



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y
MEDIANAS EMPRESAS III PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.**

TEMA: “UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO
HERRAMIENTA TÁCTICA, PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL
SECTOR PRODUCTIVO DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DEL
CHIMBORAZO”.

PROYECTO DE GRADO II

AUTOR:

Ing. Uquillas Santamaría, Pablo Fernando

DIRECTOR:

MsC. Lema Cerda, Luis

Latacunga, Agosto 2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de Titulación “**UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA TÁCTICA, PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DEL CHIMBORAZO**”, reañizado por el señor *Ing. PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARIA*, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el Software Anti-Plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fierzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor *Ing. PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARIA*, para que lo sustente públicamente.

Atentamente,



MSc. Luis Lema
DIRECTOR

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

AUTORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ING. PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARÍA**. Con cédula de Identidad No. 0601372774, declaro que este trabajo de Titulación: **“UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA TÁCTICA, PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DEL CHIMBORAZO”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros, considerados en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría. En virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Atentamente



PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARIA
C.C. 0601372774

Latacunga, Agosto 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pablo Fernando Uquillas, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar en la Biblioteca Virtual de la Institucion, el presente trabajo de Titulacion: **“UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA TÁCTICA, PARA POTENCIAR EL DESARROLLO DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL CANTÓN CHAMBO PROVINCIA DEL CHIMBORAZO”**, cuyo contenido, idea y criterios son de mi exclusiva autoría y responsabilidad.

Atentamente



PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARIA
C.C. 0691372774

Latacunga, Agosto de 2015

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado al ser humano que lucha por alcanzar nuevos logros, y que a pesar de su tiempo, distancia y condición social, económica, cultural y de raza, logra sortear los obstáculos que se presentan en el camino, y que alcanza la gloria, en beneficio propio y de sus allegados.

También a mi familia que forma parte de este éxito, para ellos por su espacio brindado, su paciencia adquirida, en los momentos que reste de su tiempo para conmigo y utilizarlo para este trabajo. Para ellos va dedicado el producto del esfuerzo puesto a órdenes de la educación y de la investigación.

Pablo

AGRADECIMIENTO

Sorteando un espacio más de la vida, y con el deseo ferviente de superación y necesidad de conocimientos, y gracias al esfuerzo presentado para la culminación de este trabajo, pongo ante mí el agradecimiento sincero a Dios todopoderoso, a mi familia, a mis compañeros de patio en la educación, que sin condiciones me brindaron su apoyo, a la Universidad de las Fuerzas Armadas Espe, maestros que transmitieron sus conocimientos para el buen aprendizaje, un agradecimiento especial y sincero a mi estimado Ing. Luis Lema Cerda, a mis amigos Ing. Julio Tapia Leon, Ing. Galo Vásquez, Ing. Ximena López, quienes me brindaron el apoyo eficiente, y que con su sana paciencia y dedicación, han sabido transmitir sus buenos bríos de una manera acertada y objetiva, en el desarrollo de este proyecto.

El sacrificio mostrado, es parte de la esperanza, de la necesidad y de la felicidad de los objetivos alcanzados, que engrandece a quienes logran aceptarlo en su diario vivir.

Pablo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1	Antecedentes	1
1.2	Justificación e importancia	2
1.3	Planteamiento del problema	3
1.4	Formulación del problema	4
1.5	Planteamiento de Hipótesis	4
1.6	Objetivo general	4
1.7	Objetivos Específicos	4
1.8	Variables de estudio	5
1.8.1	Redes de Información	5
1.8.2	Tecnologías de Información	5
1.9	Fundamentación teórica de variables	6

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1	El Comercio Electrónico	7
2.2	Tecnologías que utiliza el comercio electrónico	8
2.3	Categorías del Comercio Electrónico	8
2.4	Características del Comercio electrónico	9
2.5	Usabilidad de Comercio Electrónico	11
2.6	El manejo de datos.	12
2.7	El uso de Internet	12
2.8	El cliente o consumidor	13
2.9	El sitio Web	14
2.10	La empresa	15
2.11	Fundamentos Conceptuales	15
2.11.1	Redes de Información	15

2.11.2	Tipos de Conectividad	16
2.11.3	Redes de Área Local (LAN)	16
2.11.4	Redes de Área Extensa (WAN)	16
2.11.5	Redes de Área Metropolitana (MAN)	17
2.11.6	Tecnologías de información	17
2.11.7	Redes de telefonía para envío y recepción de datos	18
2.11.8	Comercio electrónico	19
2.12	Fundamentos Legales	19

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	Modalidad Básica de la Investigación	21
3.2	Descripción Geográfica del Área de Investigación	21
3.3	Sectores productivos	21
3.3.1	Sector Agrícola	22
3.3.2	Sector Artesanal	23
3.3.3	Sector Turístico	24
3.3.4	Sector Ganadero	24
3.4.	Concepto y clasificación de las empresas	25
3.4.1	Micro pequeña y mediana empresa (Pyme)	26
3.4.2	Situación actual del sector Pyme en Ecuador.	27
3.4.3	Las Pymes y su participación en la economía Ecuatoriana	31
3.4.5	La importancia de las Pymes en el Cantón Chambo	34
3.5	Tecnologías de Información y comunicaciones. (TIC's)	36
3.5.1	La tecnología como ventaja competitiva	38
3.5.2	Las Tecnología de Información (TIC's) como herramienta Táctica para el progreso de las Pymes	38
3.6	Internet	41

3.6.1	Utilidad como medio de Mercadeo	43
3.7	Origen y definición del término comercio electrónico	44
3.7.1	Tecnologías que emplea el comercio electrónico	45
3.7.2	Ventajas, desventajas y seguridad del comercio electrónico	47

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	Población	49
4.2	Recopilación de la información	50
4.3	Las Pymes en el Cantón Chambo	51
4.4	Utilización de las TIC's en la PEA	51
4.4.1	Resultados	51
4.4.2	Tabulación de datos	53
4.5	Sugerencia para la Implementación de un modelo de Comercio Electrónico adecuado en el sector productivo	61

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1	Conclusiones	65
5.2	Recomendaciones	66

BIBLIOGRAFIA	68
--------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1	Representación de las Pymes en Ecuador	27
Tabla 3.2	Distribución ocupacional de las Pymes en Ecuador	29
Tabla 3.3	Distribución Sectorial de las Pymes en Ecuador	29
Tabla 3.4	Ubicación Geográfica de las Pymes en Ecuador	30
Tabla 3.5	Desempeño del Sector Pyme en Ecuador	34
Tabla 3.6	Distribución Categorías-Sectores-patentes	35

Tabla 3.7	Resumen las TIC's en mejora de las Pymes	40
Tabla 3.8	Uso de Internet en Ecuador	42
Tabla 3.9	Ventajas-Desventajas-Seguridad Comercio Electrónico	48
Tabla 4.1	Determina el tiempo que tienen disponibles sus negocios	53
Tabla 4.2	Actividad Económica que realiza el negocio	54
Tabla 4.3	Tipo de negocio	55
Tabla 4.4	Ingreso por concepto de ventas al mes	56
Tabla 4.5	Tipo de mercados en ventas	57
Tabla 4.6	Conocimiento del producto	58
Tabla 4.7	Conocimiento del producto en el mercado	58
Tabla 4.8	Conocimiento de internet en los negocios	59
Tabla 4.9	Conocimiento de compra y venta por internet	60
Tabla 4.10	Hacer conocer el negocio por internet	61
Tabla 4.11	Sugerencia para implementar un proyecto de Comercio Electrónico.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1	Situación de las Pymes en Ecuador	29
Figura 3.2	Situación y desempeño de las Pymes en Ecuador	34
Figura 3.3	Mercado de Comercio Electrónico en Ecuador	46
Figura 4.1	Grafico estadístico PEA Cantón Chambo	50
Figura 4.2	Tiempo deDisponibilidad de negocios	53
Figura 4.3	Actividad económica de los tipos de negocio	54
Figura 4.4	Negocios Familiares	55
Figura 4.5	Ingreso mensual por concepto de ventas	56
Figura 4.6	Tipos de mercado que difieren las ventas	57
Figura 4.7	Conocimiento del producto en mercados	58
Figura 4.8	Formas de dar a conocer el producto en mercados	59
Figura 4.9	Uso de Internet en los negocios	59
Figura 4.10	Compra y venta por internet	60
Figura 4.11	Hacer conocer el negocio por Internet	61

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.3 Antecedentes

Según Albarracín, María (2012) en su trabajo de investigación: “*Análisis de la aplicación del comercio electrónico en el transporte terrestre turístico en la ciudad de Cuenca*”, concluye que: La evolución de las nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones, como el internet y el comercio electrónico, han desarrollado la actividad comercial en el sector turístico, pues se ha podido mejorar la gestión empresarial; así como la relación que existe entre el Comercio Electrónico y la actividad turística, donde se explica las ventajas y desventajas que el E-Commerce ha producido tanto en las empresas que brindan servicios turísticos como a sus potenciales clientes, y en especial a las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre turístico en la Ciudad de Cuenca.

Antonio, Pequeño (2013), en su artículo de información sobre Comercio Electrónico, manifiesta que: Las empresas o negocios que actualmente concurren en internet pueda que no se adapten a este nuevo medio y pierdan sus posiciones actuales. También puede ser que otras empresas releguen a un segundo plano la red Internet, y se queden atrás. El comercio electrónico, de carácter mundial, por su propia naturaleza, abarca una amplia gama de actividades, alguna de ellas muy conocidas y otras totalmente nuevas. El comercio electrónico ofrece enormes oportunidades a los consumidores y a las empresas de Europa, especialmente a las Pymes. Hace posible comerciar a bajo costo entre regiones y a través de fronteras.

Manuel, Oñoro(Oñoro, 1997), manifiesta que: *La importancia de las telecomunicaciones en el mundo actual procede no sólo de su gran dinamismo tecnológico y contribución al crecimiento económico general, o de su rápida (a veces), sutil (muy a menudo) e implacable (siempre) conquista de la más pequeña de nuestras actividades, sino también del papel vertebrador que la sociedad de la información ha de contribuir en todas las actividades humanas.* En ésta nueva era se

verán transformadas las formas de producir, de trabajar, de hacer negocios, de comprar, de acceder a la educación y a la cultura, de recibir asistencia sanitaria, de relacionarse con la administración, de encontrar nuevas formas de ocio y de entretenimiento y una infinidad de cambios que aún ni podemos imaginar.

Los negocios en la actualidad se caracterizan por incrementos constantes de las capacidades de suministro en las empresas, una competencia cada vez más feroz y unas mayores expectativas por parte del cliente en lo relativo a precio, tiempo de entrega y soporte pre y post venta.

1.4 Justificación e importancia

El avance tecnológico actual permite la utilización de varias herramientas automáticas que ayudan en el vivir diario de los seres humanos, es así que una de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's), como es el Comercio Electrónico, ayudará a las nuevas Pymes a fortalecer su crecimiento y presentación en un ámbito global, permitiendo entrar a todos los mercados del mundo con su producto o servicio, y de esta manera competir con los distintos mercados, mejorando la posibilidad de posicionamiento de su producto o servicio en el mundo.

La tecnología es sumamente importante a la hora de crear nuevos mercados, propone que las nuevas Pymes utilicen Comercio Electrónico como un recurso que les permita, posicionar su producto o servicio a disposición del usuario, en cualquier lugar del mundo y que sea fácilmente accesible. En la actualidad Internet ha causado un revuelo generalizado en los negocios electrónicos, porque propone confianza, reducción de costos y facilidades para obtener los servicios tecnológicos necesarios para el manejo de información, y también propone mantener la presencia efectiva en la red.

Hoy en día ya no es necesario realizar grandes inversiones para que el usuario encuentre sus negocios en internet, los comerciantes mantendrán su presencia en la red, acumulando experiencias positivas y sociabilizando, de cómo Internet les ayuda a mejorar su rendimiento.

1.3 Planteamiento del problema

El posicionamiento de las empresas en el mercado, la competencia y la falta de conocimientos sobre la era tecnológica y sus beneficios, no permite que las nuevas PYMES, caminen en el mundo de los negocios generando satisfacción al mercado de consumo, con sus productos o servicios implementados.

El avance acelerado de la tecnología, nos ha dejado muchos vacíos que al momento son difíciles de llenar, por cuanto el nacer de un emprendimiento o negocio enmarcado en la producción o servicios, no cuenta con los recursos necesarios para extender su desarrollo en el mercado.

En el Ecuador, como parte del desarrollo tecnológico, no se han desarrollado tecnologías que permitan el avance económico de las Pymes, se han mantenido al margen por la poca inversión del Gobierno en una tecnología útil y de servicio para sus emprendedores. Las políticas económicas establecidas por los gobiernos de turno, han determinado que las pequeñas y medianas empresas se manejen apartadas de la tecnología, transgrediendo su eficaz funcionamiento.

Por todos estos antecedentes expuestos, en las regiones apartadas del centro económico de los países en desarrollo, se ha perdido el buen accionar de emprendedores que manejan su producto o servicio a la antigua manera, es decir con el comercio convencional. La compra y la venta se desarrollan en el ámbito transaccional productor-vendedor, no se ha caminado por los puntos renacientes del comercio global.

En el Cantón Chambo de la provincia de Chimborazo, se ha observado la falta eminente del uso de las nuevas tecnologías de la información, con el propósito de mejorar sus negocios o empresas dedicadas a la elaboración y venta de productos. Desconocen de la existencia de las redes de información disponibles que permitan posicionar su producto en el mercado, y así poder llegar a miles de consumidores.

1.4 Formulación del problema

¿Existe en el sector productivo del Cantón Chambo, una organización económica sustentable, para que se considere la existencia de pequeñas y medianas empresas?

Si están organizados económicamente, ¿Existe asesoramiento sobre el ¿cómo se pueden convertir en pequeñas y medianas empresas productoras, bajo los términos legales que rigen las leyes en el estado ecuatoriano?

¿Cuentan estas organizaciones con nuevas herramientas tecnológicas, que permitan su desarrollo y posicionamiento en los mercados?

1.5 Planteamiento de Hipótesis

- Los pequeños comercios del cantón Chambo se benefician con la utilización de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC's), elementalmente con el Comercio Electrónico.

1.6 Objetivo general

Diagnosticar la utilización del Comercio Electrónico, para mejorar el rendimiento y la confianza de las Pymes del Cantón Chambo, Provincia de Chimborazo.

1.7 Objetivos Específicos

1. Estructurar el marco teórico que guie la elaboración del proyecto de investigación.
2. Levantar línea-base situacional del uso de TIC's en las Pymes del Cantón Chambo Provincia de Chimborazo.
3. Constituir los procesos que permitan el uso de las herramientas

tecnológicas actuales, en especial el Comercio Electrónico.

4. Socializar las técnicas que más éxitos han tenido en la comercialización de productos o servicios a través de la red, con la finalidad de ganar clientes potenciales en el mercado, y mejorar su rendimiento.

1.8 Variables de estudio

1.8.1 Redes de información

Utilización de las redes, que hasta el momento no han sido muy utilizadas por las Pymes, por la falta de confiabilidad, e incertidumbre en la privacidad de información, y la desconfianza para alcanzar éxitos, en la creación de promociones para sus productos o servicios.

1.8.2 Tecnologías de Información

Su utilidad permite mejorar eficientemente el manejo de la información, y a la vez adaptarlos a las necesidades de cada uno de sus usuarios. Conformado por elementos físicos y de Software, acarrear la gran responsabilidad de ayudar a los usuarios del mercado virtual, a llevar su acceso y posicionamiento, de manera globalizada.

1.9 Fundamentación teórica de variables

La presencia efectiva de las **redes de información**, juega muchos aspectos importantes a la hora de utilizar el Comercio Online o E-Commerce, muestra que para la búsqueda de información sobre productos o servicios ofertados en la red, permite el encuentro de diversidad de precios y ofertas, pero a la hora de comprar a través de la red, puede acarrear riesgos que debiliten la confianza del cliente-usuario, ya que por diversas circunstancias en la red existen negocios “fantasmas”, que no proporcionan seriedad a la hora de tranzar.

Para ciertos porcentajes de clientes, por la demora en encontrar los productos en la red, y la demora en la atención del Courier, hace que busquen la alternativa más cómoda en el mercado, como es la de realizar sus compras en presencia física, utilizando

los mercados convencionales.

Las tiendas on-line deben facilitar experiencia en la compra, categorizando sus productos, creando y utilizando un sistema de búsqueda adecuado, y generando promociones y ofertas, que faciliten varias formas de compra.

La privacidad de la información es un aspecto relevante a la hora de captar clientes, por cuanto es información confidencial que muchos o si no la mayoría dejan sus transacciones electrónicas, por el miedo a ser revelada su identidad.

Las **tecnologías de información**, hoy en la actualidad han permitido que la mayoría de empresas, generen facilidades para sus clientes, muchas herramientas puestas a disposición de sus usuarios, facilitan el manejo de la información, y ponen a disposición la presencia de negocios en la red, en cualquier parte del mundo. Permiten el acceso durante todos los días, del año y a cualquier hora, desde cualquier lugar geográfico del mundo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 El Comercio Electrónico

En la actualidad el Comercio Electrónico (E-Commerce), forma parte de las TIC's (Nuevas tecnologías de información), expuestas al uso de las personas, las empresas y organizaciones legalmente constituidas, con el propósito de tranzar sus productos o servicios a nivel mundial, utilizando la red de datos global conocida comúnmente como Internet.

Específicamente el Comercio Electrónico es la herramienta que revolucionara el mercado mundial respecto a productos o servicios, la combinación eficiente de estas herramientas nos dará la oportunidad de que las empresas posición su mercado, de que la información que estas brinden nos permita obtener la suficiente entereza, de decidir y obtener nuestro control de las necesidades.

Las empresas tendrán una evolución respecto a la realización de sus transacciones, de la presentación de la información, que constituirán el punto de partida hacia una nueva visión de negocios, que cambiara el estilo de vida del consumidor, y todo lo que se planteen las empresas, sobre las mejoras de calidad y sus procesos, que se introducirán más rápidamente, y que no necesitaran de mayor espacio de tiempo para poderlos ejecutar, en beneficio de las ventas, el intercambio, y las compras que realicen las personas o las empresas, a través de la utilidad de esta Herramienta.

Los fabricantes o distribuidores de productos o servicios, deberán considerar la capacidad de variar sus ventas en un tiempo reducido a horas trabajo, no se necesita de más tiempo, dejando de esta manera de considerarse un suministrador de productos o servicios, para convertirse en una empresa que oferta el desenvolvimiento causado por un determinado producto.

2.2 Tecnologías que utiliza el comercio electrónico

Para desarrollarse, el comercio electrónico utiliza varias tecnologías, que le permiten un eficiente trabajo a la hora de utilizarlas.

Entre las más destacadas tenemos:

- Correo electrónico (E-Mail).
- Aplicaciones en Internet. Web Sites.
- Intercambio electrónico de datos (EDI, Electronic Data Interchange).
- Multimedia
- Transferencia de fondos de manera electrónica (EFT, Electronic Funds Transfer).

2.3 Categorías del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico, de acuerdo a la interacción entre sus participantes muestra las siguientes categorías, las cuales se adaptan a la necesidad del usuario, y permiten su normal desarrollo:

1. **B2B (Business to Business)**, de Empresa a Empresa, utiliza el EDI para realizar sus tareas administrativas hacia o desde sus proveedores, sobre redes privadas, y redes de acceso popular. Esta categoría permite aumentar la posibilidad de oferentes nuevos, y también abaratar costos en los procesos designados para su utilidad.
2. **B2C (Business to Consumer)**, Empresa Consumidor, permite mostrar las múltiples posibilidades de compra permitidas para el usuario, existen muchos oferentes en la red, de tal manera que el consumidor puede llegar a escoger de entre sus presentaciones. Este tipo de categoría permite a las grandes, medianas y micro empresas, mostrar sus productos en línea, evitando la participación de intermediarios y la utilización inadecuada de grandes inventarios de manera física para realizar la venta directa al cliente.

3. **B2A (Business to Administración)**, Empresa Administración, permite realizar transacciones entre empresas, compañías, y organismos gubernamentales. Se está implementando de manera rápida en los organismos del Gobierno que serán los indicados en realizar sus propias operaciones.
4. **C2A (Consumer to Administration)**, Consumidor Administración, permite realizar devoluciones de pagos en los organismos gubernamentales habilitados para el efecto.
5. **C2C (Consumer to Consumer)**, Consumidor a Consumidor, permite la compra y venta entre consumidores de manera individual, En un sitio We, se provee de una plataforma de intercambio, desde donde los consumidores finales hacen sus respectivas transacciones, si se produce una venta entre los interesados, nace una comisión tranzada por cada venta realizada.
6. **C2B (Consumer tu Business)**, Consumidor Empresa, permite una transacción originada por el usuario final, imponiendo sus condiciones de venta a las empresas interesas en su producto o servicio. En este caso se podría decir que un usuario oferta su vivienda para que las organizaciones interesadas puedan considerarlo.
7. **E-LEARNING (Electronic Learning)**, Aprendizaje Electrónico, permite la educación a distancia, donde se integra el uso de las tecnologías de información y diferentes elementos pedagógicos, que ayuden a la capacitación de los estudiantes en línea.

2.4 Características del comercio electrónico.(Briz, 2000)

Ubicuidad: la tecnología de internet/ web, está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro lado a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y se elimina de una ubicación temporal y geográfica. Se crea el “Marketplace”; se pueden realizar compras en cualquier parte. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.

Alcance global: la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye

potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.

Estándares universales: hay un conjunto de estándares de tecnología, a saber estándares de internet. Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

Riqueza: es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.

Interactividad: la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un coparticipante en el proceso de entrega de bienes en el mercado.

Densidad de la información: la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

Personalización/adecuación: la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características individuales.

Tecnología social: generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

2.5 Usabilidad de Comercio Electrónico.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. (Fonseca Bueno, 2001) Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico, para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas. Centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones.
- Stocks. Aceleración a nivel mundial de los contactos entre proveedores de stock.
- Elaboración de pedidos. Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral.
- Seguros. Facilita la captura de datos.
- Empresas proveedoras de materia prima a fabricantes. Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian.

2.6 El manejo de datos.

Para poder establecer la diferencia de nuestra empresa entre las demás, es necesario encontrar la forma de poner un espacio entre estas, y la forma de hacerlo es, dando un trato eficiente y correcto a la información. Las opciones de ganancia o pérdida de nuestro negocio, dependerá de la forma como se obtenga, como se organice y de cómo se utilice la información.

Esta información debe ser suministrada en las empresas, de tal manera que su utilización sea sencilla y pueda hacer crecer el conocimiento de sus usuarios.

Existe la certeza de que el conocimiento de la información hace que se disponga de una ventaja competitiva en el mercado, y además la posibilidad de buscar nuevos mercados, los mismos que representen a futuro, utilidades al margen de la inversión realizada.

Desde luego que el buen manejo de la información, se debe exclusivamente al requerimiento de datos, que puedan sustentar los procesos, que permitan tener conocimiento de sus clientes, sobre las innovaciones, la distribución, el consumo del mercado, la competencia, y las operaciones que realiza la empresa.

Para el manejo de datos hay que emprender en la creación de sistemas, de tal manera que el usuario desarrolle una imagen clara de lo que necesita para crear y dirigir su empresa o emprendimiento, y estar al tanto de la competencia paralela.

2.7 El uso de Internet

Internet ha evolucionado mucho desde su creación, esto ha permitido que la mayoría de seres humanos se relacionen a través del uso de esta gran red. Si de negocios se trata es aún más útil, por cuanto se puede establecer una relación directa entre consumidor y fabricante.

Los negocios actuales a través de esta red de información, va a evidenciar la pérdida de la única vía que existía para hacerse de un producto o servicio, eliminara la mediación entre terceros a la hora de adquirirlo.

Internet facilita al usuario llegar a todo tipo de producto, que se encuentra en los mercados pequeños y dispersos, a los cuales no se puede acceder físicamente. Facilitando a los usuarios a encontrar todo tipo de producto o servicio, que en cierta forma a veces son difíciles de encontrar.

El consumidor puede establecer negocios con el fabricante de productos o con el proveedor de servicios, de una manera directa, eliminando la tendencia del “intermediario”, quien es el que más utilidades se genera, al momento de realizar los negocios.

Internet ayudará a conseguir capitales en beneficio del fabricante de productos o proveedor de servicios, proporcionando una relación directa entre compradores y vendedores, aumentando el grado de información mutua, y reduciendo el costo de las transacciones.

La venta a través de Internet es el objetivo que se persigue, las empresas deberán utilizar internet para relacionarse con sus clientes, de una manera fácil y sencilla, tendrá clientes on-line (al instante, en línea), tomándose la venta como una secuencia de servicios al cliente, para esto Internet ofrece grandes posibilidades.

2.8 El cliente o consumidor

Es la parte fundamental de nuestro negocio, se lo debe considerar como el bastión de nuestro estudio. Él es el que determina la utilidad de nuestro sitio creado en la red.

La empresa es la que se encarga de tocar virtualmente al consumidor, por esto es necesario que desarrolle productos que lleguen a ser persuasivos e intuitivos, además de llevar un seguimiento o control, de todo lo que se coloque en la red para

alcance del consumidor.

Causar impresión en el usuario respecto a lo que muestra nuestra empresa o negocio a través de la red, permite causar la mejor impresión de nuestros productos o servicios, determinando que ésta será la idea principal de nuestro principio de negocios.

2.9 El sitio Web

Es fácil conocer si un sitio web está bien diseñado, para esto es necesario que el creador mismo lo utilice, y descubrirá si es fácil encontrar las respuestas que son de su interés, o si al momento de utilizarlo muestra comodidad, o si está bien organizada la información, es sencillo su manejo a la hora de realizar la compra, o necesita de un proceso más complicado para el usuario.

Se debe considerar que el usuario en línea (on-line), está en condiciones de aprovechar la información digital, que le permita personalizar su oferta con la persona que desea realizar la transacción.

Para tener éxito en un sitio web es posible crear nuevas experiencias para el cliente, el mismo que pueda utilizar las prestaciones y facilidades que le brinda internet.

Es necesario entender en que consisten las prestaciones de internet, para poder respaldar la inversión que se requiere en un proyecto. En el sitio web la mayor parte de las interacciones es entre los consumidores, más referida a asistencias técnicas y a las recomendaciones existentes al momento del proceso informático, a tal punto de dar satisfacción al usuario, a fin de que nuestro producto o servicio tenga el interés suficiente y no dejar insatisfacciones, que pueden repercutir en contra de la empresa o negocio.

2.10 La Empresa

El presente estudio se realiza en la Ciudad de Chambo Provincia de Chimborazo, ubicado a 8 Km. De la ciudad de Riobamba, a una altitud de 2.400 a 4.730 m.s.n.m. Posee tres pisos climáticos templado sub-andino, frío-andino, y glacial.

Estas características climáticas, geográficas y de tipo del suelo, hacen posible una buena producción agrícola y pecuaria, que se considera el principal sustento de la población económicamente activa, y proveedora de alimentos a nivel de país.

La producción agrícola se basa en una variedad de cultivos centrados en legumbres y hortalizas, como cebolla blanca, cebolla colorada, remolacha, lechuga, zanahoria, brócoli, col, coliflor, cilantro, fréjol, tomate riñón y tomate de árbol. La producción pecuaria se basa especialmente en la producción de leche y cárnicos.

La fabricación de ladrillos es otro de los potenciales del cantón como otra fuente importante de ingresos, además de ser uno de los productos más importantes para la construcción.

Como otra fuente de ingresos a la que no se ha dado mucha importancia está el turismo, que ha sido considerado como un mecanismo de desarrollo en las próximas décadas.

2.11 Fundamentos Conceptuales

2.11.1 Redes de Información

Las redes de información son aquellas que permiten compartir la información entre varios computadores.

Esta forma de compartir información, se la obtiene gracias a la conectividad existente entre computadores, a través de los medios de comunicación necesarios.

2.11.2 Tipos de Conectividad

Las redes de información se clasifican en dos grandes grupos:

1. Por su extensión

Se dividen en: Redes de Área Local, Redes de Área Extensa y Redes de Área Metropolitana

2. Por su topología

Se dividen en: Anillo, Estrella, Malla, Bus.

2.11.3 Redes de Área Local (LAN)

Local Área Network, son aquellas que permiten conectar cierto número de computadoras dentro de un área específica (100 mts), comúnmente una organización mantiene este tipo de red, permitiendo entre sus componentes: la comunicación, el intercambio de información, y el acceso a diferentes servicios conectados por medio de líneas telefónicas y ondas de radio.

Una red de área local sirve para conectar equipos o recursos (impresoras, scanner, etc.), a través de medios de transmisión previstos, en este caso se puede utilizar cables de tipo coaxial, par trenzado, o fibra óptica.

2.11.4 Redes de Área Extensa (WAN)

Wide Área Network, son redes conectadas a grandes distancias (entre 100 y 1000 km.), permitiendo conectar varias ciudades o países del planeta.

Las **redes WAN** pueden ser desarrolladas por una empresa o una organización para un uso privado, o incluso por un proveedor de Internet (**ISP, Internet Service Provider**) para brindar conectividad a todos sus clientes.

Por lo general, la **red WAN** funciona punto a punto, por lo que puede definirse como una red de paquete conmutado (cambio de destino de una señal). Estas redes, por

otra parte, pueden utilizar sistemas de comunicación de radio o satelitales.

Entre los componentes de la **red WAN** aparecen los equipos que se dedican a ejecutar los programas de usuario y que reciben el nombre de **hosts**; los enrutadores que concretan la división entre las líneas de transmisión y los elementos de conmutación; y las subredes formadas a partir de la interconexión de varios hosts.

2.11.5 Redes de Área Metropolitana (MAN)

MetropolitanÁreaNetwork son redes conectadas de alta velocidad, que ofrece servicios en un área extensa dentro de una ciudad.

Con una **red MAN** es posible compartir e intercambiar todo tipo de datos (texto, vídeos, audio, etc.) mediante fibra óptica o cable de par trenzado. Este tipo de red supone una evolución de las **redes LAN (Local Área Network o Red de Área Local)**, ya que favorece la interconexión en una región más amplia, cubriendo una mayor superficie.

2.11.6 Tecnologías de información

Las Tecnologías de la información pueden ser conceptuadas como una herramienta que permite el tratamiento adecuado de la información. A este tratamiento hay que adicionar varios elementos que permiten trabajar adecuadamente con las redes de comunicación y las redes de información.

(Aguayo Camacho, 2001), El conjunto de recursos, procedimientos y técnicas usadas en el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información, se ha matizado de la mano de las TIC, pues en la actualidad no basta con hablar de una computadora cuando se hace referencia al procesamiento de la información.

«Las tecnologías de la información y la comunicación no son ninguna panacea ni fórmula mágica, pero pueden mejorar la vida de todos los habitantes del planeta. Se dispone de herramientas para llegar a los Objetivos de Desarrollo del Milenio, de instrumentos que harán avanzar la causa de la libertad y la democracia y de los

medios necesarios para propagar los conocimientos y facilitar la comprensión mutua».

Las Tics forman el conjunto de recursos necesarios para el manejo de la información, y que al igual que los programas informáticos, permiten que la información se pueda convertir, almacenar, administrar, transmitir, además de buscarla para encontrarla y suplir las necesidades del usuario.

2.11.7 Redes de telefonía para envío y recepción de datos

En la actualidad existen diferentes tipos de redes, las mismas que facilitan el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información.

Una red es la conectividad entre diferentes elementos, que se puede utilizar para la transmisión de los datos entre uno o más usuarios, utilizando los medios de comunicación adecuados y bajo las normas y procedimientos de estandarización expuestos por organismos internacionales.

La telefonía fija es un tipo de red, que ha permitido en los inicios de conectividad a Internet, dar servicios adecuados a bajo costo, siendo esta una alternativa básica en zonas con poco poder adquisitivo.

Técnicamente y con reconocimiento de los organismos de control internacional, existe la red de banda ancha que según la FCC (Comisión Federal de comunicaciones), se considera banda ancha al acceso a una velocidad de 200 kbits/s como mínimo en un solo sentido, no así para la Unión Internacional de telecomunicaciones, la cual propone que para establecerse como red de banda ancha debe considerarse los 2Mbits/s.

La telefonía móvil, otra red que ha ido evolucionando hasta nuestros días, es la más usada en la actualidad, debido a que son más fáciles de obtener y son de bajo costo.

2.11.8 Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico o también bien llamado E-Commerce es la compra y venta virtual de productos o servicios, a través de las redes de información existentes.

Anteriormente se conocía como EDI (Electronic data Interchange, Intercambio electrónico de datos), que consistía en la realización de transacciones a través de medios electrónicos.

El crecimiento que se ha mantenido en el Comercio Electrónico, se debe a la aparición de Internet, quien convierte a esta TIC en una fuente que estimula la creación de innovaciones; como la transferencia de fondos electrónica, administración de cadenas de suministros, marketing digital, transacciones en línea (OLTP), intercambio electrónico de datos (EDI), sistemas de administración de inventarios y los sistemas de recolección de datos.

(Castells, 2000) *“La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "Premium" de un sitio web.”*

2.12 Fundamentos Legales

Para la realización del presente proyecto se ha considerado la **“LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)**, así como también **EL REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS”**, emitido por la Presidencia de la República del Ecuador, en cuyos artículos detalla la forma de cómo debe tratarse la información.

Paradójicamente en el Ecuador no existe una regulación seria respecto a comercio electrónico, por lo que su utilización está basada dentro de las leyes

internacionales del uso de información, emitida en el continente Europeo, pero que tiene repercusión en los países que utilizan las nuevas tecnologías de información.

Estas leyes se establecieron en virtud de que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la Internet han adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado.

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una Ley especializada sobre la materia.

Según publicación en (Registro Oficial, 67), es necesario que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modalidad Básica de la Investigación

El método utilizado para la investigación, es el método cualitativo, que me permite considerar las partes fundamentales de este proceso, por lo que es necesario definir los sectores productivos del Cantón Chambo y el conocimiento de la existencia de Pequeñas y medianas Empresas, así como también detallar la utilización de las tecnologías de información, específicamente el Comercio Electrónico, como herramienta para su desarrollo.

3.2 Descripción Geográfica del Área de Investigación(Chambo, 2010)

Chambo, la Señora del Agro, es un cantón de la provincia de Chimborazo, muy conocido por sus cualidades agrícolas y por hermosos parajes que lo hacen muy visitado por turistas nacionales y extranjeros.

Se encuentra ubicado en el noroeste de la provincia, a 8 Km de la ciudad de Riobamba. Tiene una superficie de 162 Km². Su altitud varía entre los 2.400 a 4.730 msnm, con temperaturas que fluctúan entre 0 y 15° C. Limita al norte, al oeste y al sur con el cantón Riobamba y al oeste con la provincia de Morona Santiago

Es uno de los cantones más pequeños de la Provincia de Chimborazo. Sin embargo, registra un importante potencial agropecuario y turístico. Chambo no tiene parroquias.

3.3 Sectores productivos

Para el presente estudio definiremos los campos de producción que son importantes en el desarrollo del Cantón, los mismos que están ligados al desarrollo socio económico de la región, que tiene un índice de desarrollo considerado bajo, en relación con los otros cantones de la Provincia de Chimborazo.

Hay que considerar la población económicamente activa existente en este lugar geográfico del Ecuador, que es la que mueve la economía y permite el desarrollo socio-económico del sector, y está concentrada en los sectores Agropecuario y Artesanal. Los otros dos sectores se encuentran en inicio hacia el fortalecimiento de desarrollo, por lo que realmente no contribuyen mucho al desarrollo.

3.3.1 Sector Agrícola

Es el sector de mayor proporción dentro del desarrollo del área en estudio, abarca el 68% de las tierras ocupadas para esta labor. Es un sector susceptible y lleno de variaciones en lo que respecta a la organización entre gremios dedicados a esta labor.

Constituye la principal fuente económica de la población y de los proveedores de alimentos para el país. Existe una variedad de cultivos referentes en legumbres y hortalizas de nombrada calidad.

La producción agrícola, la realiza gran parte de la población de manera aislada, porque no existe un gremio que pueda concentrar el asesoramiento, en la siembra, el cultivo, la comercialización, y cuidado del medio ambiente, de tal manera que se puedan conservar las tierras de cultivo, con las características necesarias para una buena producción.

Los individuos dedicados a esta labor, la realizan de manera aislada y pensando únicamente en su ingreso económico, acorde a su siembra y producción. Existen áreas de cultivo aun expuestas en el sector urbano del cantón, las mismas que no se encuentran adaptadas a las plataformas de cultivo extensas, porque en la ciudad no se utilizan los sistemas de riego adecuados. Algunos habitantes y productores, utilizan para riego, el agua tratada para uso y consumo de la población.

3.3.2 Sector Artesanal

No es un sector estratégico en el desarrollo económico, pero influye mucho en la economía diaria de los habitantes del Cantón. Están agrupados en pequeños gremios que les permiten la libre producción y comercialización del producto artesanal que producen.

El ladrillo. Para que exista la compra y venta de este producto, es necesario partir desde su elaboración, la misma que se la realiza de manera indiscriminada y sin ningún control sobre el uso de las tierras.

De aplicarse la ley de la minería, estaríamos hablando de la desaparición de este producto artesanal, que ha servido desde hace muchas décadas como la fuente de ingresos más rentable de la población económicamente activa.

Los productos Lácteos. La utilización de la leche en la creación de sus derivados, ha sido muy meritoria, pero para la elaboración de estos productos, han sido las familias las que han constituido los pequeños emprendimientos, que de una u otra manera utilizan la materia prima existente, y elaboran sus productos.

La producción diaria de leche en el Cantón Chambo está considerada de acuerdo al número de propietarios de ganado, donde el 40% de su producción está destinada a la elaboración de derivados dentro del cantón, el 12% al consumo interno, y el producto restante lo comercializan fuera del cantón.

Según datos proporcionados por el Municipio del Cantón, en el sector artesanal Lácteo existen al menos unos 18 emprendimientos, que se puede considerar como Micro-Emprendimientos, por las características que muestran, y también existe una Mediana industria, todos estos destinados a la elaboración de derivados lácteos.

3.3.3 Sector Turístico

Es el sector menos explotado y el más descuidado, ninguno de los gremios del cantón, le han dado la importancia debida. Existen sectores donde se puede explotar abiertamente el turismo, pero no hay el apoyo correspondiente. Hay que realizar una buena inversión económica para poder crear lugares turísticos que habiliten una economía más adecuada, con el tiempo será este sector el que provea a la población de ingresos económicos aceptables.

Los pocos emprendimientos realizados personalmente por habitantes del Cantón y de otras localidades, le dan a Chambo una imagen leve de lo que es el turismo. No hay promotores de turismo que agilicen al desarrollo de este sector, por el desconocimiento y la falta de inversión reinante.

Entre los lugares turísticos existentes, se puede nombrar a los más conocidos como: Complejo Turístico la Pampa, Hostería el Vergel, Complejo Turístico la Piscina (Cabecera Cantonal), Santuario de la Virgen de Catequilla, Hostería Rancho Willy, Aguas termales de Aguallanchi, Montes Quilimas, Nevado El Cubillin.

3.3.4 Sector Ganadero

El sector ganadero en el Cantón, no registra una producción eficiente, como que pueda aportar al desarrollo socio económico del sector, existen pequeñas fincas, propiedades de personas, o grupos familiares que generalmente producen lechería, la misma que la negocian con terceros o con los que utilizan este producto para elaborar derivados.

Todo esto dentro del sector, pocos son los que se llevan la supremacía en la ganadería, y estos son los grandes hacendados, que personalmente por su inversión realizada, están encausados en la reproducción de sus animales para el mercado. Esto hace que existan referentes en la organización y tamaño de las empresas.

3.4. Concepto y clasificación de las empresas

Según uno de los conceptos más adecuados para empresa, es aquel en el cual la considera como una unidad económico-social con fines de lucro, que organizada estructuralmente y con cierta formalidad jerárquica, puede brindar productos y servicios en bien de la comunidad. Se considera al capital, al trabajo y los recursos materiales, como elementos necesarios para la formación de una empresa.

En general, podemos definir como empresa, al organismo socialmente integrado por elementos humanos, técnicos y materiales que tiene como objetivo natural y principal la obtención de utilidades, o también, la prestación de servicios a la comunidad, de forma coordinada, y bajo supervisión de una administración previamente organizada.

Las empresas según sus ámbitos se clasifican en:

- a) Por su actividad
 - 1. Industriales
 - 2. Comerciales
 - 3. De servicio
- b) Por su forma jurídica
 - 1. Individuales
 - 2. Societarias o sociedades
 - 3. Cooperativas
- c) Por su dimensión
 - 1. Microempresa: 10 o menos trabajadores
 - 2. Pequeña empresa: Entre 11 y 50 trabajadores
 - 3. Mediana empresa: Entre 51 y 250 trabajadores
 - 4. Grande empresa: Más de 250 trabajadores
- d) Por su ámbito de actuación
 - 1. Locales
 - 2. Regionales
 - 3. Nacionales
 - 4. Multinacionales
 - 5. Transnacionales
 - 6. Mundial

- e) Por la titularidad del capital
 1. Privada
 2. Publica
 3. Mixta
- f) Por su cuota de mercado que posee
 1. Aspirante
 2. Especialista
 3. Líder
 4. Seguidora

3.4.1 Micro pequeña y mediana empresa (Pyme).

Las Pymes son pequeñas y medianas empresas con un número no muy grande de trabajadores y con una facturación moderada, en muchos países las consideran como el factor primordial del desarrollo de la economía, y se consideran como las empresas que más empleo generan dentro de un país o nación.

La nueva definición de PYME clarifica la tipología de las empresas. Distingue, así, tres tipos de empresas en función del tipo de relación que mantienen con otras empresas en cuanto a participación en el capital, derecho de voto o derecho de ejercer una influencia dominante:

- Empresas autónomas;
- Empresas asociadas;
- Empresas vinculadas.

Las Pymes, son consideradas el motor de desarrollo a nivel mundial, son las que generan fuentes de trabajo y promueven el avance de la economía en cada uno de los países en los cuales se encuentran ubicadas.

Su estructura organizativa está definida acorde a la productividad o servicio que esta brinda, está constituida por un número de trabajadores menor a 250, a veces

constituida como negocio familiar o de personas organizadas en dar su aporte al desarrollo.

3.4.2 Situación actual del sector Pyme en Ecuador.

El detalle que muestra en su estudio la (Universidad de los Hemisferios, 2006) En Ecuador, las empresas de acuerdo a su tamaño, tienen las siguientes categorías:

- **Microempresas:** En las que emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo sin considerar construcciones de vivienda o edificios, puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** Su labor es manual, con 20 operarios como tope y un capital fijo de 27 mil dólares.
- **Pequeña Industria:** Tiene hasta 50 obreros, y su capital fijo se considera de acuerdo a su producción, y no debe ser mayor a 35 mil dólares.
- **Mediana Industria:** Tiene de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no sobrepasa de los 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** Tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

Tabla 3.1
Representación de las PYMES en Ecuador

SECTOR	NUMERO EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Fuente: (Cámara de la pequeña industria de Pichincha – Capeipi.2013)

Uno de los pocos estudios existentes y actualizados a los que hemos tenido acceso referente al tema de las Pymes (Barrera, 2003), indica que en el país existirían cerca de 15.000 empresas que pueden ser catalogadas como tales, y que generarían alrededor de 330.000 puestos de trabajo.

Esta cifra que indudablemente está subestimada, nos da una primera visión sobre la importancia que tienen las Pymes en la generación de empleo. Al realizar esta investigación, hemos constatado que existe una especie de “estigma”, ya que muchas empresas que están dentro de la categoría Pymes, demuestran cierto recelo a ser catalogadas como tales

Debido a la dificultad para conseguir información confiable sobre las PYMES en Ecuador, se hatomado un muestreo de empresas que cumplan varios criterios, que se utilizan comúnmente en otros países latinoamericanos para clasificarlas.

Según información referente de la Súper Intendencia de Compañías, en el País existen las más de 32.000 empresas que reportan sus actividades económicas. Básicamente en base de esta información, se recurre a dos parámetros de clasificación:

- 1) Empresas, cuyas ventas anuales están entre 1 y 5 millones de dólares.
- 2) Empresas, cuyos activos totales están entre 30.000 y 500.000 dólares.

Así, encontramos cerca de 2.500 empresas que cumplen con estos requisitos, y que por lo tanto consideraremos como PYMES. Si bien, pueden existir objeciones sobre la forma de clasificación, consideramos que este es un buen punto de partida para el análisis (de plano, hemos eliminado el criterio del número de empleados, que es el más común en los países latinoamericanos, pues esta información en el Ecuador no es confiable).

El 58% de las PYMES en nuestro país están concentradas en las actividades de manufactura y comercio, siendo ampliamente mayoritarias aquellas empresas de esta última con el 41% del total en el año 2004 (dentro del sector comercial, tiene mayor peso las actividades al por mayor con 24%, al por menor con 14%, y los establecimientos y restaurantes con el 2%).

Otro sector de localización importante para las PYMES, con el 14% de participación, es el de “Finanzas, seguros y servicios profesionales”, en el cual se agrupan gran cantidad de empresas que brindan diferentes servicios.

Tabla 3.2
Distribución ocupacional de las Pymes en Ecuador

Actividad	Participación
Manufactura	46%
Comercio al por Mayor	24%
Comercio al por Menor	14%
Finanzas, Seguros, Servicios Profesionales	14%
Restaurantes	2%

Distribución Sectorial de las Pymes en Ecuador

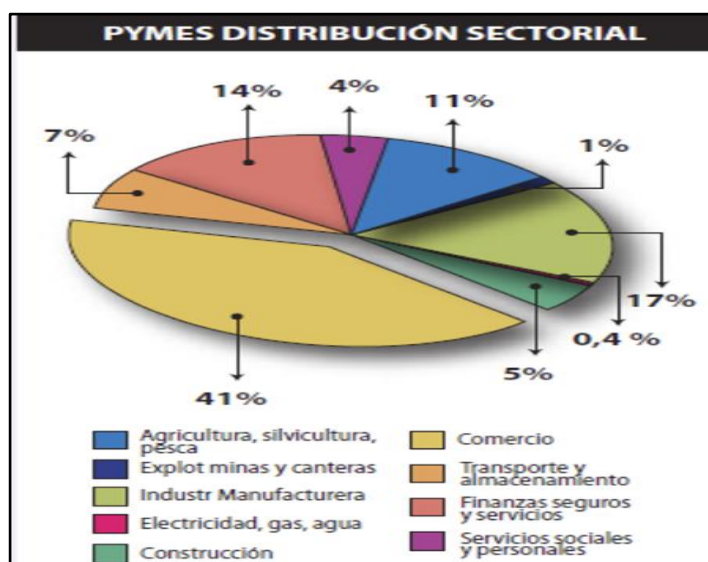


Figura 3.1: Distribución sectorial de las Pymes en Ecuador
Fuente: (Cámara de la pequeña industria de Pichincha – Capeipi. 2013)

Las Pymes en Ecuador se encuentran ubicadas en las grandes ciudades que proporcionan más fuentes de producción, servicios, y demás actividades relacionadas

con el vivir económico diario. En estas ciudades se distribuyen de acuerdo a su categoría y volumen de ventas.

En la siguiente tabla ubicaremos a la participación de la Pymes en Ecuador:

Tabla 3.3
Ubicación geográfica de la Pymes en Ecuador

Provincia	Participación
Quito	48%
Guayaquil	37%
Azuay	5%
El Oro	3%
Manabí	2%
Tungurahua	2%

Según un estudio realizado por, (Revista Ekos, 2013), describe que la VERSATILIDAD, el DINAMISMO y la CREATIVIDAD, se muestran como las características, que reflejan a las pequeñas y medianas empresas en Ecuador (Pymes). Ellas son quienes, por su estructura, pueden adaptarse ante cambios que la actividad económica exige en la actualidad.

Las Pymes forman parte del motor de la economía por la generación de efectos directos e indirectos a través de su ejercicio normal de negocio; la formación de empleo y competencia dejan como resultado un aumento de productividad, ingresos y, con ello, un alto beneficio social.

En la actualidad, catedráticos y formuladores de política consideran a las empresas nuevas y pequeñas para los análisis sobre el crecimiento de la economía nacional por su importante participación. Bajo este contexto, Revista Ekos nuevamente

analiza el desempeño de estas organizaciones a lo largo del año 2012. Gracias al Servicio de Rentas Internas (SRI) se pudo analizar a las 100 Pymes de mejor desempeño, consideradas en 39 sectores de diferente actividad económica.

3.4.3 Las Pymes y su participación en la economía Ecuatoriana

En el Ecuador la actividad económica que realizan las Pymes son de gran relevancia, es así que dentro del territorio ecuatoriano existen más de 16 mil de estas organizaciones.

Las PYMES en nuestro país se encuentran particularmente en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

A medida del desarrollo económico, y considerando que en el Ecuador se crearon emprendimientos, el concepto de Pymes ha tenido una reducción, no en su contenido productivo o de servicios, sino en la identificación clara para estos

empresarios, denominándolos Micro, de ahí que se conocen como las Mpymes. (Micro, pequeñas y medianas Empresas).

Las Mpymes en Ecuador han tenido un desarrollo muy acelerado y constituyen la mejor fuente de economía y empleo en el Ecuador, es la característica de los emprendimientos realizados por las familias, grupos sociales y otros estamentos que han llegado a conformar estos actores económicos en el país.

La principal característica de su desarrollo es la constante innovación que estas realizan en sus productos o servicios, brindando la satisfacción a sus clientes y usuarios, esto gracias a la aplicación de investigación para el desarrollo, se pretende asimilar que el 14% de la Pymes en El Ecuador hace innovación.

El aporte a la economía nacional es relevante. Según el Censo Nacional Económico del 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), tres de cada cuatro empleos son generados por pequeñas y medianas empresas. Esto significa que, a escala nacional, el 75% de las plazas laborales son generadas por este sector.

Este buen momento obedece a la organización jurídica, al hecho de que más personas naturales se convierten en personas jurídicas y a la sustitución de importaciones. Según un censo elaborado por la Capeipi en el 2013, en el que se consultó a 1.367 empresas pequeñas y medianas, el 30% elevó su producción y un 45% mantuvo los niveles del 2012.

Los procesos de innovación obedecen siempre a la necesidad del mercado, pero las Pymes no cuentan con la permanencia de sus pocos equipos de investigación y desarrollo, y además del desconocimiento de la tecnología, que puede ayudar a encaminar un buen futuro en la calidad y producción.

Sobre el volumen de producción la percepción, en su mayoría, es que permaneció igual (45.1%) y aumentó (30,4%). El sector con mayor percepción de que el volumen de producción aumentó es el del cuero y calzado (63.6%), de que permaneció igual está en el sector otros (60.9%), y de que disminuyó está en el sector maderero (47.1%).

El valor de los costos de producción se considera que aumentó (45.3%) y permaneció igual (38.8%). La mayor percepción de que aumentó está en el sector maderero (61.8%), de que permaneció igual, en el sector químico (54.3%), de que disminuyó está en el sector otros (33.3%).

La inversión en el negocio se percibe como que permaneció igual (62.5%) y aumentó (24.8%). La mayor percepción de que aumentó está en el sector maderero (35.3%), de que permaneció igual está en el sector químico (75.7%), y de que disminuyó está en el sector de las TIC's (30.8%)

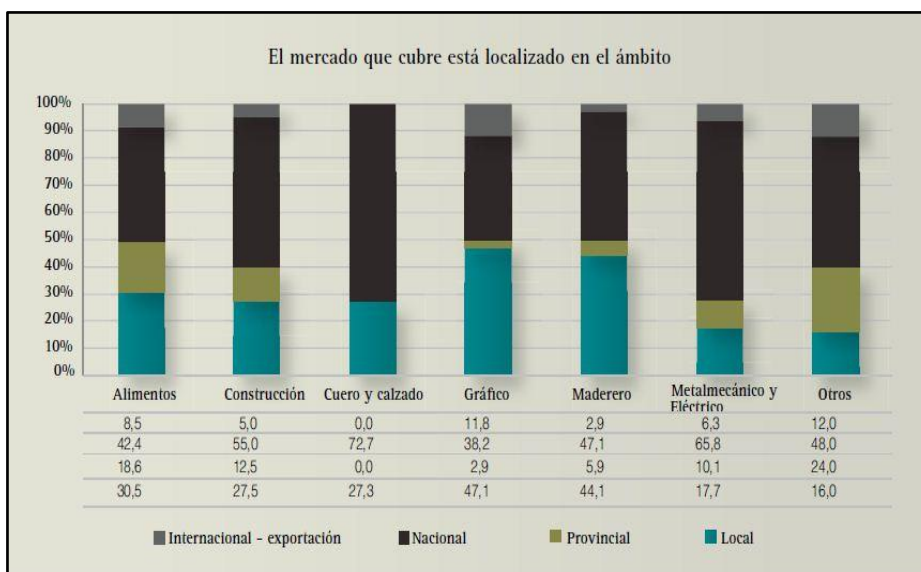


Figura 3.2: Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador
Fuente: (Informe de encuestas de las Pymes.Ekos, 2013)

La (Revista Ekos, 2013), describe que el gran motor de desarrollo y creación de nuevos empleos de los países con las tasas de crecimiento y desarrollo más altas del mundo es el emprendimiento. Más del 80% de los nuevos puestos de trabajo en economías como EE UU o China proviene de proyectos emprendedores.

Para encaminarse al desarrollo, Ecuador necesita dinamizar su proceso de nacimiento de emprendedores y creación de nuevas empresas. Sin embargo, el ecosistema que facilita el emprendimiento no ha logrado consolidarse. Esto pese a que según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Ecuador se encuentra entre los primeros países con el mayor porcentaje de la población económicamente activa que se dedica a emprender.

3.4.5 La importancia de las Pymes en el Cantón Chambo.

La información necesaria para este estudio, recoge el registro de los pequeños emprendimientos familiares en el GAD Municipal de Chambo, lo que verdaderamente dificulta un buen control sobre la existencia de pequeñas y medianas empresas en el sector.

Dado que es una área Geográfica apartada del ámbito Nacional, solo está considerada como fuente de producción agrícola, y producción relacionada con la artesanía. No existen otros sectores que puedan influenciar en la creación de Pymes o Mpymes.

Según los datos Oficiales del GAD municipal, están registrados los establecimientos de comercio, artesanía y agropecuaria según cuadro que se detalla:

Tabla 3.4
Distribución Categorías_Sectores_Patentes

Tipo	Cantidad	Sector	Patente	Categoría	Capital
Queseras	9	Artesanal	Comercial	0 - 5	59.992,00
Act. Ing. Civil	2	Construcción	Comercial	0	1.200,00
Agricultura	18	Agrícola	Comercial	2	22.634,00
Agro servicios	6	Agrícola	Comercial	4	9.685,00
Servicios Informáticos	6	Servicios	Comercial	1	10.200,00
Almacenes	28	Servicios	Comercial	1 - 2	24.600,00
Bares-Restaurantes	40	Servicios	Comercial	1 - 4	24.800,00
Fabrica Ropas	4	Artesanal	Comercial	1	89.009,00
Ganadería	11	Ganadero	Comercial	1 - 2	6.605,00
Ladrilleras	325	Artesanal	Industrial	0 - 1	635.683,00
Servicios Mtto.	4	Servicios	Comercial	0 - 5	2.200,00
Farmacia	3	Salud	Comercial	2	20.234,00
Servicios Profesionales	9	Salud, Técnicos	Comercial	2	5.200,00

Fuente:(GAD – Chambo.2010)

Como podemos observar, luego de un análisis de datos metódico, se puede llegar a determinar que dentro del Cantón, y de todo el registro de patentes efectuado, la existencia de Pymes es mínima, más existe emprendimientos familiares que han dado movimiento a la economía del cantón.

Todos los negocios se concentran en brindar servicios a los consumidores del sector, la poca industria existente demuestra que no se ha organizado debidamente dentro de las categorías de empresas. No podemos categorizar debidamente como Pymes, es más aun, la parte de la construcción como es la elaboración de ladrillos, que representa el rubro más alto de inscripción de patente, se lo ha venido realizando de manera artesanal, no existen organizaciones formadas técnicamente, para que propendan a la parte de industrialización, que esto llevaría a la conformación de una o más Pymes.

Las queseras y la agricultura son fundamentales dentro del rubro económico del cantón, pero no existe una producción controlada, las mayorías de productores agrícolas son propietarios de extensas zonas de producción, lo que se refiere a una

producción individualizada, y promueve a que exista la competencia en la oferta de productos.

Se habla de producción individualizada porque cada uno de los productores, se refiere al producto que más demanda el mercado, produciéndose a veces pérdida en su producción por cuanto en otras localidades se ha producido la sobreproducción, y obviamente los precios de mercado sufren una baja que hace que se pierda la producción.

Según el nuevo concepto de las Pymes, sería demasiado temprano emitir un comentario positivo sobre la estructura de empresas en el sector, por cuanto la conformación de las Pymes, se refiere estrictamente al número de trabajadores y más aún al capital que estas producen, dando así su aporte a la economía de la región.

3.5 Tecnologías de Información y comunicaciones. (TIC's).

Parte fundamental en el desarrollo de los países del globo ha sido el nacimiento de las nuevas tecnologías, las mismas que han dado un paso importante en su utilidad, siempre cada día innovando y demostrando que la inteligencia del hombre puede crear ciertas herramientas que le den facilidad a sus actividades.

Por cierto, es la necesidad de información organizada, adecuada y de inmediato uso, lo que ha hecho evolucionar a las tecnologías, ahora se puede observar que los Sistemas de Información que presentan cada una de las organizaciones, permite llegar con la información a todo lugar del mundo, así como conocer el servicio y productos que las empresas presentan al mercado común.

El intercambio de información y datos entre organizaciones, ha permitido que se puedan utilizar las más discretas formas de identificación de individuos y empresas,

se puede manejar la información en línea y obtener resultados importantes a la hora de saber de los negocios que están alrededor del mundo.

Todo este paseo de la información, se ha convertido en un tema de Acceso Digital muy claramente visible en el mundo entero, de tal forma que para su conocimiento tendríamos que medir los distintos niveles de desarrollo que la Sociedad de la Información y del Conocimiento ha alcanzado en las diferentes regiones y países del mundo, así como la capacidad global que tienen las personas para acceder y utilizar las TIC.

Para la existencia de las TIC's, es necesario hacer hincapié en que la sociedad ha evolucionado con la tecnología, y dentro de esta evolución es la utilización de medios electrónicos a gran escala la que permite, conformar una herramienta basada en computadora y otros medios digitales, que la gente utiliza para trabajar con información, apoyar a la información y procesar las necesidades de información de una organización o empresa, a grande, mediana y pequeña escala.

Según la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), manifiesta que *“las TIC son aquellos dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios”*.

3.5.1 La tecnología como ventaja competitiva.

Esconocida la importancia que tienen las computadoras y actualmente los equipos móviles, y más aún la innovación que presenta el uso de la tecnología en cada una de las etapas de producción de las diferentes industrias, es inconcebible una cadena de producción donde el uso de computadores o de aparatos electrónicos no se encuentre presente, pues esto implicaría una actividad netamente artesanal, lo que significaría una reducción en la capacidad competitiva de la empresa.

Según (Porter, 2003), “las empresas pueden ser más productivas en un sector determinado (Ejemplo; Calzado, Agricultura, Artesanías, etc.), si emplean métodos especializados y tecnología avanzada”. Para una mejor comprensión cuando se habla de TIC, es importante se identifique el uso que comúnmente se les da, así es el caso de internet, telefonía móvil, telefonía fija, banda ancha, correo electrónico, comercio electrónico, redes de computadoras, que facilitan el ingreso y explotación de ordenadores, páginas web, utilitarios, redes digitales, redes sociales, etc.

3.5.2 Las Tecnología de Información (TIC's) como herramienta táctica para el progreso de las Pymes.

Conocer a cerca de las Tecnologías de Información y Comunicaciones es muy importante, por lo trascendental que representa en la sociedad la interacción entre los diferentes procesos a lo largo de la cadena de valor de las industrias, puesto que el uso de la herramientas de informática u “ofimática” (Oficina automática), representa un fuerte aliado para las empresas sin importar su tamaño, puesto que alimenta y ayuda a la integración en nuevos mercados, y por lo tanto el acceso a más clientes potenciales y efectivos; de igual manera ayuda en los procesos internos de la empresa, ya que la comunicación fluye con mayor rapidez y de manera deslocalizada, generando beneficios en tiempo y espacio.

Con la globalización tecnológica actual, no podemos dejar de pensar que una o más empresas, no realicen transacciones a través de internet o al menos que no oferte sus productos por este medio, donde miles y miles de usuarios se encuentran interconectados.

Dentro de los procesos de desarrollo, las TIC tienen roles fundamentales de los que se puede distinguir: el primero que representa su capacidad para realizar transferencia de información, de manera que se induce a niveles de información

creciente y constante, y el segundo que la adopción de estos paradigmas basados en la tecnología, se encuentren en relación íntima con el grado de desarrollo de la sociedad.(Kazt, Hilbert, 2003).

Hay dos planteamientos teóricos que explican el impacto del paradigma de las TIC en el desarrollo:

- Mediante la digitalización de los flujos de información.
- Mediante los procesos de comunicación.

El primero está relacionado con las transferencias de conocimiento que induce el flujo creciente de información. El segundo se basa en el desarrollo interno de una sociedad, merced a una forma de organización con mayor valor añadido.

Las TIC pueden coadyuvar al desarrollo continuo de la estructura institucional para la organización social y productiva. La digitalización de los flujos de información y los procesos de comunicación conllevan un cambio en la “forma de hacer las cosas” (Kazt, Hilbert, 2003).

La reorganización resultante de la coordinación digital, trae consigo una nueva configuración institucional, que determina la forma y el comportamiento de la organización, así como “las reglas del juego”(North, 1993); reduce la incertidumbre de la vida cotidiana, porque crea patrones de interacción y define la forma en que las personas, ven y entienden los mecanismos de comunicación.

Las instituciones hacen posible la interacción efectiva: son una combinación de reglas formales, normas informales de comportamiento, convenciones y códigos de conducta, y normas de cumplimiento. La organización digital puede ayudar a una sociedad a crear y manifestar un marco institucional más avanzado

Todo el mundo está digitalizando información y procesos de comunicación en diferentes sectores de la sociedad, y todo el mundo tiene que aprender a manejar estas nuevas formas de procesamiento y coordinación de datos. Durante este proceso, los países en desarrollo pueden lograr avances extraordinarios con respecto a la estructura institucional existente, a través de la digitalización.

Las consideraciones sobre los cambios institucionales que conlleva esta transformación, pueden brindar estrategias para progresar con mucha más rapidez a lo largo del aprendizaje institucional y organizativo.

Tabla 3.5
Resumen de las TICS en mejora de las Pymes

En la Empresa	En las personas
Ayuda a la integración de nuevos mercados.	Conexión constante con el resto de personas dentro de una red.
Acceso a más clientes potenciales y efectivos.	Es una nueva alternativa de vinculación social.
Fluye mejor la comunicación en los procesos internos de la empresa, mejorando tiempo y espacio.	Los usuarios se encuentran interconectados.
Integra procesos a lo largo de la cadena de valor.	Mejora la forma de hacer las cosas.
Realizan transacciones y ofertan productos a través de Internet.	Tienen que aprender a manejar estas nuevas formas de procesamiento y coordinación de datos.
Fomenta una nueva reorganización en la configuración institucional, que determina la forma y el comportamiento de la organización.	Las personas, ven y entienden los mecanismos de comunicación
Se manifiesta un marco institucional más avanzado.	Cumplen reglas formales, normas de comportamiento, convenciones y códigos de conducta.
Se marca el cumplimiento de las normas legales para el uso de la información.	Manejan la información respetando estas normas, respetando las políticas que aplica la empresa.

3.6 Internet

La información generalizada de los usos de internet según.(Castells, 2000), traduce mediante conocimiento que: tiene un impacto importante y profundo en el mundo laboral, el ocio y el conocimiento, esto a nivel mundial. Gracias a la utilización de la web, millones de personas en el mundo accedan fácilmente y de

manera rápida a una inmensa cantidad de información que se registra en el momento, o la llamada información en línea.

Con este nuevo medio de comunicación se ha logrado romper las barreras físicas de la distancia entre regiones, ciudades, países y continentes, los idiomas son un problema que a la postre tendrá su solución y serán fácilmente identificables y utilizables en la red, que en la actualidad restringen el uso adecuado de la información.


Internet fue creado como un medio de comunicación unilateral destinado a las masas, su evolución en la llamada Web 2.0 permitió la participación de los ahora emisores-receptores, creándose así varias y grandes plazas públicas como puntos de encuentro en el espacio digital.

Como toda gran revolución, Internet augura una nueva era de diferentes métodos de resolución de problemas creados a partir de soluciones anteriores. Internet produce en las personas algo que todos han sentido alguna vez; produce la esperanza necesaria cuando se necesita o se quiere conseguir algo. Es un motivante de intenciones que jamás antes la tecnología había logrado en la población mundial.

Para algunos usuarios, Internet genera una sensación de cercanía, empatía, comprensión y, a la vez, de confusión, discusión, lucha y conflictos que los mismos usuarios pueden considerar como la vida misma.

Tabla 3.6
Uso de Internet en Ecuador

Uso de Internet en Ecuador		
Provincia	Año 2010	Año 2011
Pichincha	46,9%	44,5%
Azuay	37,5%	36,9%
Guayas	29,7%	34,8%
Tungurahua	29,2%	34,1%
Loja	25,3%	31,6%

Continua 

El Oro	30,3%	31,2%
Imbabura	29,1%	29,9%
Santo Domingo	25,5%	28,7%
Chimborazo	23,5%	26,7%
Cañar	21,2%	25,9%
Carchi	22,9%	24,5%
Esmeraldas	18,5%	23,9%
Cotopaxi	16,9%	22,8%
Amazonia	20,3%	21,3%
Manabí	18,8%	20,3%
Bolívar	19,0%	20,2%
Los Ríos	17,2%	20,1%
Santa Elena	15,6%	18,8%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (ENEMDUR.2013)

Como podemos observar en la tabla anterior, la Provincia de Pichincha es la que más porcentaje de uso tiene en internet, con el 44.5%, Azuay con 36.9%, Guayas 34.8%, estos porcentajes registrados del uso de Internet, determinan el uso de la tecnología en estos lugares geográficos, además debemos considerar que son las provincias con mayor afluencia de habitantes, y puede ser esta razón la que motive al aumento en la utilización de la tecnología en estos últimos años.

En la actualidad se ha dado un aumento considerable del uso de internet, especialmente en los hogares de escasos recursos económicos, por cuanto ellos lo utilizan para el aprendizaje y el uso de las redes sociales. En la sociedad ecuatoriana se da el uso si podríamos considerar, permanente de la redes sociales, el 2.52% de la población del Ecuador (14.478.129 Hbts), se encuentra en esta actividad.

3.6.1 Utilidad como medio de Mercadeo

En el avance acelerado de Internet en la vida del ser humano, ha facilitado la unión con otras tecnologías de Información, como el Comercio Electrónico, que es parte importante en la actualidad para productores, operadores de servicios, generadores de emprendimientos, etc., que ayudan en el desarrollo económico de sus

empresas y de la economía de los países, porque logra su expansión geográfica a través de este medio.

Las transacciones financieras a través de medios electrónicos, han tenido un desarrollo vertiginoso, permitiendo desarrollar mercados financieros, mercados bursátiles, de una manera considerada como electrónicos, sin poseer un lugar físico en el espacio, y que han logrado la satisfacción en la realización de sus actividades diarias, permitiendo el avance económico de sus regiones.

De no ser por esta tecnología encontrada en la actual sociedad, no podríamos acceder a la información y conocimiento de otras áreas geográficas, ubicadas a grandes distancias, el intercambio electrónico de datos que se puede realizar en este medio, es altamente productivo a la hora de fomentar los negocios electrónicos.

Se puede acceder a la información, a través de la interface creada por los Sistemas de Información integrados a Internet, y a la vez conocer las diferentes necesidades del usuario, permitiendo que se pueda incorporar nuevos productos o servicios en el menor tiempo posible y sin la utilización desmedida de recursos, ya sean estos económicos, físicos e intelectuales. Según (Castells, 2000), *“Los valores de todas las empresas tendencialmente, se están negociando ya, y se van a negociar cada vez más en términos de interacciones, puramente electrónicas, no físicas. Esto genera un nuevo tipo de transacción económica, genera una velocidad, una complejidad, una dimensión de mercado mucho mayor, una capacidad de reacción de los inversores casi instantánea y la dependencia de mecanismos de cálculo, de modelos matemáticos predictivos activados a gran velocidad mediante conexiones a Internet. Esto cambia los mercados financieros, cambia las finanzas mundiales y, por consiguiente, cambia nuestra economía”*.

3.7 Origen y definición del término Comercio Electrónico

El uso de las redes de información en la actualidad, están cambiando el modo de vida de los habitantes del planeta, es así que esta actividad le ha dado al ser humano otro rumbo en su diario vivir, facilitándole las cosas para la obtención de beneficios o información. Este cambio hace que el tiempo y la distancia no sean obstáculos a la hora de mejorar su empleo, su calidad de vida, y la competitividad en sus negocios habituales.

El termino comercio electrónico, nació por los años 1980, con la venta en televisión de los llamados catálogos, esta venta se lo realizaba de manera directa, tomando contacto telefónico con los interesados y así obtener el producto o servicio puesto a disposición del cliente.

Hasta el aparecimiento de la tecnología, el comercio se desarrollaba de manera convencional, un mercado, un comprador y un vendedor, pero sin embargo se presentaban las dificultades provenientes para realizar las transacciones, el llevar gran cantidad de dinero para realizar una compra, ponía en riesgo a sus integrantes, las distancias geográficas que se debía cubrir, la dificultad de traslado, etc., complicaban el normal desempeño en el mercado.

Con todos estos antecedentes nació la urgente necesidad de cubrir todos estos vacíos del mercado convencional, y con la ventaja del aparecimiento de nuevas tecnologías, se ha logrado implementar a nivel mundial lo que se llama el mercado virtual, el mismo que presenta ventajas y desventajas a considerar al momento de realizar los negocios de compra y venta.

3.7.1 Tecnologías que emplea el comercio electrónico.

El comercio electrónico utiliza un gran rango de tecnologías, todas ellas con o sin relación directa, pero que permiten su normal desarrollo, conformando una

infraestructura de información que mientras más se fortalece, más fomenta a la inversión, y al perfeccionamiento. Dentro del grupo de tecnologías que utiliza el comercio electrónico están:

- Correo Electrónico
- Pagos y transferencias bancarias
- Internet y sus aplicaciones
- Intercambio electrónico de datos
- Redes de ordenadores
- Multimedia y aplicaciones de diseño por computadora, para la creación de blogs, sitios web, etc.

Con estas tecnologías, la nueva era del comercio electrónico, ira implementado todas estas herramientas para conseguir nuevas formas de producción, de trabajo, de manejar negocios, de mercadeo, de acceso a la educación, a la cultura, a la asistencia médica, relaciones administrativas, y grandes cambios difíciles de definir.

Actualmente los mercados electrónicos en el mundo, mueven alrededor de más de 2 billones de dólares, considerada como una cifra mayor dentro del manejo del PIB mundial, dando a conocer que día a día el mundo se torna más dependiente de la tecnología, y de manera especial de las telecomunicaciones.

En el Ecuador según artículo publicado en diario el Universo el 16 de Julio de 2015, mueve alrededor de \$540.000.000, millones al año, cifra que muestra la utilización de esta herramienta de negocios, por las grandes empresas, que desde luego no tienen reparo a la hora de invertir para mejorar su estatus en el mercado. Muy poco es la inversión de las Pymes, estas a su vez procuran invertir en menos escala, y esto no les permite presentar su competitividad en el mercado de negocios.

En nuestro país el comercio electrónico se basa en el mercado de las prendas de vestir, cosméticos, calzado, bienes, servicios electrónicos, cultura y recreación, artículos para el hogar, aprendizaje y diversión.

El grafico estadístico, muestra el mercado de comercio electrónico en el ecuador:

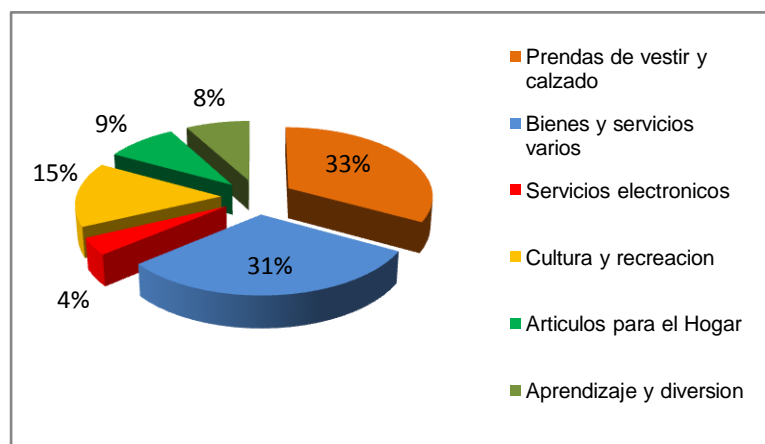


Figura 3.3. Mercado de Comercio Electrónico en el Ecuador

3.7.2 Ventajas, desventajas y seguridad del comercio electrónico.

El punto que más importancia tiene en la utilización de comercio electrónico, es el de la seguridad en las transacciones, es lógico aceptar en nuestro vivir diario, de que si no podemos estar presentes físicamente al momento de nuestra compra, la duda va a ser más grande sobre la calidad del producto adquirido a través de la red.

No todas las empresas que se registran en Internet, tienen la garantía suficiente como la de fiabilizar con su cliente. El robo Cibernético y las empresas fantasmas de la red, hacen que en el usuario tenga temor de realizar sus compras virtualmente.

Es la desconfianza el reto que se debe romper a la hora de hacer comercio virtual. La autorregulación de las empresas en la práctica de un buen comercio así

como los sellos de seguridad/confianza que se puedan conseguir, dará un buen resultado al momento de la práctica.

También puede considerarse una desventaja a la hora de realizar comercio electrónico, el desconocimiento de la utilización de las herramientas adecuadas para esta actividad, la aplicabilidad de las leyes que rigen en la sociedad de la información y el escaso conocimiento del mercado.

Actualmente existen personas que ya poseen sus negocios digitales y su deseo debe ser, mejorarlos y hacerlos crecer, e implementar una visión hacia nuevas tendencias de esta tecnología.

El disponer de una vitrina las 24 horas del día y los 365 días del año, hace que los clientes cambien su modo de vida entre los vendedores y consumidores, por cuanto se rompen fronteras y horarios en los negocios, no hay el limitante de que se tenga que esperar para realizar una compra, porque los dueños de los negocios lo abran o lo cierren a determinadas horas, en internet el comercio está disponible en cualquier momento y mejor aún con varias opciones a escoger por el cliente.

Tabla 3.7
Ventajas, desventajas, seguridad de Comercio Electrónico

Ventaja	Desventaja	Seguridad
Compra y venta en línea	No hay contacto físico	Desconocimiento con l transacción a realizar.
Gran Disponibilidad de productos y servicios	Desconocimiento de la calidad del producto	Inseguro al momento de realizar el pago.
Autorregulación de las empresas	La inversión es limitada	Sellos de seguridad y confianza
Innovación permanente de los productos y servicios.	Recursos limitados de las empresas.	Leyes que rigen el comercio electrónico
Disponibilidad permanente para compras y ventas	Desconocimiento de la utilización de Comercio Electrónico	Posible robo de datos
Reducción en tiempo y distancia.	Inseguridad a la hora de recibir el producto.	Debe existir una buena logística
Información disponible sobre productos y servicios.	Debe visitar varias tiendas para comparar precios.	Posible estafa a la hora de la compra.

Esta tabla muestra de manera resumida, las condiciones que puede brindar el Comercio electrónico a la hora de ser utilizado, es bueno considerarlas para poder realizar una buenapráctica.

CAPITULO IV

4. RESULTADO DE LA INVESTIGACION

4.1 Población

Para el presente estudio se ha considerado la población económicamente activa existente en el Cantón dentro de cada una de las áreas de producción, por ser sectores vulnerables se producen constantemente cambios de estructura y de economía, lo que no permite tener solidez y confianza en el campo de la creación de micro, medianas y pequeñas empresas.

El cantón Chambo cuenta con aproximadamente 15.000 habitantes, de los cuales hemos considerado, las más representativas formas de hacer negocio ubicando a30, de las patentes de mayor importancia registradas en el GAD del Cantón.

Tabla 4.1
Población económicamente activa

Población económicamente activa		
Tipo	Capital	Porcentaje PEA
Queseras	59.922,00	6,57%
Actividades Ing. Civil (Construcción)	1.200,00	0,13%
Agricultura	22.634,00	2,48%
Agro servicios	9.685,00	1,06%
Almacenes	24.600,00	2,70%
Bares-Restaurantes	24.800,00	2,72%
Fabrica Ropas	89.009,00	9,76%
Farmacia	20.234,00	2,22%
Ganadería	6.605,00	0,72%
Ladrilleras	635.683,00	69,70%
Servicios Informáticos	10.200,00	1,12%
Servicios de mantenimiento	2.200,00	0,24%
Servicios Profesionales varios	5.200,00	0,57%

Fuente: (GAD Chambo.2010)

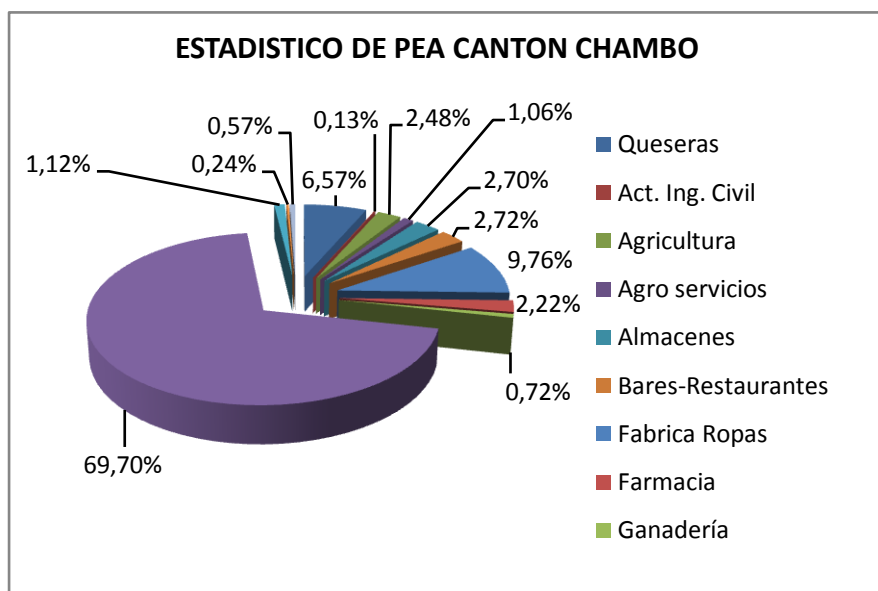


Figura 4.1 Grafico estadístico PEA cantón Chambo
Fuente: Datos (GAD Chambo.2010)

Como podemos observar en las estadísticas de negocios del Cantón, el mayor porcentaje de ocupación de la población económicamente activa, se centra en las labores artesanales de producción para la construcción, como es la fabricación de ladrillos con el 69.70%, seguido de servicios de confección de prendas de vestir con el 9.76% y la elaboración de Quesos artesanales con el 6.57%.

La ubicación geográfica de estas mini empresas como las llamaremos, se distribuye a lo largo de la masa geográfica del Cantón, con un porcentaje del 20% en el sector Rural y el 80% en el sector Urbano, pero no exclusivamente fuera de la cabecera cantonal, sino también en sus alrededores.

4.2 Recopilación de la información

Para poder establecer los datos del estudio y demostrar que se ha considerado los parámetros de la investigación, se ha podido tomar los datos registrados en el GAD del Cantón Chambo, según la inscripción de patentes más destacadas en el área de negocios.

Hemos considerado la ubicación geográfica de los negocios, la mayoría de ellos ubicados en el área rural, desde luego los que se dedican a la producción artesanal como las queseras, el otro lado de la producción artesanal está considerado en la elaboración de ladrillos, con un alto porcentaje de registro de patente y ubicado en el sector urbano.

Aquí se debe considerar puntos de importancia en el desarrollo de la actividad, las personas que en cierta forma elaboran el producto, son familias unidas con un sentido común, el de aportar con el ingreso para la supervivencia diaria de sus integrantes. Por lo que deducimos es una empresa familiar, sin la organización técnica necesaria para determinar si se constituye o no como micro, pequeña o mediana empresa.

4.3 Las Pymes en el Cantón Chambo

Si consideramos las normas existentes para la identificación de Pymes, podremos deducir que en las áreas productivas del Cantón, no existen negocios identificados como tales. Podemos identificar que son exclusivamente negocios particulares o familiares los que se han extendido dentro del sector económico, y que en cierta forma constituye en emprendimientos de sus actores.

No existe el mercado productivo por el cual no cumple con la norma para identificarse como una Pyme, solamente se produce la compra y venta de productos y servicios al ente consumidor.

4.4 Utilización de las TIC's en la PEA

De acuerdo a la población que habita el cantón, 62% el área Rural, 38% sector Urbano, y considerando la población económicamente activa, podemos

considerar que el uso de las tecnologías de información está dentro de límites inferiores, respecto al uso de las tecnologías a nivel Provincial y a Nivel Nacional.

Esta deficiencia puede considerarse, producto de la falta de conocimiento y cultura en sus habitantes, los escasos recursos económicos no les permite alcanzar estos beneficios, a más de la ubicación geográfica distante de los adelantos tecnológicos, no se genera la necesidad de trabajar con la información disponible en la redes, el poco interés de las autoridades y habitantes, y otras circunstancias político-sociales, que no permiten su desarrollo.

La población económicamente activa (PEA) del Cantón, esta entre la edad adulta y debemos considerar que son los jóvenes los que actualmente utilizan las tecnologías y las redes sociales para tramitar información, pero no para realizar el uso formal y adecuado que se debe tener con las tecnologías.

4.4.1 Resultados

¿A cuántos negocios tendríamos que entrevistar para conocer la utilización de las tics, en el sector productivo del Cantón Chambo, de acuerdo al número de patentes registradas en el GAD se han consideradolas principales, y contamos con 30?

Consideremos los siguientes datos para obtener la muestra de estudio:

Nivel de Seguridad = 95%;

Precisión = 3%;

Proporción esperada = asumamos que puede ser próxima al 5%;

Si existiere ninguna idea de dicha proporción utilizaríamos el valor $p = 0.5$ (50%) que maximiza el tamaño muestra.

Formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

4.4.2 Tabulación de datos

Aplicando la fórmula de la muestra, podremos considerar que la encuesta se realiza a 26 negocios, de manera aleatoria, pero si, considerando las de mayor representación, como las queseras, producción de huevos, criadero de truchas, hosterías y servicios varios.

A la encuesta realizada se contestan las preguntas:

1ra. Pregunta

¿Qué tiempo mantiene su negocio?

Tabla 4.2
Tiempo de durabilidad de los negocios

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
2 años	2	7%
5 años	8	31%
Mas	16	62%
No contesta		
Muestra	26	100%

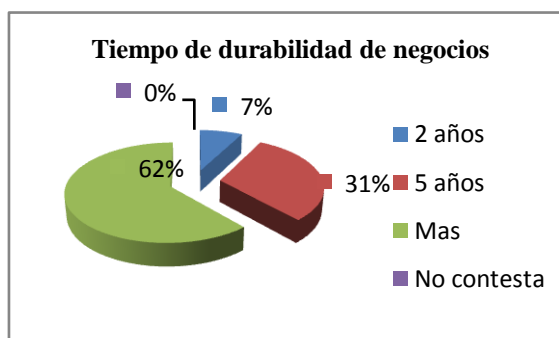


Figura 4.2 Tiempo de durabilidad de negocios

Del 100% de los encuestados, se puede considerar que la mayoría de ellos, 62% ha implementado su negocio por más de 5 años, es decir se mantiene hasta el momento con el negocio. El 31% ha logrado establecer su negocio por el tiempo de 5 años, y el 7% lo está iniciando. Podemos concluir que los negocios asentados en el lugar se pueden considerar estables, con la misma actividad.

2da. Pregunta

¿Qué actividad económica realiza su negocio?

Tabla 4.3
Actividad económica de los tipos de negocios

Actividad	Frecuencia	Porcentaje
Manufactura	4	15.38%
Comercio	5	19.23%
Proveedor de Bienes		
Proveedor de Servicios	1	3.85%
Compra y venta de artículos	8	30.77%
Agricultura	7	26.92%
Otros	1	3.85%
Muestra	26	100%

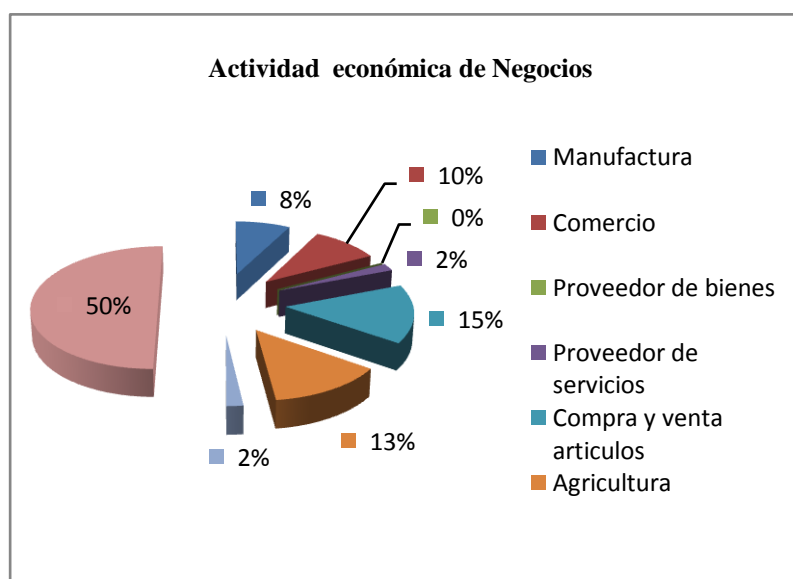


Figura 4.3 Actividad económica de los tipos de negocio

Podemos descifrar que el 30.77% de los negocios asentados, se dedican a la compra y venta de artículos varios, se consideran dentro de esta categoría a, bazares, tiendas de abarrotes, vendedores de artículos de bisutería, alimentos, comerciantes informales, etc., luego el 26.92% de la actividad es la agricultura, las personas encuestadas son dueñas de varios sitios donde se practica esta actividad, que se constituye la fuerza de trabajo del Cantón.

El 19.23% se dedica de manera exclusiva al comercio, de legumbres, de ladrillos, de quesos fabricados artesanalmente, el 15% de la población activa se dedica a la fabricación de ladrillos, estos productores son los que tratan la materia prima hasta el término del proceso y a la obtención del producto final, luego venden su producto a los que realizan la actividad de comercio. Bajos porcentajes en otras actividades así, el 1%.

3ra. Pregunta

¿Su negocio es familiar?

Tabla 4.4
Tipo de negocio

Tipo negocio	Frecuencia		Porcentaje
	SI	NO	
Familiar	26		100%
Muestra	26		100%

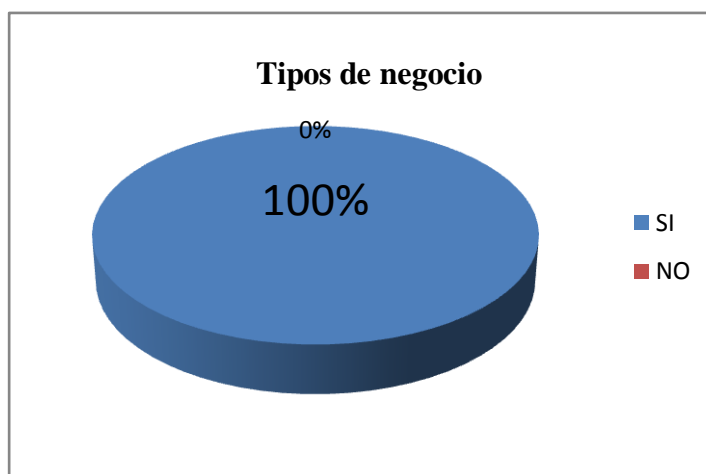


Figura 4.4 Tipos de Negocio

Se puede determinar que la mayoría de negocios establecidos lo constituyen familias asociadas entre sí, de tal manera que los ingresos económicos producto de su trabajo, se manifiesta en la supervivencia diaria.

4ta. Pregunta

¿Cuál es el ingreso por concepto de ventas al mes?

Tabla 4.5
Ingresos por concepto de ventas al mes

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Menor a \$ 5000	26	100%
Entre \$ 5000 y \$20000		
Mayor a \$20000		
Muestra	26	100%

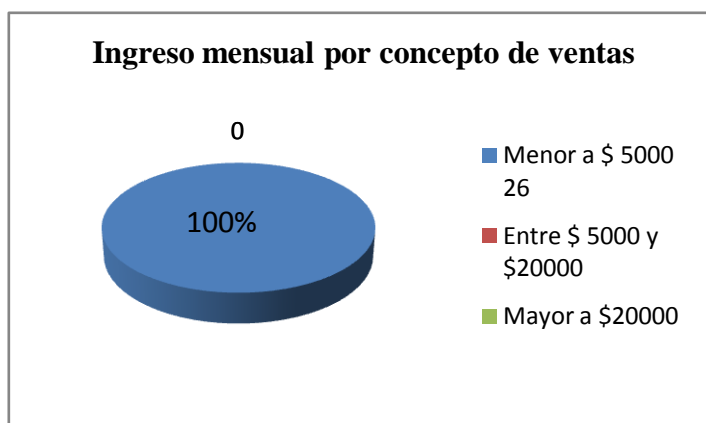


Figura 4.5 Ingreso mensual por concepto de ventas

Los ingresos mensuales por concepto de ventas de cada negocio registrado, está bajo los \$ 5.000.00, lo que significa el bajo ingreso económico de estas actividades.

5ta. Pregunta

¿Qué tipo de mercado difiere en el destino de sus ventas?

Tabla 4.6
Tipos de mercado en ventas

Tipo de mercado	Frecuencia	Porcentaje
Local	14	54%
Regional	2	8%
Provincial		31%
Nacional	8	0%
Todos	2	8%
Muestra	26	100%

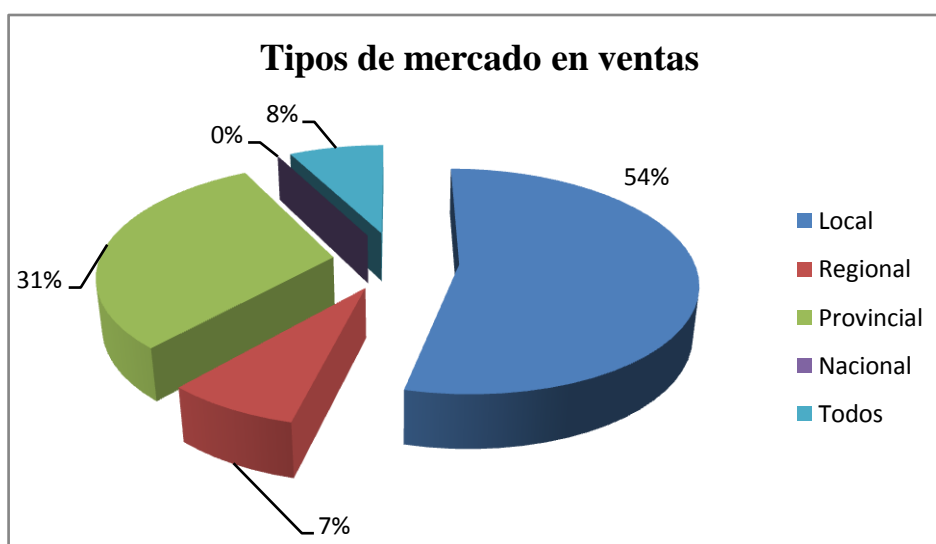


Figura 4.6 Tipos de mercado que difieren las ventas

El mayor consumo de la demanda en el mercado se centra en la localidad, el 54% del mercado es local, el 31% provincial, por cuanto los comerciantes de legumbres y hortalizas, venden el o los productos a nivel de la provincia. El 8% a los mercados nacionales y un 8% abastecen a todos los mercados.

6ta. Pregunta

¿Le gustaría que se incrementen sus ventas, y que su producto sea conocido en el o los mercados elegidos en la pregunta anterior?

Tabla 4.7
Conocimiento del producto para incrementar ventas

Ventas	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	69%
NO	8	31%
Muestra	26	100%

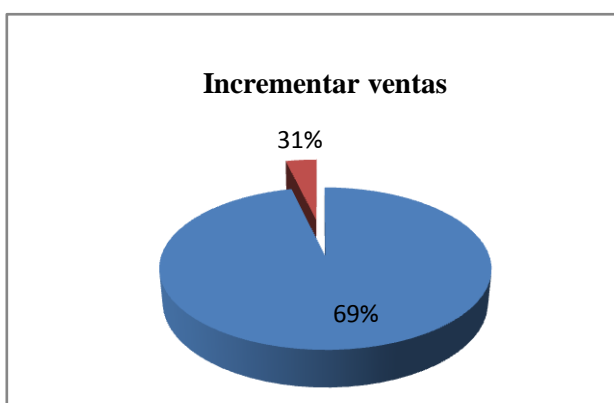


Figura 4.7 Conocimiento del producto para incrementar ventas

A la mayoría de negocios, 69%, les interesa que se conozca su producto en los mercados, pero no por su calidad ni presentación, sino porque es necesario que ellos vendan su producto para que no tengan que guardarlo, en el caso de los agricultores por ejemplo, ellos lo que necesitan es que su producto de la cosecha salga lo más pronto posible, ya que son productos perecibles, los productores de ladrillo en cambio, que les conozcan para más rápido despachar el producto. El 38% ya tiene sus clientes conocidos y no les interesa más que vender su producto.

7ma. Pregunta

¿Conoce alguna manera de hacer conocer su producto en el mercado?

Tabla 4.8
Formas de hacer conocer el producto en el mercado

Formas	Frecuencia	Porcentaje
Propaganda	2	8%
Referencias	10	38%
Venta libre	14	54%
Muestra	26	100%

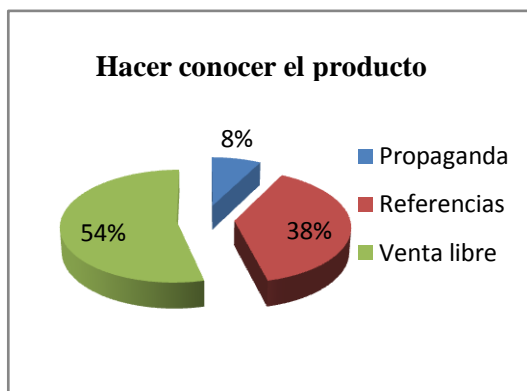


Figura 4.8 Formas de dar a conocer el producto en mercados

Como podemos apreciar el 54% de participantes no necesita poner a conocer su producto en el mercado, por cuanto su venta es directa al consumidor o no necesita de los recursos expuestos para el efecto, el 38% tiene clientes referenciales y el 8%, daría a conocer de su negocio, utilizando los medios disponibles.

8va. Pregunta

¿Conoce sobre el uso de Internet en los negocios?

Tabla 4.9
Conocimiento de Internet en los Negocios

Internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	1	4%
NO	25	96%
Muestra	26	100%

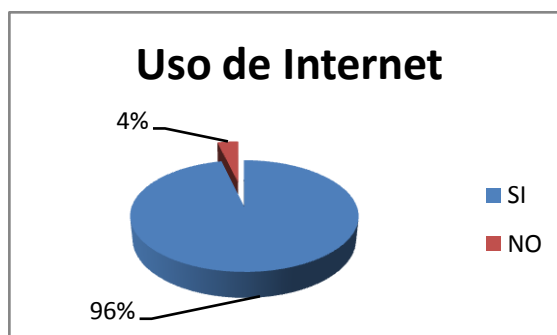


Figura 4.9 Uso de Internet en los negocios

Como podemos apreciar, la utilización de Internet en los negocios es muy grande, el 96% no lo utiliza en los negocios, pero si el 4% lo utiliza en su hogar en labores estudiantiles, o acudiendo a los servicios de Internet que existe en el lugar.

9na. Pregunta

¿Conoce sobre la compra y venta por Internet?

Tabla 4.10
Conocimiento de compra y venta por internet

C y V por Internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	26	100%
Muestra	26	100%

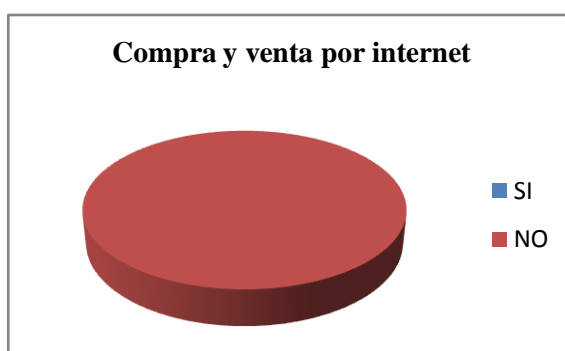


Figura 4.10 Compra y venta por internet

El 100% de los encuestados desconoce sobre la posibilidad de compra y venta por Internet. Esto determina el desconocimiento y la falta de cultura en los habitantes de la población, que para ellos es completamente nuevo estas herramientas.

10ma. Pregunta

¿Le gustaría hacer conocer su negocio por Internet?

Tabla 4.11
Conocimiento del negocio por Internet

Negocio por Internet	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	26	100%
Muestra	26	100%

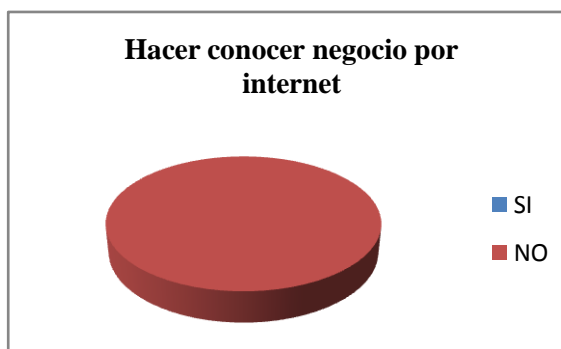


Figura 4.11Hacer conocer el negocio por Internet

Como podemos observar luego del análisis correspondiente a la encuesta realizada, es eminente el desconocimiento de las nuevas formas de tecnología, esto es debido a la poca cultura existente entre sus habitantes, la única preocupación es tratar de sobrevivir a las necesidades diarias de su familia, no existe una preocupación por salir adelante y ser mejores cada día, los negocios encuestados se encuentran dentro de la zona urbana y sus alrededores, así como en la zona rural a la que no llega la tecnología actual.

4.5 Sugerencia para la Implementación de un modelo de comercio electrónico adecuado en el sector productivo.

Si hablamos de globalización, debemos considerar la introducción en las redes de información, de todos aquellos interesados negocios que quieran surgir y que necesiten facilitar sus ventas en los diferentes mercados, evitando inversiones extravagantes e innecesarias.

Lo que es aún más importante, es socializar la utilidad del conocimiento de la información, de tal manera que se pueda socializar todos sus pensamientos respecto al mercado. En el sector de estudio aún falta mucho porque sus habitantes integren la tecnología a sus actividades cotidianas. En cierta forma el asesoramiento técnico permitiría incentivar a crear un modelo de comercio electrónico fácil de utilizar y de manipular.

El modelo adecuado sería implementado, luego de obtenido el diagnóstico en el estudio realizado, de esta manera podemos considerar los elementos necesarios para crear un modelo de negocio adecuado a las necesidades y a la utilidad de sus recursos, considerando que el tipo de inversión en estos modelos es demasiado bajo, relacionado con los costos de publicidad y marketing tradicionales.

Debemos considerar el aspecto Jurídico que requiere la elaboración de un modelo de comercio electrónico adecuado, y además considerar el nivel de utilización de Internet, que es la herramienta adecuada para esta actividad.

Como no existe la organización necesaria para establecer el tipo y tamaño de empresas existentes, el modelo adecuado que sugiero, sería el de Consumer to Business (C2B), con categoría de venta al por menor en línea, lo que es conocido como E-Tailing, porque la inversión en este modelo no requiere de mucho esfuerzo ni de demasiado dinero. Basta con poder establecer la necesidad de compra y venta, y podemos decidir por este modelo. En este modelo, el usuario individual de Internet, realiza la venta de productos o servicios a las empresas o individuos interesados en su producto o servicio ofertado.

No requiere de muchos recursos, únicamente de la Implementación de Internet, un computador y el uso de la tecnología de información para poder, organizar, distribuir, almacenar y realizar el pago correspondiente, aplicando las diferentes formas de pago. Con esto no sería necesario de que exista la duda por la compra y venta, que es una de las desventajas más grandes que presenta el comercio electrónico, habría una relación directa a través de los medios de información con el cliente comprador y vendedor, el acuerdo para el envío y recepción, llegaría a consenso de las partes involucradas a fin de que el producto llegue a su destino.

En la tabla siguiente se considera el tamaño del proyecto a incursionar en las páginas Web, porque es necesario considerar el nivel de inversión y costos que representen al momento de su creación, actualización y mantenimiento, así como también la rentabilidad que esta pueda proporcionar.

Tabla 4.12
Sugerencias para implementar un proyecto de Comercio Electrónico

REQUERIMIENTO	UTILIDAD
Equipo de Computación	Para la administración, y será el que cumpla con las características tecnológicas de una manera eficiente, y que no represente mucha inversión por parte del usuario
Equipo de Oficina	Brinda facilidades para el envío, recepción de mensajes, y emisión de documentos concernientes al negocio. Si es posible se deberá considerar la adquisición de un Fax o una impresora que cumpla con las funciones de copiado, escaneado e impresión.
Software	El más adecuado y necesario, y que cumpla con los servicios relacionados con la página web. Antivirus y manejador de HTML.
Infraestructura	Se deberá considerar, la contratación de servicios, el costo por el diseño de la página Web, el registro de dominio, tipo de host y las demás normas legales existentes.
Servicios	Los que el usuario esté dispuesto a ofrecer o recibir, una logística eficiente para la entrega y recepción de los productos o servicios ofertados.

En lo que tiene relación con los costos para la implementación del modelo de negocios acogido, se puede considerar diferentes aspectos que son importantes:

- El portal de servicios deberá estar siempre a la mejor predisposición del usuario, el tamaño de la tienda virtual siempre incide en los costos de inversión que se utilicen a futuro.
- Hay que considerar factores importantes para decidir sobre el tamaño del sitio

web o negocio virtual a la hora de su implementación, como por ejemplo: el mercado, la tecnología, los suministros, la logística, la infraestructura virtual y la localización de dominio dentro de la web.

- El costo no va más allá de los \$1.500,00, desglosados de la siguiente manera:
- Equipo tecnológico (Computadora), PC portátil o de escritorio \$ 400, 00, con tecnología actualizada.
- Equipo de Oficina, Fax, impresora multiuso (scanner, copiadora, impresora), \$492, 00, (\$329 impresora, \$163 Fax).
- El software, según presente las más variadas herramientas para diseño, el costo por el registro del sitio no requiere de mucha inversión, va de \$ 20,00 a \$30, 00.
- Utilización de dominio, este tiene un valor de \$39,00 a \$ 45,00.
- Registro de Hosting, es una de las prioridades al momento de poner su negocio en la web, oscila entre \$100, 00 y \$ 200, 00 anuales, con una gran capacidad de memoria.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El estudio realizado, ha evidenciado las falencias existentes en la población del Cantón Chambo, respecto al conocimiento y utilización de las tecnologías de información.
- No están organizados respecto a la compra, venta, servicios brindados, producción, y demás ocupaciones, por lo que es difícil categorizar las empresas respecto a su tamaño.
- Los sectores que más economía mueven en el Cantón, son la elaboración de ladrillos de manera artesanal, las queseras, los negocios de compra y venta, así como también la siembra de legumbres y hortalizas, ubicados en los sectores Urbano y Rural del Cantón
- Hay sectores que no están considerados como parte del desarrollo económico, pero que sin embargo con un gran incentivo, lograrían mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, entre ellos está el turismo al cual se le ha dado muy poca importancia.
- El uso de las tecnologías de Información, sería el comienzo para generar aún más recursos en beneficio de la comunidad.
- El uso de Internet lo ocasiona la población de niños, jóvenes y muy reducida los adultos. Las personas que están entrando en etapas más adelantadas de su edad, no se interesan ni siquiera por conocer sobre este servicio, y ellos son los

inversores en las empresas o negocios familiares establecidos en el Cantón.

5.2 RECOMENDACIONES

- Dar a conocer sobre los avances de la tecnología y su utilidad a la hora de hacer negocios, la gran mayoría desconoce de estas herramientas, que bien pueden mejorar su negocio o emprendimiento. Capacitar sobre el uso de Internet, y del comercio electrónico, haciendo conocer sus ventajas y desventajas, así como también inducir a que al momento de hacer conocer sobre su negocio o emprendimiento, esto dará como resultado beneficio en sus utilidades.
- Hacer conocer a las Autoridades del Cantón, sobre la necesidad de crear grupos de capacitación y/o vinculación Universitaria, sobre la constitución y creación de empresas o negocios, a fin de que puedan lograr de mejor manera el adelanto socio-económico, con el único propósito de mejorar la calidad de vida del área en que se desarrollan.
- Impulsar a las familias que tienen sus emprendimientos, hacia un enfoque sobre las tecnologías de información, para fortalecer sus ventas y a potenciar a sus clientes, así como también a expandirse en los diferentes mercados de la región, del país, y por qué no aspirar a un mercado internacional.
- El desarrollo del sector de turismo deberá ser la meta primordial de las autoridades, es ahí donde se integran en mayor parte las actividades relacionadas con espacio, tiempo, dinero, y porque no decirlo tecnología. Hay una amplia gama de portales de turismo a nivel nacional e internacional, que puede convertirle a la región en un potencial de turístico muy apetecido por sus usuarios.

- Crear un modelo de negocio en virtud de los existentes en el sector, y demostrar que el buen uso de las tecnologías, hace que su negocio se conozca en el mundo entero. Esto puede incentivar a los habitantes, a mejorar sus compras y ventas, sin necesidad de que realicen una gran inversión de dinero y de recursos.

- Realizar seminarios de capacitación sobre la actualización de conocimientos en la era de las tecnologías de Información, de manera especial el uso de Internet, esta capacitación será dirigida a las personas con deficiencia en conocimientos y en la utilización de estas herramientas, útiles hoy para el desarrollo de los pueblos en general.

BIBLIOGRAFÍA

Aguayo Camacho, M. (2001). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones en la Empresa*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaci%C3%B3n>

Barrera. (01 de Marzo de 2003). Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. *CAPEIPI*, pág. 18.

Briz, J. (2000). *Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), México*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=AGRIUAN.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=027334>

Castells. (2000). Internet y la Sociedad Red. *Internet y la Sociedad Red*. Cataluña.

Chambo, M. C. (2010). *Municipio del Canton Chambo*. Obtenido de <http://maritsasigcho.blogspot.com/2013/05/chambo-lugar-turistico.html>

Fonseca Bueno, G. (2001). *Comercio Eletcronico*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico#Caracter.C3.ADsticas_.C3.BAnicas_de_su_tecnolog.C3.ADA

Katz, Hilbert. (Julio de 2003). *Wikipedia*. (CEPAL, Ed.) Obtenido de [http://www.virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72\(2003\).pdf](http://www.virtualeduca.org/documentos/2012/cepal_72(2003).pdf)

North. (9 de Diciembre de 1993). *Economic Performance through Time*. Obtenido de http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/1993/north-lecture.html

Oñoro, M. (Agosto de 1997). Comercio Electronico y Desarrollo Tecnológico. *Distribucion y Consumo*, 5.

Porter, M. (2003). *Wikipedia*. Recuperado el 29 de Julio de 2015

Registro Oficial. (67). *LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO, FIRMAS ELECTRÓNICAS Y MENSAJES DE DATOS (Ley No. 2002-67)*.

Revista Ekos. (Octubre de 2013). Ranking 2013 Pymes. *Ekos*, 148.

Universidad de los Hemisferios. (01 de Febrero de 2006). *Análisis y Ranking de PyMES*. Recuperado el 12 de Junio de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-febrero-2006/736-analisis-y-ranking-de-pymes>

Ferreiro, T (2010), *El comercio electrónico en Internet*.

Enciclopedia Océano, Pequeña y mediana Empresa, Enciclopedia practica de, 2014.

Enciclopedia Océano, Los nuevos empresarios, Enciclopedia práctica de, 2014.

Soto, E. & Dolan, S. (2004), Las PYMES en el reto del siglo XXI, México, Thomson en books.google.com.ec/books?isbn=9706863591.

Amit, R. & Zott, C. (2009). Innovación del modelo de negocio: creación de valor en tiempos de cambio, UNIVERSIA BUSINESS REVIEW.

Antonio Pequeño, Comercio Electrónico, Oportunidades para las empresas y los clientes.

Enrique Bonson – Guillermo Sierra. Internet Empresarial

Vince Emery, Negocios en Internet. Expansión y crecimiento.

Bill Gates, Los negocios en la era Digital. www.Conocimientoconcentrado.com.



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por el señor: **ING. PABLO FERNANDO UQUILLAS SANTAMARIA**, en la ciudad de Latacunga a los 02 días del mes de agosto del 2015.

Ing. Luis Lema Cerda
DIRECTOR DEL PROYECTO

Aprobado por:

Ing. Julio Tapia
DIRECTOR DE CARRERA

Dr. Rodrigo Vaca
SECRETARIO ACADÉMICO