluar la actividad del cliente dentro de la página web	¿Es factible medir las preferencias del comprador dentro de la página web?

VALORAR

REDES SOCIALES

N° RESEÑAS POSITIVAS MAYOR O IGUAL ** / N° RESEÑAS MENOR O IGUAL *** (ACEPTACIÓN)**

ACTIVIDAD	PREGUNTA
¿Crear página empresarial en Facebook?	¿Utiliza Facebook?
Conversión y retención de clientes por redes sociales.	¿Calificar al vendedor por redes sociales influirá en la calidad de sus productos? (fanpage)

ANALIZAR

FULFILLMENT - CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS

DIAS ENTREGA-DIAS PEDIDO / DÍAS DE ENTREGA
ÓPTIMO

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Analizar proceso de almacenamiento, envío y devoluciones de productos	¿La presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido? ¿Cuenta con una estrategia de devolución?

ANALIZAR

MÉTODOS DE PAGO ON LINE

Nº PAGOS ONLINE / Nº PAGOS OFFLINE

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Verificar la validez de una tarjeta de crédito	¿Realiza ventas con tarjetas de crédito? ¿Sabía que las ventas online utilizan tarjetas de crédito?

PROMOCIONAR

MOBILE COMMERCE

Nº VISITAS TECNOLOGÍA MÓVIL / Nº VISITAS
TECNOLOGÍA FIJA

ACTIVIDAD	PREGUNTA
Analizar ventajas y desventajas del m-commerce	¿Cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil? ¿Ha realizado adquisiciones a través de su teléfono móvil?

ANEXO 4

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	RESULTADOS	CRITERIO	CAUSA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
e-commerce	Consiste en la comercialización de bienes, productos o servicios a través de Internet, utilizando como métodos de pago, los diferentes medios convencionales y digitales conforme a las tecnologías dispuestas en la actualidad.	Estructura organizacional de la empresa	Constituyen los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio electrónico para los negocios y que han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico	Ventas online / ventas físicas	* Le gustaría vender por Internet? *Usted conoce las ventajas del e-commerce?	Cuestionario Estructurado	El 18% conocen las ventajas del e-commerce, mientras que el 82% desconocen de sus beneficios.	La mayor parte de la población investigada no conoce de las ventajas del e-commerce, ya que el usuario en común compra y vende de manera directa o por catálogo, por lo tanto; no hace uso de las herramientas de compra-venta por Internet.	Desconocimiento en las herramientas de e-commerce.	La mayoría de empresarios desconocen el significado de e-commerce, no obstante, realizan compras por Internet sin percatarse que están haciendo uso de este sistema. No es de admirarse que los mismos empresarios manifiesten que las herramientas tecnológicas por Internet no estén muy difundidas puesto que; el desconocimiento limita la confianza de implementar una plataforma de transacciones on-line de compra y venta, situación que indirectamente comparten los clientes por preferir los métodos convencionales de comercio	Para conocer las ventajas del e-commerce es necesario que las empresas integren las herramientas tecnológicas por Internet en las ventas de sus productos.
		Dominio, plataforma y		Costo plataforma e-	* Usted invertiría su capital y recurso		El 50% de los encuestados opina				

		hosting		commerce / costo plataforma actual	humano en negocios por Internet? * Cree usted que es necesario actualizar los sistemas de su empresa a los que involucra e-commerce?		que, si invertiría su capital y recurso humano en negocios por Internet, mientras que el otro 50% no optarían por esta inversión.	económica que atraviesa el país los empresarios no están seguros de invertir capital y recursos humanos en los negocios por Internet.	país. Actualización de sistemas empresariales.	económica que atraviesa el país los empresarios no están seguros de invertir capital y recursos humanos en los negocios por Internet, no obstante la idea de implantar el e-commerce con recursos ecuatorianos abarataría los costos operativos, ya que evitaría la importación del recurso humano y bienes de consumo, los cuales vienen grabados con impuestos sumamente elevados, sin olvidar que la contraparte piensa que la producción con insumos ecuatorianos es mucho más costosa que realizar importación. •Contar con un sistema que acople la base de datos del catálogo de productos actualizado, transacciones de compra-venta por internet, suministro de bodega y la entrega del producto como tal, es viable por medio del e-commerce, lo que conlleva la posibilidad de integrar a las compañías de transporte, por convenios de cooperación.	negocios por Internet, es necesario cambiar el modo de pensar de las personas, lo cual se lo realiza por campañas masivas en los medios de comunicación.
--	--	---------	--	---	---	--	---	---	---	--	--

		adquisición de clientes		visitas online / visitas en situ	* Cree usted que atraería más clientes con los negocios online? *Estaría usted dispuesto a expandir su negocio por medio de Internet?		El 52% de los encuestados opina que, si estarían dispuestos a expandir su negocio por medio del Internet, mientras que el 48% elegiría los métodos tradicionales.	A los empresarios les gustaría expandir su negocio y darse a conocer al mundo por medio del Internet, mientras los que no utilizarían la red se debe al temor del fraude electrónico, a la falta de cultura tecnológica y renuencia al cambio.	Expansión de negocios por internet.	La meta de cualquier empresario es la expansión de su negocio, por tanto, la idea de trascender fronteras por medio del Internet, hace de la oferta de bienes y servicios una experiencia innovadora, cómoda y de bajo costo para el cliente, lo que conlleva al interés de incursionar en los negocios por Internet	Para darse a conocer una empresa, necesita de Internet, tomando en cuenta las seguridades a implementarse, para salvaguardar la información de los clientes.
		conversión de clientes		ventas online / ventas físicas	* Cree que aumentaría su cartera de clientes con los negocios online? *Cree que las pymes de la provincia de Tungurahua mejorarían sus ventas con el uso de e-commerce?		El 52% de los encuestados opina que si mejorarían las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua con el uso de e-commerce, mientras que el 48% consideran que no mejorarían las ventas a nivel provincial.	Promocionar los negocios por medios electrónicos puede entregar una nueva herramienta a las empresas que desean ampliar la cartera de clientes y sus ventas.	Expansión de ventas y cartera de clientes.	•Los empresarios Tungurahueses opinan que el uso del e-commerce aumentaría el nivel de desarrollo económico de los negocios, mejoraría la publicidad y automatizaría de mejor manera los procesos que involucran la cadena de valor de las empresas. Adicionalmente, los empresarios encuestados manifiestan que mediante la aplicación del e-commerce ocasionaría un impacto favorecedor al comercio de la región por el mismo hecho que la Internet abarca a un universo más grande de	Las empresas deben promocionar para ampliar la cartera de clientes y sus ventas.

										clientes y generaría una mayor probabilidad de ventas.	
		retención de clientes		n° compras online efectivas / n° visitas online	* Cree usted que a través de una adecuada campaña publicitaria los clientes den preferencia a su empresa en las compras por Internet? ¿Con la implementación de un diseño de página web acorde al e-commerce, atraería más clientes a su empresa?		El 81% de los encuestados opina que con la implementación de buen diseño de página web acorde al e-commerce, atraería más clientes a sus empresas, mientras que el 19% creen lo contrario.	La imagen corporativa de una empresa se ve mejorada con un buen diseño de una página web.	diseño de una página web	•Los empresarios de la Provincia de Tungurahua creen que un buen diseño de una página web puede atraer más clientes, ya que la misma debe ser de fácil manejo y atractiva hacia el consumidor, por ende, demostrará la imagen de la empresa.	Una adecuada campaña publicitaria a través de un buen diseño de una página web hace atractiva la imagen de la empresa, lo que se vuelve necesaria con la publicidad de una empresa.
		redes sociales		n° reseñas positivas mayor o igual **** / n° reseñas menor o igual *** (aceptación)	¿utiliza Facebook o cualquier red social? cree usted que calificar al vendedor por redes sociales influirá en la calidad de sus productos? (fanpage)		el 69% de los encuestados utiliza Facebook y otras redes sociales, mientras que el 31% solo utilizan las páginas tradicionales	El uso de las redes sociales a nivel mundial y local han ido incrementándose con el desarrollo de la tecnología, lo que implica que las empresas vuelquen sus esfuerzos para darse a conocer y vender a través de las mismas.	redes sociales	•Según las tendencias en la Internet, el uso de las redes sociales se ha ido incrementando en los últimos tiempos, tanto que ya no son una herramienta de entretenimiento, sino que también han formado parte de la estructura publicitaria de los negocios, situación que se ve reflejada en la opinión de los encuestados.	Toda empresa que quiera estar a la vanguardia, debe publicitarse también por medio de las redes sociales.

		fulfillment - cumplimiento de pedidos		días entrega-días pedido / días de entrega óptimo	* Cree usted que la presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido?		El 100% de los encuestados opina que la presentación del producto por Internet es tan importante como la entrega oportuna del bien adquirido.	La cadena del valor en la elaboración del producto, publicidad y entrega del mismo es muy importante para obtener la fidelidad del cliente.	fidelidad del cliente	Todos los empresarios están en acuerdo que la presentación del producto es un punto decisivo para la adquisición por parte del cliente, así como también la entrega oportuna; ya que si uno de estos factores falla se pierde la fidelidad del comprador.	se debe garantizar que el producto este en buenas condiciones y se pueda entregar el mismo en tiempos oportunos.
		Mobile commerce		n° visitas tecnología móvil / n° visitas tecnología fija	* Cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil? * Ha realizado adquisiciones a través de su teléfono móvil?		el 78% de los encuestados cree que es importante la publicidad de su empresa a través de la telefonía móvil, mientras que el 22% no lo considera indispensable.	La publicidad móvil es capaz de llegar a toda la sociedad, puesto que hoy en día el teléfono móvil es una herramienta de comunicación de los negocios y hogares.	publicidad móvil	•De acuerdo a los resultados emitidos, la mayor parte de los empresarios se ven atraídos por la publicidad móvil, debido a que todo hogar y empresa tienen acceso a un teléfono celular.	para complementar una campaña de publicidad masiva, es necesario tener publicidad móvil

VARIABLE	DEFINICIÓN	CATEGORÍAS	N OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	RESULTADOS	CRITERIO	CAUSA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN
DESARROLLO ECONÓMICO		Elementos de desarrollo económico	Producción y prestación de servicios.	fuentes de financiamiento bancario/fuente de financiamiento interno	* Cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema e-commerce en su empresa?	cuestionario estructurado	el 85% de los encuestados opinan que si cuenta con financiamiento propio o familiar para implementar el sistema e-commerce en su empresa, mientras que el 15% no cuenta con financiamiento propio	En Ecuador el financiamiento para levantar o mantener un negocio proviene de origen familiar, lo que denota la importancia de los negocios familiares	financiamiento económico	•El financiamiento económico para levantar un negocio es la pieza más importante para ejecutarlo, de tal manera que el dinero proveniente debe ser obtenido con el menor costo de interés posible y eso se produce a partir del financiamiento familiar lo que contrasta con las estadísticas nacionales y de las encuestas realizadas.	Para poder financiar un negocio económicamente, con confianza y conocimiento es necesario el aporte familiar.
				producción de empresas pymes Tungurahua/ n° producción total de empresas Ecuador	* Cree usted que es necesario la implementación del e-commerce en la provincia de Tungurahua? * *Cree que las pymes de la provincia de Tungurahua mejorarían sus ventas con el uso de e-commerce?		El 52% de los encuestados opina que si mejorarían las ventas en las pymes de la provincia de Tungurahua con el uso de e-commerce, mientras que el 48% consideran que no mejorarían las ventas a nivel provincial.	Promocionar los negocios por medios electrónicos puede entregar una nueva herramienta a las empresas que desean ampliar la cartera de clientes y sus ventas.	Expansión de ventas y cartera de clientes.	•El desarrollo económico de las pymes de la Provincia de Tungurahua, tendría una mejoría con la implementación del e-commerce según los encuestados, los cuales consideran que el comercio electrónico es una herramienta con futuro, la misma que mantendrá la tendencia de éxito presentada en los países desarrollados.	Las empresas deben promocionar para ampliar la cartera de clientes y sus ventas.

		agentes de desarrollo económico	Permite dimensionar los cambios que llevan a cabo las instituciones.	n° empresas pymes de Tungurahua/n° empresas pymes de Ecuador	* La relación entre el gobierno y el sector privado es favorable para alcanzar mayores niveles de crecimiento y desarrollo económico empresarial?		El 32% de los encuestados opina que existe una buena relación entre el gobierno y el sector privado y el 68% manifiesta que no hay un vínculo estable con el gobierno estatal.	Existe un descuido por parte del Estado con la empresa Privada, ya que no ha existido una cooperación real que pueda haber permitido atraer inversión extranjera así como la expansión de las empresas.	alianzas pública y privada	<p>•Según la opinión de la mayoría de los empresarios en la Provincia de Tungurahua, las pymes se han visto perjudicadas debido a que no se ha desarrollado una estrategia por parte de estado para que la empresa privada crezca. Mientras los que opinan lo contrario indican que es estado al volverse el motor de desarrollo, ha dado lugar a nuevas fuentes de trabajo</p>	Para apoyar a la empresa privada por parte del estado, es necesario establecer políticas claras que varíen constantemente, así como incentivos reales para mejorar la producción.
--	--	---------------------------------	--	--	--	--	--	---	----------------------------	---	---

