UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE ECONOMISTA.

TEMA:

"INSERCIÓN EN EL MERCADO DIGITAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL CANTÓN AMBATO".

AUTORA: BARRERA IZURIETA DORIS SILVANA

TUTOR: ECON. ÁLVARO VAYAS

AMBATO – ECUADOR

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Álvaro Hernán Vayas López, con C.I. # 180329372-7, en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación sobre el tema **"Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato**", desarrollado por Barrera Izurieta Doris Silvana, estudiante de la Carrera de Economía, de la Facultad de Contabilidad y Auditoría, de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el informe investigativo se encuentra listo para la evaluación.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por la comisión de Calificador designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, Mayo del 2015

Para constancia de firma

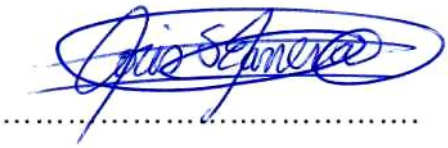
Econ. Álvaro Hernán Vayas López

AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

Yo, **Barrera Izurieta Doris Silvana**, con C.I. **180445958-2**, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el Trabajo de Graduación: **"Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas del cantón Ambato.**", es original, autentico y personal, en tal virtud de responsabilidad del contenido de esta investigación, para efectos legales y académicos son de exclusiva responsabilidad de la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Técnica de Ambato; por la que autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Contabilidad y Auditoría para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura y publicación según las normas de la universidad.

Ambato, Mayo del 2015

AUTORA



……

Barrera Izurieta Doris Silvana

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema: **“Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas empresas del cantón Ambato.”**, elaborado por, **Barrera Izurieta Doris Silvana**, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Mayo del 2015.

Para constancia firman

Eco. Julio Villa
PROFESOR CALIFICADOR

Ing. Carlos Meléndez PhD.
PROFESOR CALIFICADOR

Eco. Diego Proaño C. Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Es un placer dedicárselo a Dios por regalarme sus dones e inteligencia para poder superarme y en especial a mi madre que en el esfuerzo de cada día me brindo su amor, cariño y apoyo incondicional forjando en mi valores para ser una mujer de provecho para la sociedad, que lucha por sus ideales y sueños.

AGRADECIMIENTO

A la Facultad de Contabilidad y Auditoría que a través de sus dedicados docentes y demás personal impartieron sus loables conocimientos y valores.

A mis distinguidos tutores que me promovieron el esfuerzo y dedicación al compartir su sabiduría en el camino arduo de la enseñanza.

A mi querida madre que me encamino y oriento en cada paso de mi vida estudiantil con esmero y amor, siendo mi consejera en cada momento difícil de mi vida.

A mi novio que me acompaño con sus reiterados ánimos y amor, siendo un pilar fundamental para cumplir mis objetivos.

A mis afables amigos y compañeros por la aventura que resultó compartir las aulas de esta honorable universidad, permitiéndome conocer personas invaluables con las que mantuve momentos muy gratos.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA..... i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS x
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....xi
ÍNDICE DE TABLAS xii
RESUMEN EJECUTIVO.....xiv
INTRODUCCIÓN xv
CAPÍTULO I 1
EL PROBLEMA..... 1
1.1. Tema de investigación..... 1
1.2. Planteamiento del problema. 1
1.2.1. Contextualización. 1
1.2.2. Análisis Crítico..... 15
1.2.3. Prognosis 17
1.2.4. Formulación del problema 18
1.2.5. Interrogantes 18
1.2.6. Delimitación 19
1.3. Justificación. 19
1.4. Objetivos..... 21
1.4.1. General...... 21
1.4.2. Específicos. 21
CAPÍTULO II 22
MARCO TEÓRICO 22
2.1. Antecedentes Investigativos. 22

2.2. Fundamentación Filosófica. 25
2.2.1. Fundamentación Epistemológica. 25
2.2.2. Fundamentación Ontológica 26
2.2.3. Fundamentación Axiológica. 26
2.2.4. Fundamentación Económica. 27
2.3. Fundamentación Legal 28
2.4. Categorías Fundamentales. 32
2.4.1. Mercado Digital (Variable Independiente) 34
2.4.2. Pequeñas y Medianas Empresas (Variable Dependiente) 45
2.5. Hipótesis. 58
2.6. Señalamiento de las variables. 58
CAPÍTULO III 59
METODOLOGÍA 59
3.1. Enfoque de la investigación. 59
3.2. Modalidad de la investigación. 59
3.3. Nivel o tipo de investigación. 60
3.4. Población y muestra. 61
3.4.1. Población. 61
3.4.2. Muestra. 62
3.5. Operacionalización de las variables. 65
3.5.1. Operacionalización de la variable independiente. 65
3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente. 67
3.6. Recolección de información 69
3.6.1. Plan para la recolección de información 69
3.7. Procesamiento y análisis 71
3.7.1. Plan de procesamiento de información 71
3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados 72
CAPÍTULO IV 73
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 73
4.1. Análisis de los resultados 73

4.1.1. Encuesta 73
4.2. Interpretación de datos 88
4.3. Verificación de Hipótesis 90
4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis 90
4.3.2. Estimador Estadístico 90
4.3.3. Preguntas para la comprobación de la hipótesis 91
4.3.4. Cálculo del Chi-cuadrado (X^2) 92
4.3.5. Nivel de Significancia y Regla de Decisión. 93
4.3.6. Conclusión 95
CAPÍTULO V 96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 96
5.1. CONCLUSIONES 96
5.2. RECOMENDACIONES 98
CAPÍTULO VI 100
PROPUESTA 100
6.1. Datos Informativos 100
6.2. Antecedentes de la propuesta 101
6.3. Justificación 102
6.4. Objetivos 103
6.4.1. Objetivo General 103
6.4.2. Objetivos Específicos 103
6.5. Análisis de Factibilidad 104
6.6. Fundamentación. 107
6.7. Metodología. Modelo Operativo. 109
6.8. ADIMINISTRACION 167
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN 170
BIBLIOGRAFÍA 171
Anexo A 179
Anexo B 181

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de las Tecnologías Información y Comunicación globales, variación anual, (2001-2011) 1
Gráfico 2: Comparativo Indicador NRI (Finlandia, Chile, Ecuador). 5
Gráfico 3: PIB por actividad económica Ecuador. 7
Gráfico 4: Servicio de Valor Agregado de Internet por Provincia. 9
Gráfico 5: Microempresas de Ambato. 14
Gráfico 6: Contacto con el Cliente 76
Gráfico 7: Inserción del Mercado Digital 77
Gráfico 8: Plataformas virtuales. 78
Gráfico 9: Catálogos virtuales. 79
Gráfico 10: Manejo de Sitios Web. 80
Gráfico 11: Infraestructura Tecnológica. 81
Gráfico 12: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas. 82
Gráfico 13: Cadena de suministros. 84
Gráfico 14: Comercio Electrónico 85
Gráfico 15: Plan estratégico. 86
Gráfico 16 : Inversión en plataformas virtuales. 87
Gráfico 17: Verificación de Hipótesis. 94
Gráfico 18: Tamaño de mercado y mercado potencial. 136

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Indicadores que constituyen el índice de acceso digital. 2
Ilustración 2: El árbol de problemas. 15
Ilustración 3: Red de Inclusiones Conceptuales. 32
Ilustración 4: Constelación de las Ideas..... 33
Ilustración 5: Un esquema de la economía y la sociedad del conocimiento. 34
Ilustración 6: El modelo para las etapas de la innovación tecnológica. 36
Ilustración 7: Mercado Digital. 38
Ilustración 8: Tendencias de la economía mundial. 56
Ilustración 9: Matriz Operativa del Diseño de un Centro Comercial Virtual.119
Ilustración 10: Organigrama Empresarial..... 152
Ilustración 11: Control de gestión..... 154
Ilustración 12: Organigrama Funcional. 167
Ilustración 13: Mapa Centro Comercial Virtual. 181

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índice de Disponibilidad de Red (NRI) 2014 vs (NRI) 2013..... 3
Tabla 2: Indicadores de Establecimientos Tungurahua que usan internet. .. 10
Tabla 3: Producto Nacional Bruto Sectorial de Tungurahua. 11
Tabla 4: Ambato por número de establecimientos. 13
Tabla 5: Clasificación de las empresas en el Ecuador 50
Tabla 6: Pequeñas y Medianas Empresas por sectores y actividad laboral. 62
Tabla 7: Muestreo Estratificado de las PYMES por sectores y actividad laboral. 64
Tabla 8: Mercado Digital. 66
Tabla 9: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas 68
Tabla 10: Cuadro Resumen de las preguntas de la encuesta..... 75
Tabla 11: Contacto con el cliente. 76
Tabla 12: Inserción del Mercado Digital 77
Tabla 13: Plataformas virtuales. 78
Tabla 14: Catálogos virtuales. 79
Tabla 15: Manejo de Sitios Web..... 80
Tabla 16: Infraestructura Tecnológica. 81
Tabla 17: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas. 82
Tabla 18: Cadena de suministros..... 83
Tabla 19: Comercio Electrónico 85
Tabla 20: Plan Estratégico. 86
Tabla 21: Inversión en plataformas virtuales. 87
Tabla 22: Frecuencias Absolutas Observadas. 92
Tabla 23: Frecuencias Absolutas Esperadas 92
Tabla 24: Contingencia frecuencias observadas (O) y frecuencias esperadas (E). 93
Tabla 25: Primera Fase: Innovación y Tecnología 120
Tabla 26: Segunda Fase: Gestión de Contenidos..... 121
Tabla 27: Tercera Fase: Gestión de Tiendas 122
Tabla 28: Público Objetivo Oferente..... 134
Tabla 29: Público Objetivo Demandante. 134
Tabla 30: Segmentación Clientes (Pequeñas y Medianas Empresas)..... 135
Tabla 31: Segmentación Clientes (Usuarios) 136
Tabla 32: Análisis competitivo 138
Tabla 33: Fortalezas y Debilidades. 139
Tabla 34: Oportunidades y Amenazas. 139
Tabla 35: Hardware requerido. 147

Tabla 36: Software requerido. 147
Tabla 37: Otra tecnología clave para el negocio. 148
Tabla 38: Valoración del coste en tecnología. 148
Tabla 39: Función Presidente..... 150
Tabla 40: Función Vicepresidente 150
Tabla 41: Función Secretario-Tesorero. 151
Tabla 42: Función Director Principal. 151
Tabla 43: Función Publicista. 152
Tabla 44: Plan de financiación. 155
Tabla 45: Previsión volumen de ingresos mensuales y anuales. 156
Tabla 46: Proyección incremento de PYMES Anuales. 156
Tabla 47: Proyección ingreso anual. 156
Tabla 48: Previsión Volumen de gastos 158
Tabla 49: Previsión de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias. 159
Tabla 50: Previsión de tesorería..... 161
Tabla 51: Balances previsionales 163
Tabla 52: Punto de Equilibrio 165
Tabla 53: Previsión de la evaluación 170

RESUMEN EJECUTIVO

El problema de la investigación se basa en el análisis crítico de la débil inserción en el comercio eléctrico ante el desuso del mercado digital por parte de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, proponiendo en la investigación estudiar el mercado digital y su impacto con el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato para su desarrollo productivo.

Se ha recopilado información importante que fundamente la investigación analizando la relación entre las variables mercado digital y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, así como su conceptualización destacando la inteligencia competitiva para la creación de valor en los productos que ofrecen las empresas.

El paradigma de la investigación es crítico propositivo basada en la recolección de información documental-bibliográfica y de campo, basada en una investigación descriptiva y exploratoria. Se ha tomado en consideración una población de 113 pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato que conforman la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua con una muestra de 87 PYMES.

Se aplicó una encuesta a los 87 gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas en su indistinta actividad laboral, para posteriormente analizar estos resultados, verificando la hipótesis planteada en la que la inserción del mercado digital impacta en el desarrollo de las PYMES del cantón Ambato, para acotar las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

La propuesta es diseñar el modelo de Centro Comercial Virtual que desarrolle e inserte a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato en el mercado digital, como servicio complementario que genere valor a la empresa.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador son el motor para el desarrollo productivo del país; sin embargo los métodos de comercialización de estas unidades productivas se manejan tradicionalmente a pesar de que las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado a un punto donde el comercio electrónico sumerge a las organizaciones en hacer uso del mercado digital, son pocos los gerentes de las PYMES en el cantón Ambato que se encuentran familiarizados con los negocios electrónicos por lo que es necesario plantear los beneficios del mismo para que incrementar su participación en la economía digital.

La actividad predominante en el cantón Ambato es la de servicios, cuero y calzado, textil y metalmecánico los mismo que aportan a la recaudación de impuestos, si estos optimizan procesos y generan conocimiento dentro de su contexto agilizarían sus actividades llevando su actividad comercial a otro nivel, donde el recurso preponderante y valioso es el talento humano guiado por la mano de la tecnología que efectiviza la comunicación entre oferentes y demandantes.

La conformación de un Centro Comercial Virtual invita a los empresarios y emprendedores a formar parte de la era digital, llegando profundamente hacia al consumidor, ya no se verá limitado por su espacio físico al contrario tiene la oportunidad de ofrecer sus bienes y/o servicios abiertamente, promocionándose ellos mismos y al mismo tiempo conocer el criterio de sus consumidores, para realizar procesos de mejora en su producción, incrementando su clientela no solo a nivel local, al contrario expandiéndose en las de redes de comunicación virtual con una posición ya a nivel internacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación.

“Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato”.

1.2. Planteamiento del problema.

1.2.1. Contextualización.

Macrocontextualización.

El desarrollo tecnológico de la información hace más eficiente satisfacer necesidades y fomentar el mercado digital, generando cambios en los hábitos de las personas, gobiernos, empresas públicas, empresas privadas y otras instituciones sumergiéndolas en la Era Digital.

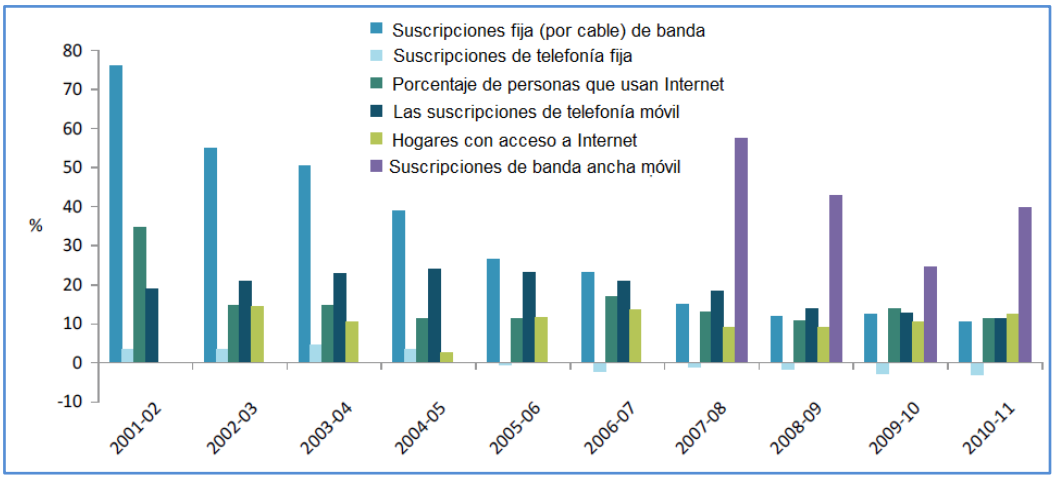


Gráfico 1: Evolución de las Tecnologías Información y Comunicación globales, variación anual, (2001-2011)
Fuente: Mundial Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU) base de datos de indicadores de las telecomunicaciones. (2012)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) incrementan a medida que más gente se conecta; sin embargo la telefonía fija sigue disminuyendo suscriptores.

Entre 2006 y 2007, los abonados al servicio móvil celular registraron un crecimiento con una leve desaceleración para el 2010 y 2011, en cambio los suscriptores de banda ancha móvil aumentó notablemente para el año 2007.

Ilustración 1: Indicadores que constituyen el índice de acceso digital.
Fuente: Mundial Unión Internacional de Telecomunicaciones (2012).

La evaluación de los progresos en la información es clave para colmar la brecha digital, determinada por la calidad, infraestructura, conocimiento, y asequibilidad, como factores decisivos para acoger rápidamente tecnologías.

El manejo de las redes virtuales incrementa su audiencia y existen bitácoras virtuales en el asesoramiento de empresarios, que propone un escenario que facilita información acerca de: mercadeo, gerencia, manejo de marcas, desarrollo organizacional, asesoría legal y laboral, foros de debate, motivación personal, liderazgo, trabajo en equipo, creación de redes, reclutamiento de personal y manejo del estrés.

El alcance de la comunicación, entretenimiento, redes de información, redes sociales han volcado a las empresas a desarrollar herramientas gerenciales.

Añaña, Vieira, Petroll, Petersen-Wagner, & Costa (2013) mencionan:

> *Con el avance de las microcomputadoras, la Internet y el desarrollo de sistemas de gestión específicos base de datos, el área de marketing tiene ahora un marco bastante robusto para definir los mercados de destino, el surgimiento de comunidades virtuales se muestra rica y todavía poco explorada para definir diferentes segmentos del mercado y hace posible la caracterización de los consumidores sobre la base de su estilo de vida.*

Índice de Disponibilidad de Red (NRI) 2014 vs 2013					
Economía	**2013**		**2014**		**Estatus**
	Posicionamiento	**Valor**	**Posicionamiento**	**Valor**	
Finlandia	1	6.04	1	5.98	▶
Singapur	2	5.97	2	5.96	▶
Suecia	3	5.93	3	5.91	▶
Holanda	4	5.79	4	5.81	▶
Noruega	5	5.70	5	5.66	▶
Suiza	6	5.62	6	5.66	▶
Estados Unidos	7	5.61	9	5.57	▲
España	34	4.69	38	4.51	▲
Chile	35	4.61	34	4.59	▼
Puerto Rico	41	4.54	36	4.55	▼
Panamá	43	4.36	46	4.22	▲
Uruguay	56	4.22	52	4.16	▼
China	62	4.05	58	4.03	▼
Colombia	63	4.05	66	3.91	▲
Brasil	69	3.98	60	3.97	▼
México	79	3.89	63	3.93	▼
Ecuador	82	3.85	91	3.58	▲
Perú	90	3.73	103	3.39	▲
Argentina	100	3.53	99	3.45	▼
Venezuela	106	3.39	108	3.33	▲
Bolivia	120	3.21	119	3.01	▼
Chad	148	2.22	142	2.53	▼

Tabla 1: Índice de Disponibilidad de Red (NRI) 2014 vs (NRI) 2013
Fuente: Foro Mundial de Economía (2014)

Finlandia duplica la red de disponibilidad de Ecuador, por su desarrolló en servicios digitales que llega a cada uno de sus habitantes sin discriminación, es su derecho una buena conexión a Internet a un precio justo.

Chile se convierte en un líder en Sudamérica en disponibilidad de red por los avances en la tecnología de la información y comunicación, a través de grupos de interés, fortaleciendo el acceso al Internet, comercio electrónico y el gobierno en línea por este motivo Ecuador no se ve limitado porque va en camino hacia el desarrollo tecnológico.

El Índice de Disponibilidad de red se basa en la capacidad tecnológica del país, al ancho de banda, el costo de la conexión y el aprovechamiento de los 'smartphones'

> *66 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 11 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios, especificando que en el 2012 45,1% de usuarios se conecta a la Internet y a las redes desde sus hogares. 36,2% de las personas que utilizaron la Internet fueron hombres. 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años de edad. 24,7% de hogares tiene computadoras de escritorio y el 9,8, portátiles. 53,1% de las personas usa Internet en Pichincha, la provincia más conectada* según (El Comercio, 2014)

Los consumidores de información buscan optimizar su tiempo, variedad de oferta, calidad en el producto y un excelente servicio a través de sus hogares y/o trabajo; es por esto que los medios de comunicación tradicionales como los son periódicos, la televisión y la radio, también buscan marcar una diferencia y obtener más seguidores a través de una versión digital de sus servicios.

World Economic Forum (2014, p. 8) manifiesta:

> *La mejora de la conectividad de América Latina y el Caribe sigue representando uno de los principales desafíos de la región a pesar de los recientes esfuerzos de muchos países para desarrollar y actualizar sus TIC infraestructuras. Países como Chile, Panamá, Uruguay y Colombia han logrado avances significativos en el desarrollo y la garantía de una mayor y mejor acceso a la Infraestructura de las TIC. Sin embargo, las deficiencias persistentes en el sistema de innovación más amplio dificultan la general capacidad de la región para aprovechar plenamente las TIC para impulsar su potencial de competitividad.*

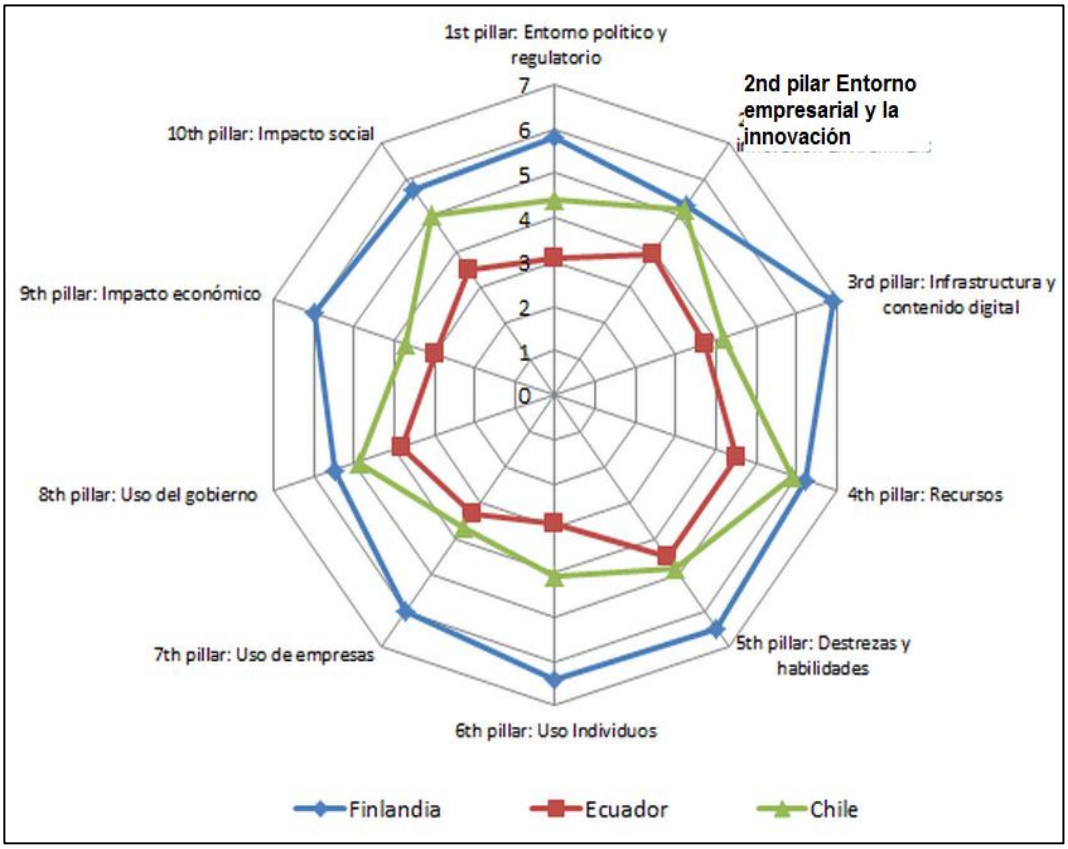


Gráfico 2: Comparativo Indicador NRI (Finlandia, Chile, Ecuador).
Fuente: Observatorio TIC (2013).

Un análisis entre Finlandia, Chile y Ecuador destaca los 10 pilares en los que se han desarrollado las TIC: entorno político y regulatorio, entorno empresarial e innovación, infraestructura y contenido digital, recursos,

destrezas y habilidades, uso de individuos, uso de empresas, uso del gobierno, impacto económico e impacto social que cambiado el mundo de manera drástica y lo seguirá cambiando.

La conectividad empresarial favorece a las relaciones comerciales, debido a que los canales de distribución son más directos e incluso personalizados, reduciendo costos de comercialización que encarecen el producto, suprimiendo a los intermediarios e involucrando al cliente en experimentar aplicaciones, portales web y promociones de modo que se conoce su punto de vista, pone a prueba al producto e identifica sus debilidades y fortalezas sin necesidad de incurrir a costosos estudios de mercado.

Según Marín Gutiérrez, Díaz Pareja, & Aguaded (2013, p. 45) dice:

> *Tanto en Ecuador como en España se están desarrollando iniciativas que pretenden alcanzar estas metas, adquirir habilidades relacionadas con las tecnologías, reducción de la brecha digital. Este sueño se está materializando en España gracias a la Ley General de la Comunicación Audiovisual donde se recoge que los poderes públicos y los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deben contribuirá la alfabetización mediática de los ciudadanos.*

La Ley Orgánica de Comunicación reconoce la igualdad de condiciones con respecto al espectro radioeléctrico, comunicación, las tecnologías y flujos de información. Con el libre acceso a capacitarse y uso de las tecnologías de información y comunicación para impulsar sus oportunidades de desarrollo.

Es un desafío lograr una mejor conectividad en la información, es por eso, que en países como Finlandia, Singapur, Holanda, Noruega, Suecia, Estados Unidos involucran a la nanotecnología, el 90% de su población hace uso del Internet, los altos niveles de tecnología y la innovación no tecnológica para mejorar sus procesos.

En Ecuador, las pequeñas y medianas empresas son su motor económico, requieren manejar los negocios a través de la facturación electrónica, minimizando el tiempo al realizar la transacción, el costo al imprimir la documentación, intensificando la eficiencia, eficacia y productividad para agilizar y facilitar un buen servicio que se vuelve en el valor añadido tan anhelado al momento de realizar una compra.

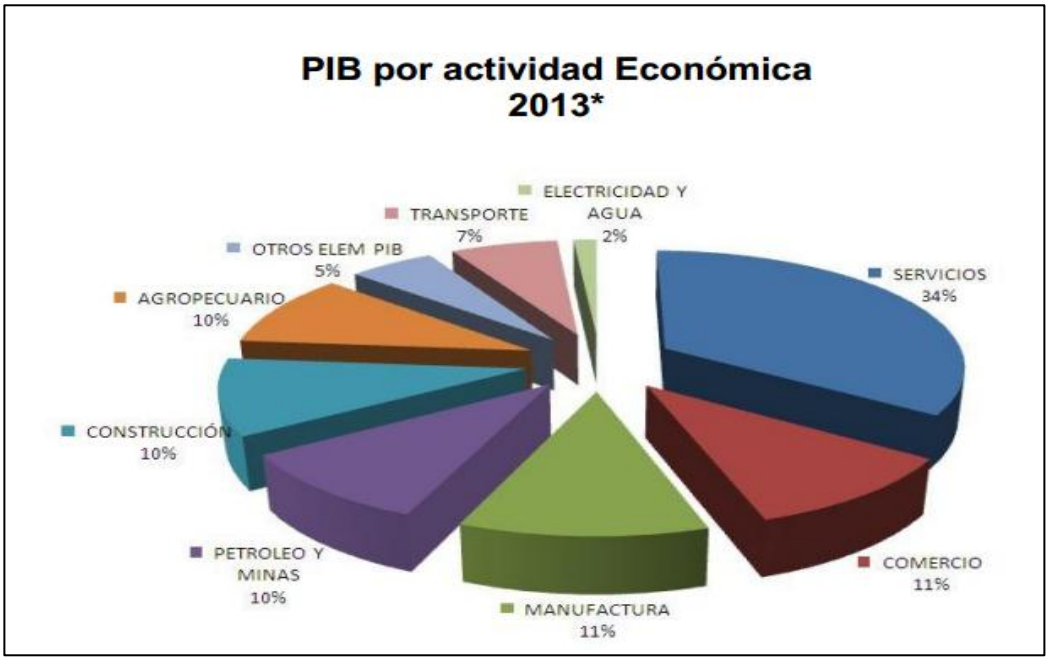


Gráfico 3: PIB por actividad económica Ecuador.
Fuente: Banco Central del Ecuador (2013).

La banca virtual financiera es un claro ejemplo de cómo construyen una estrategia clave en su entorno la innovación de servicios, al hacer uso de tarjetas de crédito o tarjetas de débito, consultar saldos, realizar transacciones a través de una computadora o simplemente desde su telefonía celular inteligente, permitiéndole al cliente obtener más información y de esta manera adquirir sus propias conclusiones de cuál es su mejor elección.

Ecuador está abriendo camino hacia la innovación a través de la moneda electrónica que impulse el mercado digital en múltiples servicios según La

Asamblea Nacional (2014, p. 20) ”*Proveer de forma exclusiva moneda metálica nacional, así como moneda electrónica*” como una herramienta para una experiencia en compra distinta a la tradicional.

*Mesocontextualiza*ción

La tecnología ha evolucionado su mercado para expandirse a la web contribuyendo a mejorar la administración de la información, son el caso de las redes sociales más usadas en los medios digitales ecuatorianos, como son: Facebook, Twitter, Youtube, Yahoo, Google, Linkedin, entre otros.

En Ambato se maneja sitios web como la Empresa Eléctrica Ambato para consultar saldos, la Universidad Técnica de Ambato que gracias a su portal web ha logrado matricular a sus estudiantes online evitando las largas filas y optimizando recursos al emitir el papel en la matrícula, estos avances facilitan el servicio tanto a la institución como al cliente que lo solicita.

Rivera (2013, p. 117) dice:

> *Las provincias con mayor número de medios digitales son: Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región Sierra es donde más medios se registran. Se identifican provincias en donde no existen medios digitales: Napo, Orellana, Zamora y Carchi. Un 70% de los medios digitales del Ecuador actualiza diariamente sus contenidos informativos.*

Es lamentable que Tungurahua no destaque en las provincias de la Sierra con medios digitales, a pesar de poseer grandes industrias y que las alianzas como la de Alcatel-Lucet y la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), al desarrollar la red de banda ancha móvil 4G LTE, solo ofrecezca cobertura en Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja.

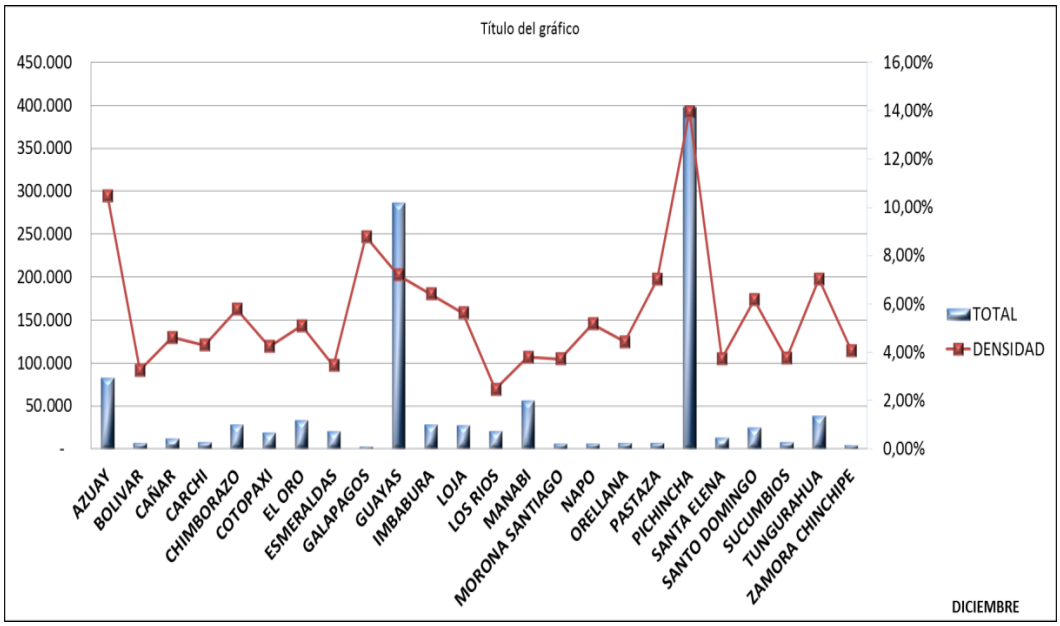


Gráfico 4: Servicio de Valor Agregado de Internet por Provincia.
Fuente: Secretaria Nacional de Telecomunicaciones (2013).

El mercado digital tiene gran fuerza en los países desarrollados; sin embargo en nuestro medio se considera una novedad utilizar varias aplicaciones, entre ellas las firmas electrónicas y certificados electrónicos para cifrar información y trasmitir seguridad al realizar transacciones.

El Banco Central del Ecuador es el encargado de emitir estos certificados electrónicos que son compuestos por una clave pública y privada para expedir contratos de arrendamiento, textos, facturas con la firma electrónica, validando sus datos de una manera legal y segura reduciendo costos operativos para las PYMES.

La Universidad Técnica de Ambato da apertura para transmitir foros que establezcan diálogos del éxito de las empresas impulsando la iniciativa del negocio en línea mediante el mercado digital haciendo del comercio electrónico una herramienta para la exportación a otros países.

Indicadores de Establecimientos que usan internet					
	Manufactura	Comercio	Servicios	Otros	Total
Número de establecimientos	5.003	15.577	30.497	312	51.389
Personal Ocupado					
Mujeres	41.383	49.183	214.367	9.141	314.074
Hombres	95.230	84.210	318.588	24.962	522.990
Ingreso Total	24.962	34.206.188	24.549.467	3.711.726	90.550.217
Inversión Total	5.613	2.196	805	11.897	20.511
Inversión en Activos	4.842.939	2.573.885	15.485.599	952.067	23.854.491
Gastos de Inversión y Desarrollo	71.827	8.168	79.966	66.906	226.686
Gastos en Capacitación y Formación	38.127	17.206	70.254	3.489	129.075

Tabla 2: Indicadores de Establecimientos Tungurahua que usan internet.
Fuente: Dirección Estadísticas Económicas (2012)

Son varios los establecimientos en la provincia de Tungurahua por lo que es fundamental promover la equidad digital para la productividad de la población como parte de las políticas de desarrollo tecnológico y empresarial ya que supera las barreras físicas; cuando cada ecuatoriano pueda acceder al Internet de banda ancha, habremos dado un paso significativo en la historia.

> *Ellos deben utilizar estrategias de e-marketing y publicidad - centrándose en el análisis de sus objetivos y orientadas al público. Las tendencias que se presentan aquí se establecen dentro de un marco de un estudio internacional, y es necesario destacar la importancia de todos estos factores, ya que pueden ser herramientas útiles para la mejora de cualquier medio de comunicación digital* según (Punín, Martínez, & Rencoret, 2014, p. 201)

PRODUCTO NACIONAL BRUTO SECTORIAL DE TUNGURAHUA		
PNB TUNGURAHUA	MILES DE DOLARES DE 2000	APORTE %
Industrias Manufactureras (excluye refinación de petróleo)	271.884	22,9%
Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones	181.790	15,3%
Comercio al Por Mayor y al Por Menor	181.162	15,3%
Construcción	149.883	12,6%
Agricultura, Ganadería, Caza y Silvicultura	108.693	9,2%
Suministros de Electricidad y Agua	75.439	6,4%
Actividades Inmoviliarias, Empresariales y de Alquiler	56.432	4,8%
Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	54.788	4,6%
Enseñanza, Servicios Sociales, de salud y otras actividades de servicios comunitarios, sociales y Personales	48.093	4,1%
Intermediación Financiera	34.150	2,9%
Hoteles y Restaurantes	23.053	1,9%
Explotación de Minas y Canteras	862	0,1%
Hogares Privados con Servicio Doméstico	620	0,1%
Pesca	221	0,0%
TOTAL PNB TUNGURAHUA	1.187.070	100,0%

Tabla 3: Producto Nacional Bruto Sectorial de Tungurahua.
Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua. (2013)

Las empresas han detectado que las costumbres de los individuos han cambiado gracias al internet y sobrevivir en la competencia actual es un reto en su digitalización e incremento de su visibilidad y rentabilidad en la Red. El mercado digital implica asesoramiento en marketing digital, correo electrónico, presencia en redes sociales, producción de vídeo corporativo diseño y programación web.

Según Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua (2013)*"se encuentra de acuerdo a sus socios, sector y actividad laboral: el sector de alimentos (30 socios), el sector cuero y calzado (18 socios), el sector educativo (4 socios), el sector hotelero (3 socios), el sector maderero (5 socios), el sector*

metalmecánico (18 socios), el sector químico (18 socios), el sector de difusión (3 socios), el sector de servicios (12 socios) y el sector textil (22 socios)".

Lo que invita a un progreso tecnológico como ya lo han tenido Guayas y Pichincha, ya utilizan el comercio electronico como base de sus relaciones comerciales *"La utilización de plataformas libres como oss-commerce en tiendas virtuales constituye una tecnología clave para el éxito de los diversos enfoques de desarrollo de software en e-commerce".* Según (Grijalva, 2012) le permite tener un control sobre inventarios, clientes, diseño, pagos, cotizaciones presentando un catálogo virtual con beneficios como lo son descuentos y promociones.

Microcontextualizaciòn

La gerencia de las pequeñas y medianas empresas deben formar alianzas para promover su crecimiento y competitividad, mediante productos con soportes tecnológicos

Según Micronet Inc (2012) manifiesta:

> *Micronet brinda servicios de conectividad a internet bajo del modelo de 'Aplication Service Provider' (ASP). Esta es una tecnologia de paginas activas que permite el uso de diferentes escrituras en conjunto con el tradicional Html para mostrar paginas generadas dinámicamente. Con esto, los microempresarios de Otavalo, Ambato, Cuenca, Esmeraldas, Portoviejo, Peninsula de Santa Elena, Quevedo y Loja podran crear sus paginas web y dar a conocer su microempresa*.

La Universidad Andina de Bolívar ofrece una amplio campo de datos para el analisis del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas; sin embargo no muestra la disposición de los mercados virtuales en el Ecuador.

*La teoría económica clásica, los mercados minorista en Internet deberían presentar una mayor eficiencia de mercado, dado que para el consumidor suponen bajos costes de búsqueda de información relativa al precio y las características del producto, y esto supone una aproximación al modelo de competencia perfecta*según (Sabaté , Garriga, & Ferran, 2010).

	Establecimientos	%
Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco	3,029	12.5%
Venta al por menor de otros productos en comercios especializados	2,545	10.5%
Venta al por menor de puestos de venta y mercados.	2,360	9.7%
Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.	2,264	9.3%
Mantenimiento y reparación de vehículos automotores.	1,221	5.0%
Venta al por menor de otros enseres domésticos en comercios	970	4.0%
Otras actividades de servicios personales.	895	3.7%
Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios	834	3.4%
Otras actividades de telecomunicaciones.	794	3.3%
Reparación de efectos personales y enseres domésticos.	654	2.7%
Los 229 sectores restantes	8,758	36.0%

Tabla 4: Ambato por número de establecimientos.
Fuente: INEC (2013)

El cantón Ambato se le considera la cuarta ciudad más importante del centro del país en cuanto al aporte que generan las PYMES y el crecimiento de nuevas empresas son vitales para su desarrollo textil, alimenticio, de vidrio, automotriz, entre otras debido a su motor industrial predominante, por lo mismo se puede digitalizar muchos de los procesos y servicios que ofrecen las pequeñas y medianas empresas facilitando al usuario el conocimiento y manejo necesario de las TIC'S.

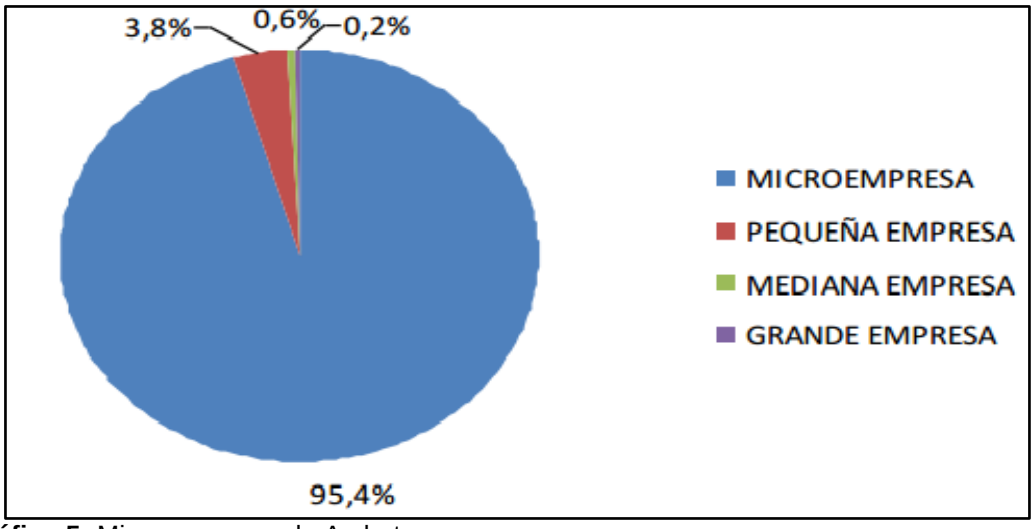


Gráfico 5: Microempresas de Ambato.
Fuente: Cámara de Industrias de Tungurahua (2013).

Es así en el cantón Ambato en los últimos años por el movimiento económico que han realizado las MYPYMES, ha representado un gran aporte para el Servicio de Rentas Internas llegando a igualar a ciudades como Manta y Machala.

Las herramientas digitales que impactan son las visuales al obtener seguidores y genera mayor influencia en el consumidor, despertando la curiosidad del mismo, es por eso que ha está se une el sector financiero para hacer presa a los interesados en mejorar la carta de presentación de sus productos y/o servicios.

Pero dada la incertidumbre en los negocios digitales son fuentes de desconfianza por lo que se ha desarrolado en Quito según Dalgo (2007, p. 129) manifiesta:

> *Decidir el motor de base de datos, Ej. Oracle, SQL, u otra base que permita trabajar con un sitio Web; también es necesario determinar el desarrollador del sistema para extraer o explotar los datos recopilados, estos pueden ser Visual Basic, JAVA, Visual Fox etc. de tal manera que permitan operar su cybertienda*.

Asi el Banco del Pichincha ofrece a las PYMES inversiones y cuentas, una gama de créditos, garantías y avales, canales de atención, pagos, cobros, recaudaciones, transferencias, convenios y anexos, pero sobre todo ofrece el Pichicha COMEX donde ofrece cartas de crédito y cartas domésticas, donde el banco negocia y financia con el proveedor con la debida documentación habilitante.

El Banco de Guayaquil ofrece un servicio en importaciones, exportaciones, financiamiento, garantías, factoring internacional, cobertura forward y recaudaciones lo necesario para que su empresa pueda incursionar en el comercio exterior. La Corporación Financiera Nacional en su matriz productiva otorga créditos y la promociona productos en el mercado internacional, todo lo antes mencionado en portales web de conocimiento público.

1.2.2. Análisis Crítico

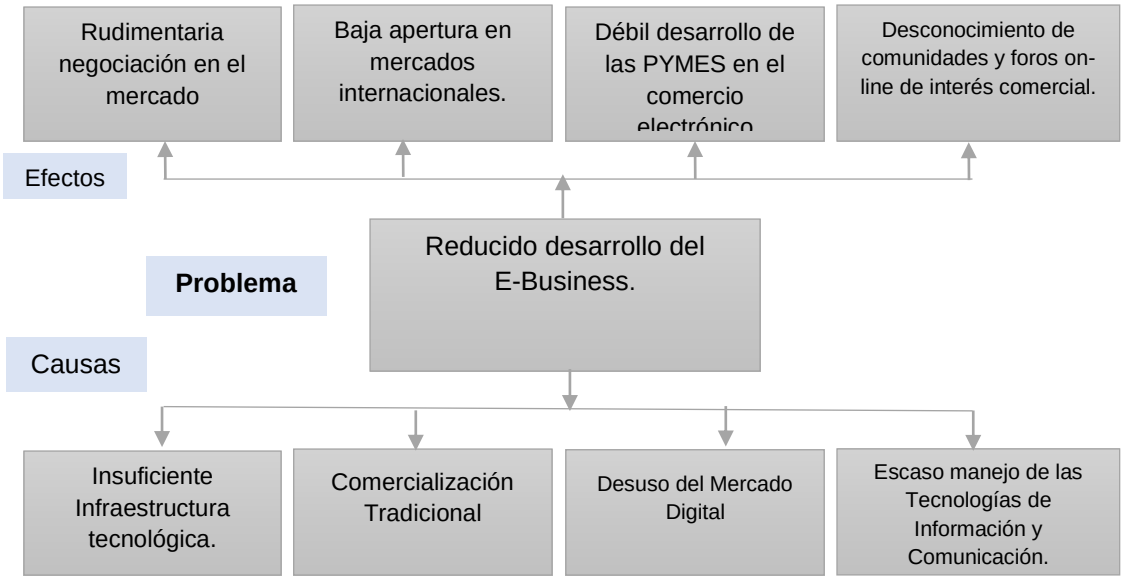


Ilustración 2: El árbol de problemas.
Elaborado por: Barrera, D.

La evolución del comercio ha permitido desarrollar otras formas de comercialización pasando por el trueque, intercambio de bienes y servicios, el dinero como medio de cambio, y actualmente se acepta el dinero electrónico por lo que es importante insertar a las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el mercado digital, ya que la manera que se maneja el comercio tradicional crean desventajas como los altos costos de distribución que frena la variedad en la oferta por lo que se genera por mayores costos en la producción y requiere que sea manipulado por un intermediario para la promoción del producto.

Las redes de información, instalaciones, software, hardware, deben ser elementos esenciales para la promoción de la empresa y volverla más productiva, lamentablemente el uso de la misma no es eficiente debido que con el paso del tiempo se vuelve obsoleta y la baja inversión que se le asigna ocasiona que las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato tengan un bajo nivel de conectividad en el mercado digital, sin abrir sus fronteras para internacionalización de sus bienes y/o servicios y así le permita introducirse en nuevas localidades ganando a futuros clientes.

Los nuevos desafíos de cada día se remontan en el poder de negociación de la empresa, de tal forma que se logre sobre pasar las barreras y exigencias internacionales, de esta manera, puedan surgir las pymes en la nueva economía abriendo camino en el comercio electrónico guiado por la reinvención de los negocios dejando atrás la rudimentaria manera de obtener su cuota de mercado, ya que las fronteras se ven reducidas gracias a la tecnología y los nuevos métodos de comercialización que han logrado grandes avances.

La difusión de las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC), se ve poco aprovechada reduciendo el crecimiento económico, la inversión tecnológica, la estructura productiva, incrementan los costos en la

cadena de valor, por lo que el comportamiento de las empresas, proveedores y los consumidores que intervienen en el proceso de comercialización hacen que tengan reacciones más lentas ante los procesos de transformación que se originan en el mercado e inconscientemente generan reacciones de resistencia al cambio, lo cual es irrisorio debido que en un mundo globalizado se está en constante renovación por eso ahora son palpables la participación de las empresas, corporaciones en las grandes comunidades y foros on-line.

1.2.3. Prognosis

Los medios tradicionales como la televisión, radio, periódico entre otros pierden fuerza ante la convergencia de las masas en el internet fijo y móvil y ha concentrado a los usuarios a que dediquen más tiempo a estar conectados por lo que las pequeñas y medianas empresas al ser el motor económico requieren estar actualizados, y predispuesto a estos cambios que propicia la tecnología, ya que en el presente y futuro será tan necesario como lo ahora es la calidad en los bienes y servicios que ofertan las empresas.

Por lo tanto, las unidades productivas enfrentan una herramienta de negocios clave, la comercialización tradicional, el deficiente manejo de las TICS son deficientes ante la competencia mundial el comercio electrónico es un conductor directo a la nueva era.

El objetivo de las empresas es incrementar su cuota de mercado pero sin dichas herramientas gerenciales serán propicias a ser desplazadas y se verán obligadas a salir del mercado por la escasa inversión en tecnología que le ayuden a fortalecer sus estrategias. Los consumidores potenciales no tienen acceso a conocer las bondades que le ofrece su proveedor, dando lugar a la incertidumbre y se inclinará por otra empresa que le facilite la información que le haga sentir seguro en su compra.

Los niveles de producción y productividad se ven afectado por los altos rendimientos a escala al encarecer la cadena de valor y elevar el costo de oportunidad por las frágiles relaciones de intermediación mercantil.

Las PYMES necesitan aprenden a superar los umbrales mínimos en acceso a redes de información, el uso y desarrollo de las TIC, la participación en foros internacionales, el avance en los negocios digitales en el cantón Ambato, facilitando su desarrollo al obtener beneficios de las nuevas tecnologías, contar con igualdad de oportunidades en el mercado para la creación de sus propios activos estratégicos.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del Mercado Digital para la incursión de lasPequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el E-Business?

- ¿Que redes de comunicación virtuales poseen las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato para su adecuada promoción en espacios digitales?

- ¿Cómo impulsar a las las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato hacia la inmersión en el mercado digital y la descentralización del comercio tradicional?

1.2.6. Delimitación

Campo: Economía.

Área: Microeconomía.

Aspecto: Inserción en el Mercado Digital y su impacto en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Delimitación Temporal: La presente investigación se pretende realizar con base a la información de Enero del 2010 a Diciembre del 2014.

Delimitación Espacial: Esta investigación se desarrollara en el Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Delimitación Poblacional: Gerencia de las PYMES y Cámaras de Comercio del cantón Ambato, Proveedores, Clientes, Demanda Potencial, Distribuidores.

1.3. Justificación.

El dinamismo económico del Ecuador se genera en las pequeñas y medianas empresas, por su estructura estas se adaptan más a los cambios que se producen en los ciclos económicos, convirtiéndoles en una parte clave en el desarrollo productivo del cantón Ambato.

Las PYMES como tal son generadoras de empleo, a su vez que contribuyen a las Finanzas Públicas del país, convirtiéndolas en atractivas fuentes de inversión, por tal motivo se requiere reforzar la cadena de valor, mejorando su logística interna y externa, para satisfacer las exigencias que demanda la población, creando valor agregado s sus bienes y servicios y por ende

aumentando la rentabilidad gracias a la implantación de estrategias digitales, encargadas de crear activos estratégicos.

Es importante que se realice está investigación, para diagnosticar la situación actual en cuanto al conocimiento que poseen las PYMES para el manejo de comercio electrónico, infraestructura tecnológica, de innovación en su comunicación que enriquezca el nombre de las empresas en pro de su crecimiento e inmersión en un mundo globalizado, donde la competencia y rivalidad incrementa día con día, evaluando sus métodos de comercialización.

La creación de redes virtuales crea una competencia perfecta para los emprendedores brindándoles mayor posibilidad de incrementar sus ventas y ganancias, mediante la economía digital; sin embargo es insuficiente la propagación de estos conocimiento, por lo que esta sería una de las primeras investigaciones que se va a realizar para evaluar el mercado actual y sus condiciones para participar en una tienda virtual.

La aparición de la nueva tecnología abrió paso al comercio electrónico lo que denota la importancia que es desarrollar programas, capacitaciones, seminarios para acceder al mercado digital a través del internet y lograr un impacto positivo en las PYMES del cantón Ambato, para que el beneficio se vea reflejado en la utilidad, rentabilidad, productividad, fuentes de empleo y sobretodo en un cliente satisfecho, eliminando barreras de comercialización, internacionalizando sus bienes y/o servicios mediante acuerdos estratégicos.

Con la apropiada gestión de los negocios digitales, se ha creado un mercado y múltiples competidores, reduciendo eslabones en la cadena de valor, beneficiando tanto a la empresa, proveedores y clientes, por medio de estrategias de integración vertical, de tal manera que los gerentes de las

PYMES se vean involucrados en los servicios en línea entrando en proceso de mejora continua para estar al nivel de la competencia mundial.

La factibilidad de la presente investigación tendrá el apoyo y financiamiento requerido, contará con los recursos humanos, materiales, tecnológicos, económicos y la disponibilidad de tiempo para llevar acabo su propósito.

1.4. Objetivos.

1.4.1. General.

-Estudiar el Mercado Digital y su impacto con el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato para su desarrollo productivo.

1.4.2. Específicos.

- Describir las ventajas y desventajas del Mercado Digital para la difusión del comercio electrónico.

-Analizar el uso de redes de comunicación virtuales por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato para el impulso de su desarrollo empresarial digital.

-Proponer el diseño de un modelo de una plataforma virtual para la inserción y desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el Mercado Digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.

Para poder interpretar la realidad que viven las Pequeñas y Medianas Empresas, y realizar un análisis más profundo de sus resultados se ha recurrido a buscar conocimientos previos del problema a investigar.

La siguiente investigación fue realizada por Gimeno (2010) en la Universidad de Valencia titulada *"La Influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su Repercusión en las Estrategias Empresariales: La Banca Online y su Aplicación en las Cooperativas de Crédito."*

Que fue presentada como tesis para un doctorado el cual se plantea los siguientes objetivos:

> *a) Desarrollar un análisis exploratorio de cómo las TIC e Internet han incidido en la estrategia de las empresas, en particular en las entidades de crédito y especialmente en las cooperativas de crédito y cajas rurales españolas.; b) Analizar las repercusiones de las TIC en las estrategias competitivas o de negocio, y en particular, en las ventajas en costes, diferenciación y segmentación. Así, se analiza y reflexiona acerca de las repercusiones que la banca online está teniendo en el ámbito de actuación de las entidades de crédito, a través del estudio de las estrategias competitivas genéricas; en particular, se pretende determinar en qué medida lo están haciendo en el subsector de las Cooperativas de Crédito; c) Llevar a cabo un estudio empírico sobre la aplicación de las TIC en las Cajas Rurales de la Comunidad Valenciana y cuál está siendo su impacto sobre las estrategias corporativas y competitivas seguidas por estas entidades de crédito.*

El autor se ha apoyado en una extenuante investigación descriptiva y de campo para un profundo análisis lo cual ha llegado a las siguientes conclusiones:

> *a)La economía digital es incuestionable y se encuentran en todo nuestro entorno, formando parte de la cultura tecnológica que nos rodea y con la que debemos convivir.; b)Su aportación a la actividad humana se concreta en una serie de funciones que nos facilitan la realización de nuestros trabajos, y que sean estos los que sean, siempre requieren una cierta información para realizarlo, un determinado proceso de datos y la comunicación con otras personas.; c) , La estrecha relación que guardan las TIC con las estrategias corporativas de las empresas, tanto en la diversificación como en las modalidades de desarrollo., llegando a la última conclusión; d) Se ha evidenciado la interrelación existente entre las ventajas estratégicas competitivas relacionadas con la utilización de las TIC, produciéndose la creación de valor con la adopción de las TIC, tanto por el uso exclusivo para mejorar la eficiencia, como por la búsqueda del aprovechamiento para fidelizar clientes, así como para atraer a nuevos clientes y explotar nuevas oportunidades de negocio.*

En la investigación realizada por Cevallos (2012) titulada "*La Nueva Economía y el Ecuador, frente a la Tecnología de Información y comunicación del mundo globalizado*" que fue presentada como tesis previo al título de economista en la Universidad Técnica Particular de Loja plantea los siguientes objetivos:

> *a) Conducir al país en vías de desarrollo y tecnificación economía.; b) Identificar las necesidades nacionales y globales de información de la empresa, entonces el desarrollo del modelo de transformación de las estrategias de negocios en estrategias tecnológicas; c) Construir un modelo que abarque la Planificación Estratégica General, la Planificación de Estrategias Tecnológicas de Información, los factores involucrado en el ámbito electrónico y los diversos modelos de negocio que existen en la actualidad.*

El autor se ha basado en una amplia investigación descriptiva y de campo para concluir:

> *a) La nueva economía exige una rápida adaptación a los cambios. Estos se producen en todos los ámbitos, sin aviso, sin contemplaciones.; b) La autopista de la información se desarrolla para proveer la infraestructura de la economía digital; c) La economía de los países pasará de la era industrial basada en la transformación de materias primas a una nueva economía basada en el manejo de la información a través de las computadoras, la inteligencia artificial, y de los recursos de la comunicación; y por último d) La era de la información transformará radicalmente las bases sobre las que descansa la economía de la sociedad ecuatoriana, al igual que lo hacen en todo el mundo. Por esto el comercio se ha visto afectado por la tecnología en una proporción muy considerable, además que a los sistemas de pago tradicionales se suman nuevos productos que transitan por un medio extraño a conocido hasta ahora.*

Para Elgueta, Maluenda , & Villagrán (2013) en su trabajo de investigación *"Emprendimiento digital para empresas B2B: identificación de oportunidad y plan de negocios para cuponera B2B*" el cual plantea como objetivo

> a) Presentar un plan de negocios de un emprendimiento para contextualizar un portal de ventas online basado en el conocido sistema de cuponeras online", que recalca que es necesario identificar una oportunidad de negocio digital analizando la industria en la cual se encontrará el emprendimiento para desarrollar el modelo de negocios.

Después de una extensa investigación para el autor llega a las siguientes conclusiones:

> a) Es viable este emprendimiento y beneficioso para las pymes y emprendedores, b) La relevancia que tiene el plan de financiamiento, ya que este será el que nos permitirá conseguir nuestros objetivos generales y específicos, y finalmente poder obtener los resultados esperados para impulsar las ventas on-line.

La investigación llevada por La Revista Líderes (2013, p. 16) donde podemos concluir que el mercado digital avanza a pasos gigantes así:

> *"a) Ecuador vende aproximadamente al año $200 millones gracias al aporte de las tiendas virtuales apoyadas en el internet; b) el E-commerce son paquetes manejados que se distribuyen por todo el país de Amazon.com para el Ecuador; c) Para los actores de este mercado, una venta es un desafío, ya que se corre el riesgo que el consumidor se decepcione del producto*".

2.2. Fundamentación Filosófica.

La presente investigación se basa en un enfoque critico propositivo, dado que, se requiere el punto de vista de la gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas, de cómo se manejan procesos de mejora en su actividad económica adaptándose a los nuevos cambios en el mercado digital.

Conceptualizando y analizando la problemática de la escasez de la infraestructura tecnológica, la propagación del conocimiento y comunicación en el mercado digital.

2.2.1. Fundamentación Epistemológica.

Ampliando el concepto la epistemología "*Es la naturaleza del conocimiento, de cómo conocemos las cosas, qué sabemos, por qué sabemos, si lo que sabemos es verdadero y cuáles son los límites del conocimiento.*" (Slick, 2013). Las transformaciones dadas por la globalización generan día con día constantes cambios, por lo que hay que valorar si las pequeñas y medias empresas se están adaptando a la competencia mundial, con el fin de comprobar el crecimiento y desarrollo de su mercado digital, por medio de la implementación de infraestructura tecnológica, la aplicación del comercio electrónico y el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

2.2.2. Fundamentación Ontológica

Dada la opinión de Echeverría (2006, p. 15) "*Representa un esfuerzo por ofrecer una nueva interpretación de lo que significa ser humano, interpretación que reivindica situarse fuera el parámetro del programa metafísico que ha servido de base durante largo tiempo a la forma como observamos la vida*" las nuevas tendencias obligan al ser humano adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos porque le permiten optimizar el tiempo y recursos, no se ve exluido, menospreciado, ni limitado por el espacio físico o territoritorial, y ahora pude satisfacer sus necesidades tanto presentes y así también prevé soluciones paras sus futuros requerimientos.

Las nuevas generaciones representan la nueva economía que se puede construir, la era de la economía del conocimiento, en la cual dos terceras partes de la riqueza que se genera en el mundo corresponden al sector de servicios, que depende del conocimiento aplicado. La juventud digital donde su interacción es estrechamente con la tecnología y redes sociales, por lo que los convierte en consumidores de información.

2.2.3. Fundamentación Axiológica.

La fundamentación axiológica es muy importante dentro de la investigación por lo que constituye para Brenes & Porras (2007, p. 306) "*Valores referidos al ser, como la ética porque se ocupa exclusivamente de los valores éticos, en la estética por la valoración y juicios axiológicos*" por lo que los criterios emitidos estarán basados en la integridad, el respeto, responsabilidad, honradez, la disciplina consigo mismo y por ende con los miembros de la gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas, con el compromiso de generar valor mediante está investigación.

2.2.4. Fundamentación Económica.

La presente investigación se basa en la escuela de pensamiento de John Maynard Keynes o también conocido como el Keynesianismo, ya que busca incrementar la actividad comercial en las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato, basadas en las políticas económicas implementadas por el Gobierno para poder comercializar sus bienes y servicios, como es el caso de la moneda electrónica que impulsa las compras on-line, así como también el pago de los servicios que prestan las instituciones públicas y privadas, por lo que en el país se está promocionando en el mercado digital en pro de dinamizar la economía del mismo, nuestro país se encuentra en vías de desarrollo necesitamos un ente regulador, que en este caso viene a ser Estado ecuatoriano, para que pueda activar la demanda interna como externa de tal manera se impulse al comercio digital.

Así también que el Estado como intervencionista haga uso de políticas que incentive y favorezcan a los pequeños y medianos empresarios, ya que estos son los que reactivan la economía en el país, utilizando restricciones para contrarrestar las brechas económicas que existen con los monopolios y oligopolios del país a través de los instrumentos fiscales, de tal manera que se pueda mitigar los efectos adversos como son periodos recesivos que obligan a muchas empresas a suspender sus actividades económicas parcial o totalmente por las caídas en la producción, inflación, especulación y desempleo.

La optimización de los recursos también es un factor clave, por lo mismo el gobierno difunde la información digital, a través de los portales web del gobierno e instituciones brindando servicios como lo es la facturación electrónica, los pagos on-line, entre otros.

2.3. Fundamentación Legal

Para la ejecución de la presente investigación se sustenta en los siguientes instrumentos legales:

Según La Constitución del Ecuador (2008, pág. 111)*:*

TÍTULO VII: RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero: Inclusión y equidad

Sección Octava: Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales

Art. 385.-- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.

3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.

Según Plan Nacional Para El Buen Vivir 2013-2017 (SENPLADES, 2012, p. 61)*:*

5. Planificamos para el futuro.

5.1. Estrategia de acumulación, distribución y redistribución en el largo plazo.

5.1.1. Cierre de Brechas

La posibilidad de alcanzar una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico depende, en gran parte, de la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I + D + i). Este proceso contribuye al incremento de la productividad general de la industria y se orienta hacia la satisfacción de las necesidades y el fomento de las capacidades de la población.

5.1.2. Tecnología, innovación y conocimiento

Los territorios y las ciudades digitales o inteligentes se caracterizan por el uso de las tecnologías de la información y comunicación, y la inteligencia colectiva, en un contexto de desarrollo sustentable y sostenible territorial y urbano. Sus principales ventajas se expresan en un medio más limpio, conservando y previsible; un sistema de movilidad más limpio, ágil y seguro; un sistema de energía eléctrica más limpio, eficiente y descentralizado; mayor seguridad; automatización de las actividades empresariales y comerciales; acceso a más y mejores servicios de comunicación.

Según Código Orgánico de la Producción (2010, p. 7) en el título preliminar*:*

COMERCIO E INVERSIONES

Del Objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

e. Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores.

Según Asamblea Nacional (Ley Orgánica de Regulación Y Control del Poder de Mercado, 2011, p. 9):

Artículo 22.- Criterios de decisión.- A efectos de emitir la decisión correspondiente:

3.- La necesidad de desarrollar y/o mantener la libre concurrencia de los operadores económicos, en el mercado, considerada su estructura así como los actuales o potenciales competidores;

5.- La contribución que la concentración pudiere aportar a:

a) La mejora de los sistemas de producción o comercialización;

b) El fomento del avance tecnológico o económico del país;

d) El bienestar de los consumidores nacionales.

Según Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (2011, p. 1):

Art. 1.- Objeto de la ley.- Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 29.- Entidades de certificación de información.- Son las empresas unipersonales o personas jurídicas que emiten certificados de firma electrónica y pueden prestar otros servicios relacionados con la firma electrónica, autorizadas por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, según lo dispuesto en esta ley y el reglamento que deberá expedir el Presidente de la República.

Art. 30.- Obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas.- Son obligaciones de las entidades de certificación de información acreditadas:

a) Encontrarse legalmente constituidas, y estar registradas en Consejo Nacional de Telecomunicaciones;

b) Demostrar solvencia técnica, logística y financiera para prestar servicios a sus usuarios;

c) Garantizar la prestación permanente, inmediata, confidencial, oportuna y segura del servicio de certificación de información,

d) Mantener sistemas de respaldo de la información relativa a los certificados;

e) Proceder de forma inmediata a la suspensión o revocatoria de certificados electrónicos previo mandato del Superintendente de Telecomunicaciones, en los casos que se especifiquen en esta ley;

f) Mantener una publicación del estado de los certificados electrónicos emitidos;

g) Proporcionar a los titulares de certificados de firmas electrónicas un medio efectivo y rápido para dar aviso que una firma electrónica tiene riesgo de uso indebido;

h) Contar con una garantía de responsabilidad para cubrir daños y perjuicios que se ocasionaren por el incumplimiento de las obligaciones previstas en la presente ley, y hasta por culpa leve en el desempeño de sus obligaciones. Cuando certifiquen límites sobre responsabilidades o valores económicos, esta garantía será al menos del 5% del monto total de las operaciones que garanticen sus certificados; e,

i) Las demás establecidas en esta ley y los reglamentos.

Art. 33.- Prestación de servicios de certificación por parte de terceros.- Los servicios de certificación de información podrán ser proporcionados y administrados en todo o en parte por terceros. Para efectuar la prestación, éstos deberán demostrar su vinculación con la Entidad de Certificación de Información.

DE LOS SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 44.- Cumplimiento, de formalidades.- Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos.- Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa.

2.4. Categorías Fundamentales.

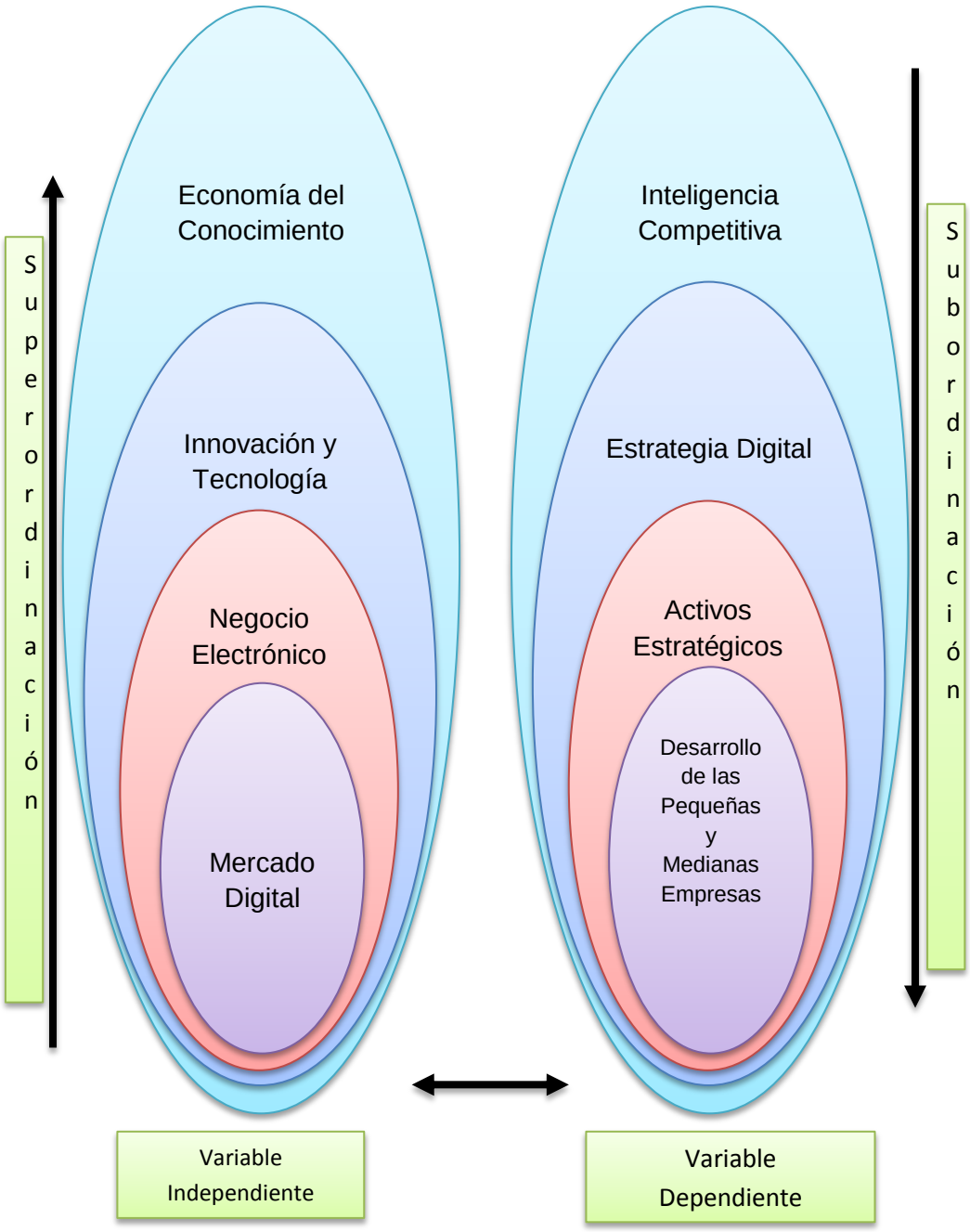
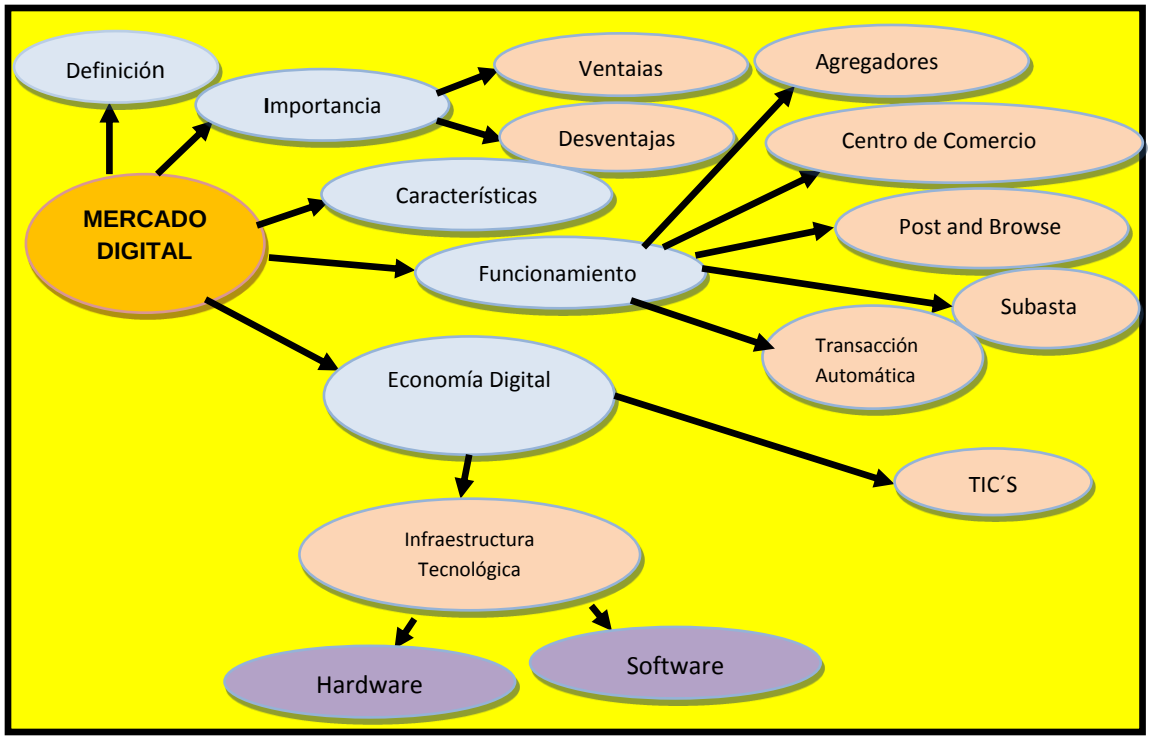


Ilustración 3: Red de Inclusiones Conceptuales.
Elaborado por: Barrera, D



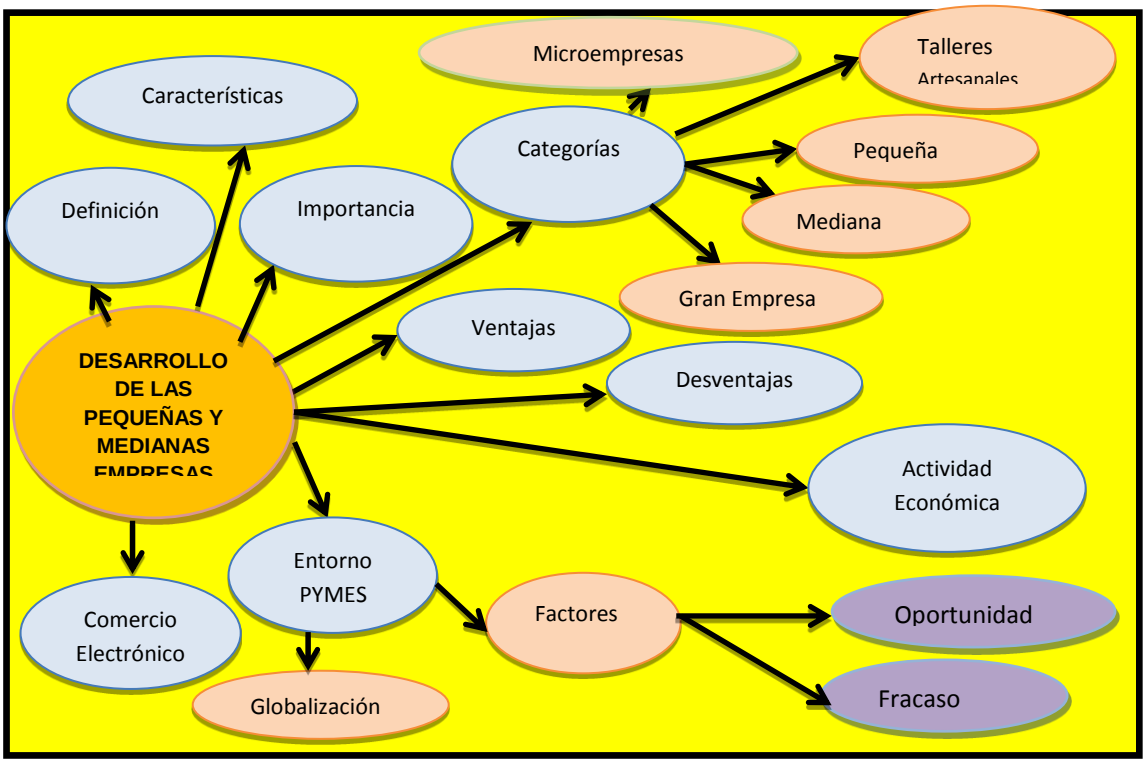


Ilustración 4: Constelación de las Ideas
Elaborado por: Barrera, D

2.4.1. Mercado Digital (Variable Independiente)

Economía del Conocimiento.

El conocimiento es el propulsor de crecimiento económico y productividad; en base a la información, la tecnología y el estudio que contribuye en el desarrollo empresarial.

Según Foray (2004, p. IX) manifiesta:

> *Por economías basadas en el conocimiento entiendo, esencialmente, economías en las que la proporción de trabajo intensivo en conocimiento es elevada; economías en las que el porcentaje de los sectores productores de información es determinante; y economías en las que la participación del capital intangible sobre el stock real de capital es superior a la del capital tangible.*

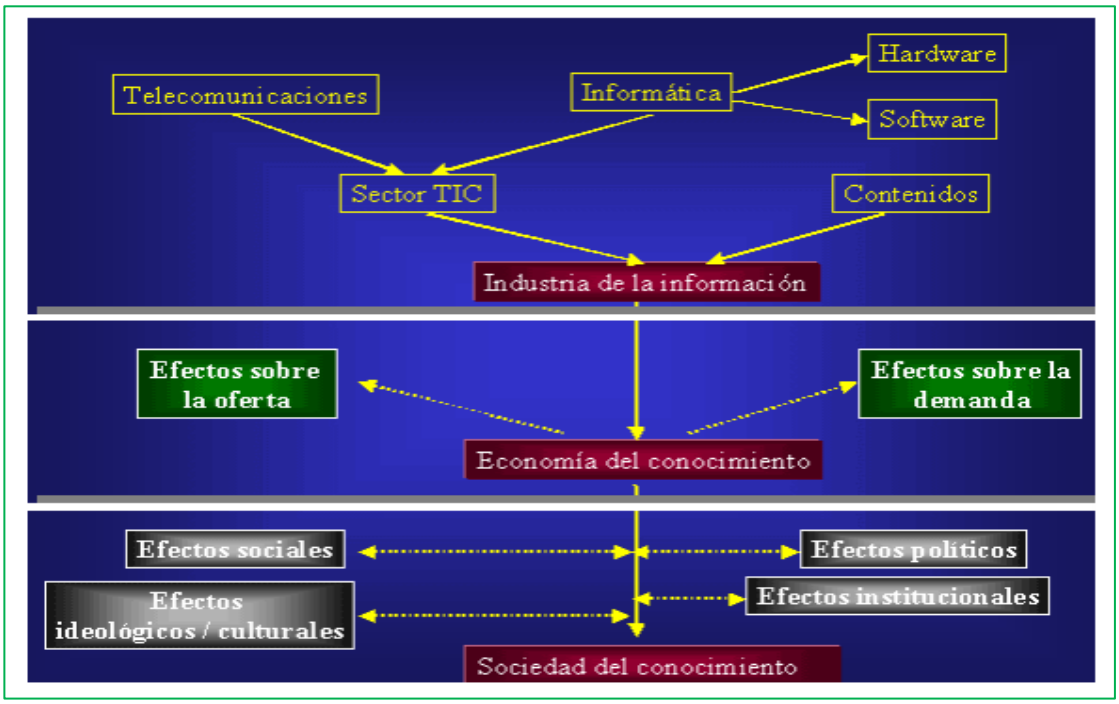


Ilustración 5: Un esquema de la economía y la sociedad del conocimiento.
Fuente: Vilaseca y Torrent (2001).

El conocimiento es importante ya que el ser humano, que es el talento humado sumado a la tecnología, es el centro donde se desarrolla económicamente las empresas, donde surge los cambios en la oferta, de trabajo, de relación entre empresas, oferta de productos y de innovación en los diseños organizativos; los cambios en la demanda nuevas formas de distribución y consumo, de inversión y financiación, de cambios en las relaciones internacionales.

Innovación y Tecnología

La innovación es sinónimo de cambio gracias a los saltos tecnológicos, las empresas tradicionales requieren transformarse para obtener ventajas y apropiarse de los beneficios del ciberespacio.

-**Innovación**, la inversión en tecnologias e innovación puede ser arriesgada; sin embargo el no innovar puede resultar más arriesgado. Se puede connotar que Innovacion = Invento + explotación de ideas.

Según Pere & Jaume (2003, p. 20) manifiesta:

> *El conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar, que conducen a la introduccion con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos y mejores productos, servicios o tecnicas de gestión y organización.*

-**Tecnología**, se basa en el conocimiento y técnicas, que aplica la lógica, en un entorno material o virtual para satisfacer sus necesidades.

> *Conjunto de conocimientos propios de un arte industrial, que permite la creacion de arteactos o procesos para producirlos. Cada tecnología tiene un lenguaje propio, exclusivo y tecnico, de forma que los elementos que la componen queden perfectamente definidos, de acuerdo con el léxico adoptado para la tecnologia especifica según Cegarra* (2012, p. 19).

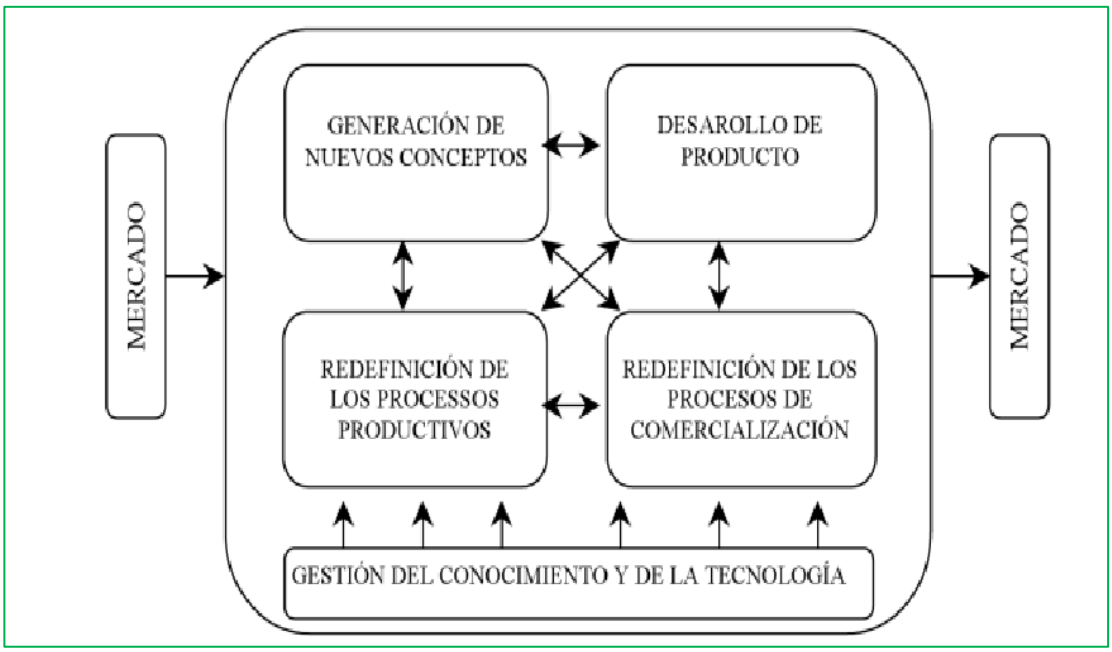


Ilustración 6: El modelo para las etapas de la innovación tecnológica.
Fuente: Pere & Jaume (2004)

La fuerte interacción que tiene la innovación y la tecnología, sumada con la investigación y la experiencia, genera ventajas al diseño de los productos, a la forma de producción, mejoras y modificaciones en tales procesos para introducirlos en el mercado y genere un impacto económico.

Negocio Electrónico

Según Siebel (2001, p. 15) dice:

> *Incorpora el uso estratégico de las tecnologías de la información y la comunicación (incluyendo, pero no limitándose, a Internet) para interaccionar con clientes, proyectos, y socios a través de la comunicación múltiple y los canales de distribución. Con la capacidad de capturar, así como de utilizar la información procedente de canales múltiples, el e-Business ayuda a las empresas a maximizar cada interacción y a mejorar continuamente la calidad del trato con el cliente.*

El desarrollo explosivo de la tecnología que aplican los negocios tradicionales a través de Internet como medio para realizar transacciones a nivel mundial, ha cambiado la manera de relacionarse empresas, consumidores y gobierno. Las pequeñas y medianas empresas necesitan ampliar su relación con el contexto económico, social y político en el que están inmersas.

Según Robbins (2004, p. 459) *"es la gama completa de actividades que realiza una empresa exitosa apoyada en el internet. Abarca la creación de estrategias para dirigir estás empresas, mejorar la comunicación entre empleados, proveedores y clientes y colaborar con los socios para coordinar electrónicamente el diseño y la producción"* Se entiende como negocio electrónico o E-Business a la actividad empresarial que se realiza a través de internet o redes informáticas para conectar a entidades gubernamentales, clientes, proveedores para la sumersión en la nueva economía

-Clasificación del Negocio Electrónico

- Business to Business, B2B, Mercado Digital, Marketplace, Negocio a Negocio (actividad empresarial dirigida a otras empresas)

- Business to Consumer, B2C, Negocio a cliente (actividad dirigida al cliente)

- Consumer to Consumer, C2C, Comercio entre particulares (intercambio comercial entre particulares).

- Business to Govrnment, B2G (Intercambio de empresas con instituciones del gobierno).

- Business to Employee, B2E (Actividad dirigida a los empleados).

- Business to Investors, B2I (Actividad dirigida a los Inversores)

Mercado Digital

El mercado digital es una plataforma virtual que dinamiza la oferta y demanda de bienes y servicios; mejorando las líneas de producción, información, distribución, y consumo a través de eficientes soportes logísticos y operativos agilizando el intercambio comercial.

Según Barcelona Activa (2012, p. 5)"*Los mercados digitales pueden ser descritos como mercados virtuales donde compradores, vendedores, distribuidores, proveedores se encuentran e intercambian información, hacen negocio, y colaboran entre ellos mediante la integración de los portales de información, intercambio de experiencias y herramientas de colaboración*"

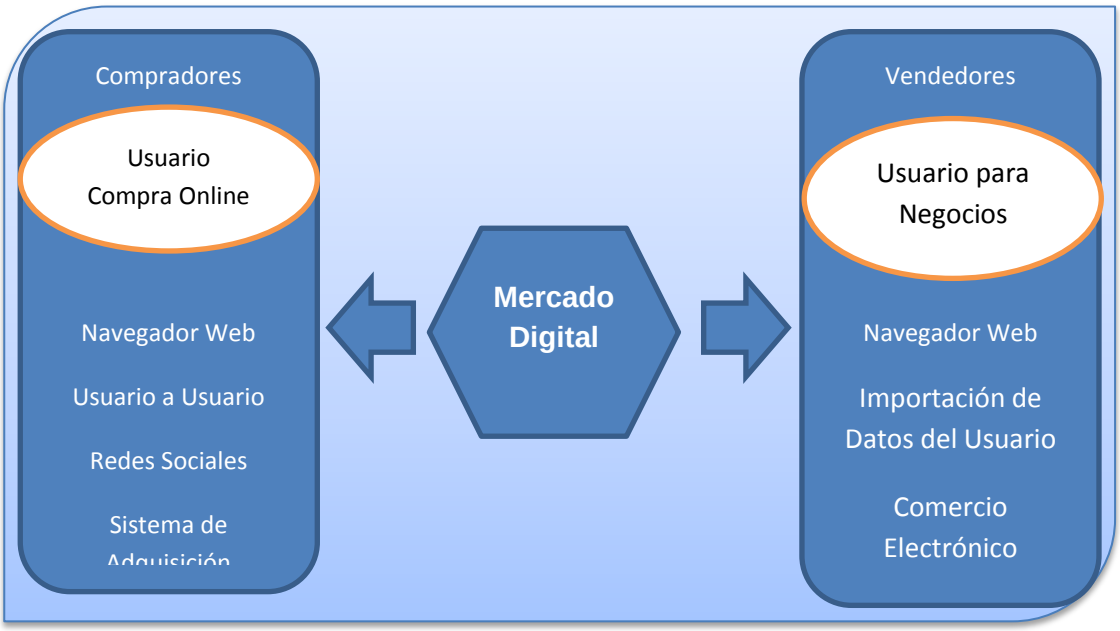


Ilustración 7: Mercado Digital.
Fuente: Smith (2000)

Según Laudon & Laudon (2004, p. 23) "*es un sistema de información que enlaza entre sí a muchos compradores y vendedores para intercambiar información, productos, servicios y pagos*" mediante el proceso de análisis de

data que tiene por objetivo ser líder en el posicionamiento de un portal web e identificar las tendencias de búsqueda.

Importancia

Según Álvarez (2013, pág. 1) dice:

> *Responde a una base no industrial si no de información, de flujos de información permanente, a una economía y cultura global y universal compensada por la tendencia antitética hacia una cultura y economía local, a una educación permanente y poco reglada basada en las tecnologías de información, en la innovación, en el aprendizaje y la gestión. Es una sociedad con movilidad generalizada, con estrategias y planificación constante cambio, con mezcla de lo real y lo virtual*.

- Los cambios reinventara las formas de negociación distinguiendo a las mejores empresas en manejar el mercado digital.

- Genera prestigio en la marca y logra fidelidad con los clientes.

-La imagen corporativa puede ser explicada a través de aplicaciones que le permitan al cliente y/o proveedores conocer de mejor manera a la empresa.

-Incremento de la oferta y la demanda.

-Manejo de condiciones de pago, entrega y sus beneficios de manera flexible y confiable.

- Permite establecer relaciones comerciales en diferentes partes del mundo.

-Genera experiencia en aspectos de comercio mundial.

-Ventajas

Según Seoane Balado (2005, p. 87) manifiesta:

> *Las ventajas que aporta el mercado digital a las pymes, podemos citar las siguientes: disminución de los precios de compra, disminución de los costes en el proceso de compras, reducción de los costes de compra al eliminar intermediarios, ampliación del número de proveedores potenciales, disminución del tiempo necesario para la adquisición de un servicio o un producto, mejoras en la gestión de stocks, mayor aprovechamiento de la capacidad del personal de compras y logísticas, información en tiempo real sobre el estado del proceso de compra y sobre la logística de la empresa, hace más eficiente la cadena de valor.*

- Accesibilidad a mayor oferta o demanda, ampliando la competencia.

-Comodidad al adquirir el producto o servicio al seleccionar el proveedor.

-Amplia gama de productos comparando precios.

-Simplifica la cadena de distribución, automatizando los procesos y optimizando los recursos.

-Gestión de stocks al ajustarlos a las necesidades reales de los proveedores y clientes.

-Disminución de los precios de compras mediante el eficiente flujo de información entre compradores y vendedores

-Desventajas

Según Seoane Balado (2005, p. 88) manifiesta:

> *En cuanto de las desventajas que las empresas perciben en el mercado digital, podemos citar las siguientes: dificultades en los pagos derivados del volumen del negocio, el sistema no genera la suficiente confianza, y arrastra un cierto "lastre cultural" del pasado, el proceso de compra se hace más complejo, problemas en la rentabilidad de los mercados electrónicos públicos.*

-El método de pago debe incurrir a medios tradicionales.

-El sistema genera desconfianza entre los consumidores dado su nivel cultural.

-Altera al proceso de compras que afecta la cadena de valor.

-Desconocimiento de las pequeñas y medianas empresas acerca de los mercados digitales.

- Los vendedores se ven rezagados por la alta competencia en el mercado.

Características

- Agilidad y flexibilidad: disponibilidad ante las necesidades del mercado mediante la innovación e incorporar un valor agregado al consumidor.

-Asociación: generar alianzas entre las pequeñas y medianas empresas para llenar las expectativas de los grandes compradores.

-Comprensión en la cadena de suministro: generar valor real al cliente.

-Fidelización: al establecer un valor agregado que sea bien identificado por el consumidor este se mantendrá fiel al mismo.

-Múltiples modelos: se debe identificar las nuevas demandas de los consumidores para generar valor añadido a través de asesorías o consultorías.

-Aprovecha lo que ya existe: crea nuevas oportunidades al relacionarse con empresas ya existentes en el mercado.

- Facilidad en la negociación: el mercado digital así como el mercado real la imagen de la empresa se reflejará en el bien o servicio que se comprometa

a vender lo que se pone a disposición de los usuarios las herramientas necesarias.

-Logística: poner al servicio del comprador y vendedor la logística para una compra efectiva.

-Estandarización de catálogos: disponer de un catálogo estándar que señale las sus características y condiciones de los productos y/o servicios, para no crear confusión en el consumidor.

-Sistema de comunicación eficiente: la información es rápida a través de las redes de comunicación por lo que debe ser transparente y eficiente por medio de chats, foros, servidores de noticias, anuncios entre otros

-Sistemas de arbitraje y aseguramiento de la calidad: sistema para resolver problemas que pudieran haber surgido durante la transacción que haga cumplir los acuerdos convenidos durante la compra y/o venta.

-Financiación: instrumentos de financiación necesarios para que la operación se lleve a cabo.

- Servicio al cliente: excelencia al atender a sus clientes, aceptación del producto en el mercado y las inquietudes que se generen entorno al funcionamiento del negocio.

-Servicio de publicidad: se requiere promocionar los productos de forma eficiente con herramientas gerenciales tal es el marketing digital.

- Validación financiera de las transacciones: asegurar la solvencia económica y técnica para cumplir sus obligaciones, generando confianza al disponer que los vendedores tienen el producto y que los compradores pueden pagarlos.

Funcionamiento de Mercado Digital

Según Cailliette (2011, p. 5) "*Internet es un medio de comunicación en tiempo real, que desde cualquier parte del mundo permite a una persona u organización comunicarse y transmitir conocimiento*" la confiabilidad de este medio ha evolucionado revolucionando la manera de hacer negocios.

-Los Agregadores: enlaza a los compradores y vendedores ofertado la variedad de sus productos y/o servicios en una colección de catálogos *"proveedores agregan en un solo catálogo y formato sus productos, especificaciones y precios. Los compradores pueden acceder a este catálogo"* según (Cailliette, 2011, p. 10)

-Centro de Comercio: compra y venta en comunidades o tiendas virtuales "*sitio construido por comunidades y compradores y vendedores. Los vendedores presentan una tienda digital para promocionar sus productos y los compradores son atraídos por las noticias, especificaciones y recomendaciones*" según (Cailliette, 2011, p. 11)

-Post and Browse: modelo de tablón de anuncios donde la expresión de interés se publican y se relacionan para proceder a negociar "*compradores y vendedores escriben un tablero de anuncios de lo que quieren comprar o vender. Después el sistema relaciona anónimamente para negociar "Cara a Cara" en tiempo real vía internet*" según (Cailliette, 2011, p. 11)

-Subasta: comprador y vendedor se ven impulsado por la mejor oferta "*modelos de cotización revolucionarios para muchos mercados porque la cotización es dinámica*" según (Cailliette, 2011, p. 12)

-Transacciones totalmente automáticas: petición en el sistema de oferta y demanda hasta que coincidan los requerimientos "*mercado para productos estandarizados basados en la subasta de los compradores y vendedores al*

mismo tiempo. El sistema hace corresponder las ofertas con las demandas" según (Cailliette, 2011, p. 12)

Economía Digital

Muchos son los conceptos que vienen acuñado hacia este término según Rubert & Fuertes (2003, p. 209):

> *Basada en el conocimiento, es decir, en la educación, formación, información, ciencia, cultura e I+D. Combinación del crecimiento economico sin inflacción, gracias a la aplicación de las nuevas tecnologias y a la eliminación de las barreras comerciales, asi como al libre movimiento de los capitales*.

La nueva economía se asienta en las tecnologías digitales, en el manejo de la información y el conocimiento estableciendo una comunicación más fluida gracias al desarrollo del internet y el comercio electrónico, a través de redes digitales de comunicación.

-Tecnologías de Información y Comunicación:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación está interconectada con la informática y las telecomunicaciones, de manera interactiva ajustándose a la realidad "*está presente en todos los niveles de nuestra sociedad actual, desde las grandes coorporaciones multinacionales, a las pymes, gobiernos, administraciones, universidades, centros educativos, organizaciones socioecnomicas y asociaciones, profesionales y particulares*" según (Suárez, 2010, p. 2)

-Infraestructura Tecnológica:

Se compone de dos partes esenciales que funcionan de forma dependiente, ya que sin la una, la otra no funciona y viceversa.

Hardware: "*es la parte física y material del ordenador, lo que se puede tocar, incluyendo todos los materiales que lo componen, tanto internos como externos: chips, piezas electrónicas, plásticos, metales, cristales, circuitos integrados, perifericos, cables internos y de las redes de telecomunicación, componentes biotecnológicos"* según (Suárez, 2010, p. 11) por esta razón es necesario el mantenimiento del equipo para facilitar el desarrollo de los programas.

Software: "*el segundo componente más importante de un sistema de información y comunicación es el software, que es la parte lógica, inmaterial y abstracta, lo que no se puede tocar, conocido también como los programas del ordenador*" (Suárez, 2010, p. 12) por lo que la actualización de los programas debe estar al orden del día para la optimización de recursos.

2.4.2. Pequeñas y Medianas Empresas (Variable Dependiente)

Inteligencia Competitiva

La innovación de las pequeñas y medianas empresas se incrementa con el paso de los años y por eso el mercado impone leyes más fuerte con respecto a su competencia, para tener un desarrollo sostenible es necesario la mejora en el acceso a la información para una buena toma de decisiones a través de métodos apropiados que identifique las fuentes de información para el administración de la información obtenida, con el fin de atender las necesidades del cliente interno y externo.

Según Fernández (2012) dice:

> *La Inteligencia Competitiva busca dar el sentido exacto a la información recabada, a fin de apoyar oportunamente las decisiones de los responsables del éxito comercial de la organización. Hoy, muchas compañías están diseñando*

> *sistemas formales de información de acuerdo a las necesidades de sus gerentes e incorporando áreas de Inteligencia Comercial, como se evidencia en las operadoras de telefonía móvil.*

La inteligencia competitiva es una actividad vital para la viabilidad de una organización, pues ayuda a las empresas a entender mejor el entorno de los negocios y de la industria, y a aprender de las estrategias corporativas y de negocio de los competidores *"es el proceso de obtención, análisis, interpretación y difusión de información de valor estratégico sobre la industria y los competidores, que se transmite a los responsables de la toma de decisiones en el momento oportuno*" según (Gibbons & Prescott, 2005).

Estrategia Digital

Es así que nace de la interactuación de los negocios conjuntamente con las redes de información, las estrategias digitales según Carrión (2007, p. 228)*"consiste en utilizar las herramientas electrónicas, redes y sistemas, combinados con procesos de cambio, que ayuda a la organización a formular su estrategia global, con el objetivo de obtener mejoras"*

Según Morales & Salamero (2010, p. 14) "*En la estrategia digital, trata de un plan de naturaleza más dinámica que necesita una continuidad y regularidad en cuanto a la revisión se refiere. En este caso, no es tarea de un solo departamento, sino que requiere la colaboración y la entrega de todos*".

-Estrategia digital a nivel corporativo, "*permite desarrollar nuevos mercados y acceder a nuevos mercados, e incluso facilita las estrategias internacionalización. Muchas empresas consiguen tener presencia global gracias al internet*" según (Carrión, 2007, p. 229) complementa a la estrategia de penetración del mercado tomando en cuenta aspectos de canales de distribución, legislación, políticas de precios, localización, tipo de transacción.

-Estrategia digital a nivel competitivo o de negocio, *"ventaja competitiva, tanto en liderazgo en costes como en diferenciación mediante la innovación y conceptos empresariales"* (Carrión, 2007, p. 229) para el conocimiento de sus competidores y entorno.

-Estrategia digital a nivel funcional, "*permite aplicar determinadas tecnologías a nivel funcional, entre otras podemos mencionar: comunicación, marketing, comercial, logística y distribución, compras, recursos humanos"* según (Carrión, 2007, p. 229) la promulgación y concienciación a las pymes acerca de las Tecnologías de la Información y Comunicación para desarrollar una estrategia digital quede involucre a todas las áreas funcionales de la empresa.

Activos Estratégicos

La adquisición de activos estratégicos o intangibles otorga una ventaja competitiva a la organización quien aplica está, ya que por su estructura es difícil de copiar en comparación a los activos tangibles o financieros según Hamel (2000, p. 102)*"Pueden incluir marcas registradas, patentes, infraestructura, derechos de propiedad, datos de clientes y cualquier otra cosa que se a la vez escasa y valiosa. Utilizar los activos estratégicos que uno tiene en una forma novedosa puede conducir a la innovación conceptual".*

Según Hall (1992, p. 135) menciona:

> *Los intangibles como activos se refieren a derechos de propiedad intelectual como las patentes, marcas o ciertas tecnologías de la información como las bases de datos que pueden o no estar protegidas legalmente, y los activos como competencias se refieren a los conocimientos de los empleados, clientes o proveedores, los cuales son recursos más difíciles de retener puesto que dependen de las personas.*

Los elementos que diferencia a las empresas para competir en el mercado a parte de los activos tangibles, también implica posicionamiento de la marca, reputación, modelo de atención, servicio y asesoramiento; donde cobra sentido frente mercado objetivo al reconocerlo y preferirlo.

Las pequeñas y medianas empresas las cuales no destacan en la competencia por su limitada capacidad, consigue su cuota de mercado por activos estratégicos tales como su talento humano, organizacional y la información y comunicación que brinde.

Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas

> *Existe un amplio acuerdo sobre la enorme importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas (pymes) para mejorarlos niveles de empleo, fomentar la innovación y crear ventajas competitivas en nuevas actividades de producción o áreas deservicio. Además, el comercio sin soporte de papel representa una gran oportunidad para enriquecer la productividad, la eficacia y la competitividad en todos los niveles del desarrollo* según (CEPAL, 2007).

El crecimiento de las empresas es necesario para su desarrollo productivo y promotor de empleo y riqueza. No se le atribuye un una definición exacta para el significado de Pequeña y Mediana Empresa per dado a sus parámetros.

Según (Servicio de Rentas Internas, 2010) menciona:

> *Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas*.

Agrupa a las unidades productivas según criterios como lo son: ingresos mensuales por ventas, número de trabajadores, volumen producción, capital social, valor de sus activos de acuerdo a su actividad económica según Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010, pág. 20) "*es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicio, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de ventas anuales, señalada en cada categoría*".

Importancia

Según Galán, Giusti, Mollo, & Nóbile (2007, pág. 6) "*contribuye de forma importante al PIB, en la generación de empleo, en la competitividad de las empresas y en el desarrollo de sectores y regiones*" por la basta existencia de pequeñas y medianas empresas influyen directamente en la caudal del país debido que su producción es generadora de fuentes de empleo y desarrollo económico.

> *Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular 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*. Según (Servicio de Rentas Internas, 2010)

Tienen la facilidad de ofrecer un servicio personalizado, lo contrario de las grandes empresas que sus productos son estandarizados.

Características:

Las pequeñas y medianas empresas de acuerdo a su estructura se distribuyen de la siguiente manera:

	MIPYMES			
Tamaño	Micro	Pequeñas	Medianas	Grandes
Número de empleados	1-9	10- 49	50-199	Más de 200
Valor bruto de ventas anuales	Hasta 100.000	De 101.000 a 1´000.000	De 1´.000.000 a 5´000.000	Más de 5´000.000
Valor de activos totales	Menor a 100.000	De 101.000 hasta 750.00	De 750.000 a 4´000.000	Mayor a 4´000.000

Tabla 5: Clasificación de las empresas en el Ecuador
Fuente: Plan Nacional de Desarrollo **(2012)**

-Dirigido por familias y sus dueños cumplen la función de gerentes.

- Forjados por emprendedores con gran potencial creativo.

- Informalidad en sus actividades económicas

- Poca liquidez para su desarrollo productivo.

- Son dinámicas haciéndolas flexibles a los cambios económicos.

- Emplea poca maquinaria y tecnología.

- El estado les brinda apoyo para su desarrollo.

-Son entidades independientes.

Categorías

De acuerdo con el tamaño de las pequeñas y medianas empresas se encuentran las siguientes:

-Microempresas.- unidad productiva conformada por una o más personas organizadas que elaboran bienes y/o servicios según manifiesta Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2011, pág. 1) *"emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares*".

-Talleres Artesanales.- producción caracterizada por ser única o tradicional elaborados en talleres con predisposición de la energía humana, física y mental, complementada con herramientas y máquinas simples según manifiesta Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2011, pág. 1) "*se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares*"

-Pequeña Empresa.- Unidad productiva independiente con cierto número de personal y ventas que se dedica a la producción, transformación o prestación de servicios con el fin de obtener una utilidad por la satisfacción de necesidades según manifiesta Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2011, pág. 1) "*puede tener hasta 50 obreros*".

-Mediana Empresa.- Unidad productiva competitiva más compleja en su organización y procesos con cierto número de trabajadores y caudal de ventas según manifiesta Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2011, pág. 1) "*alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares*"

-Gran Empresa.- unidad productiva cuyas características es manejar grandes capitales, poseen instalaciones propias, emplea a gran cantidad de

personal y su organización es avanzada, y puede subcontratar a las pequeñas y medianas empresas según manifiesta Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2011, pág. 1) "*son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos*"

Ventajas

Las ventajas que ha representado en el país según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2010) "*Representan el 95% de las unidades productivas, generan el 60% del empleo, participan del 50% de la producción, amplio potencial redistributivo, capacidad de generación de empleo, amplia capacidad de adaptación, flexibilidad frente a los cambios, estructuras empresariales horizontales*"

- Mano de obra hábil.

- Probabilidad de sustituir importaciones

-Amplio mercado local para detectar necesidades insatisfechas.

- Servicio personalizado y relación directa con el cliente.

- Flexibilidad para adaptarse a los cambios. Gracias a su estructura organizacional.

-Poseen gran creatividad e iniciativa.

-Mayor contacto directo gerente y trabajadores.

Desventajas

Las desventajas que han representado en el país según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2010) "*Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos,*

insuficiente capacitación del personal, insuficiencia de financiamiento, insuficiente cantidad productiva, inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países"

- Requiere manejar técnicas en la calidad y legalidad.

- Insuficiente capacidad para negociar.

- Escasa estrategias que se ajusten a la globalización.

- Frágil cadena de valor.

- Desperdicios de recursos que encarecen los costos.

- Limitada producción para abrir mercados internacionales.

- Inadecuada infraestructura tecnológica.

Actividad económica

Según Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua encontramos diferentes sectores económicos:

Sector Alimentos.- "*Actividad económica que comprende la producción, industrialización y comercialización de productos agrícolas, forestales y pecuarios para la elaboración de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio (que sirven como materia prima)"* según (Ministerio de Industrias y Productividad, 2013).

Sector Cuero y Calzado.- *"La producción de cueros se encuentra sectorizada de acuerdo con las características y proceso del mismo: se clasifica en producción de cueros curtidos y pieles sin curtir, producción de cuero curtido y producción de calzado como producto final"* según (Villegas & Zapata, 2007, pág. 25) se considera como la actividad de suministro y

transformación del cuero, diseño, confección, fabricación, distribución y comercialización de calzado.

Sector Educativo.- "*fomenta la formación integral de seres humanos con competencias, valores solidarios y éticos*" según (Ministerio de Educación, 2014) es la prestación de servicios en el cual se transmite conocimientos, valores y vinculación con la colectividad.

Sector Hotelero.- "*establecimientos a proporcionar alojamiento a las personas, mediante un precio fijado con anterioridad, con o sin servicios complementarios*" según (Universidad Técnica Particular de Loja, 2011) prestación de servicios de infraestructura donde albergar a turistas tanto nacionales e internacionales a cambio de un medio de pago.

Sector Maderero.-es la actividad que se encarga de la plantación, extracción, procesamiento, transformación de la madera según Peralta (2009, p. 12) "*encargada de transformar el recurso forestal, con el objetivo de satisfacer la demanda de madera y de productos que provienen de los árboles. Está conformada por artesanos, carpinteros, empresas de muebles, aserraderos, depósitos de madera, empresas productoras de tableros, entre otros*."

Sector Metalmecánico.- actividad que procesa el metal y sus derivados hasta la transformación de bienes de uso cotidiano según Ramírez (2012, p. 1) "*se encarga de transformar materia prima como hierro, hierro gris (o fundido), aceros, aluminio, bronce, cobre, plomo y zinc en: productos semielaborados que son considerados como un paso intermedio entre una materia prima y un bien de consumo*"

Sector Química.- actividad que procesa materias primas naturales y sintéticas para transformarlas en bienes como: medicinas, cosméticos

reduciendo su impacto ambiental según Instituto de Fomento de Región Murcia (2010, p. 5) "*Fabricación de materias primas químicas para diferentes procesos industriales. Podemos destacar los ácidos, bases, productos derivados de la minería, etc. Se excluyen de este grupo los combustibles, materias plásticas y refino de petróleo, en general toda la su producción*."

Sector Radio Difusión.- Es la prestación de servicios en medios comunicación según la Superintendencia de Telecomunicaciones (2010, p. 2)"*son todos los medios, sistemas o servicios de radiodifusión y televisión*"

Sector Servicios.- sector económico que se caracteriza por no producir bienes y prestar servicios en específico según Maqueda (1995, p. 16) "*son la inmensa masa de servicios, servicios personales, servicios privados y servicios del Estado*".

Sector Textil.- actividad dedicada a la producción telas y productos relacionados con la confección de ropa según Universidad Andina Simón Bolívar (2010, p. 2) "*fabricación de productos textiles y prendas de vestir forma parte de la industria manufacturera*"

Entorno de las PYMES.

"La capacidad de interrelación entre las empresas, estimular y facilitar la cultura de la cooperación entre la Pyme permite incrementar la competitividad de éstas y asegurar el éxito de las mismas" según (Barbero & Sánchez, 2006, p. 214)

Las pequeñas y medianas empresas están a la vanguardia de crear entornos propicios para aprovechar las oportunidades de negocio dadas a las nuevas condiciones de mercado que apoye las relaciones inter empresariales y de cooperación entre las pymes.

-Globalización

Según Braidot & Soto (2000, p. 10) "*Aprender a formular un plan de acción para enfrentar los retos del futuro, Aprender cual es la diferencia entre el plan empresarial completo y el que se realiza para invertir a la hora de buscar financiamiento*" el proceso de la globalización es el estar en constantes cambios a lo que las pequeñas y medianas empresas no se pueden resistir, por lo tanto esto sería una oportunidad para los pequeños negocios para ampliar su mercado.

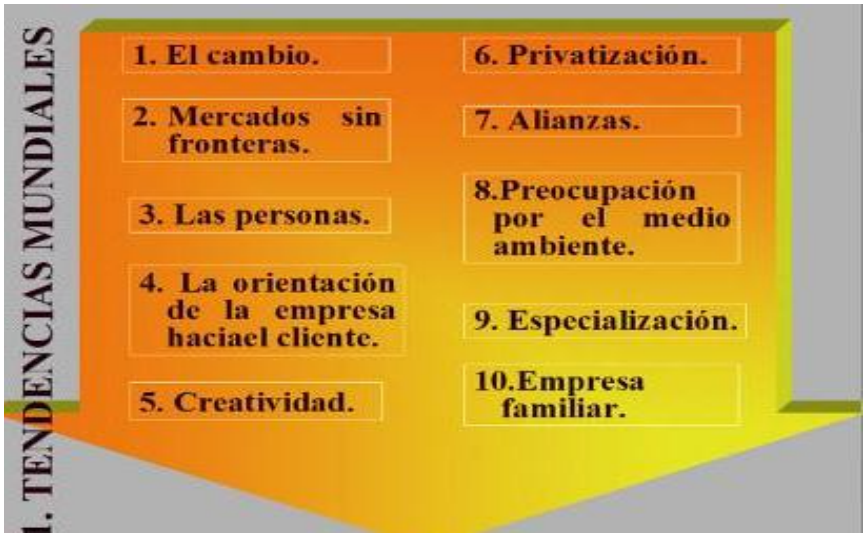


Ilustración 8: Tendencias de la economía mundial.
Elaborado por: Braidot & Soto (2000)

El manejo de las relaciones comerciales nacionales e internacionales que varían por la política, social, ambiental y económica de cada país; así también como el manejo de la tecnología y la información, abriendo un marco robusto para penetrar en el mercado incrementando la competencia, que contribuya a un desarrollo sostenible para las unidades de negocio, enfatizando en que el recurso más valioso es el ser humano motivando a crear alianzas estrategias que generen un valor agregado al cliente interno y al cliente externo

-Factores

Oportunidad

Según Sol (1999, p. 16)*"la PYME tiene más facilidades que las grandes corporaciones para tener movilidad. Posee una cadena de decisión corta y ágil. Se puede tomar las decisiones rápidamente. Y la velocidad es vital para introducirse primero en el mercado*" con factores de éxito en el mercado como lo es el servicio al cliente, la reputación, imagen de la empresa y la calidad del producto.

Fracaso

Según CEPAL (2013, p. 112)"*Las restricciones que enfrentan las pymes es la inversión en I+D conlleva a elevados niveles de incertidumbre sobre los resultados y los beneficios, las restricciones en el acceso del financiamiento interno y externo, así como la innovación e incorporación de conocimiento*" los gerentes por las barreras comerciales.

PYMES y el Comercio Electrónico: es el comercio que se desarrolla a través del -manejo de las tecnologías de información y comunicación por medio del uso de mercados electrónicos "*redes de ordenadores que permiten la compra o venta de bienes o servicios entre empresas. El bien o servicio se solicita en el mercado electrónico iniciándose así la transacción, pero la entrega, facturación y pago pueden complemetarse por medios electronicos o por medios tradicionales*" según (Liberos, 2011, p. 346)

Actualmente las empresas aprovechan los espacion virtuales para realizar comercio electrónico y ampliar la cartera de clientes. Las mismas que obtuvieron beneficios significativos y aumento de productividad, por el uso adecuado de las tecnologías de comunicación.

2.5. Hipótesis.

La inserción en el mercado digital impacta en el desarrollo las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

2.6. Señalamiento de las variables.

-Variable Independiente.- Mercado Digital

-Variable Dependiente.- Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas

-Término de Relación.-Impacta

-Unidades de Observación.- La gerencia de las PYMES.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de la investigación.

El enfoque del presente trabajo está en función del paradigma crítico propositivo, es decir, mediante enfoque mixto, con enfoque cualitativo según Hernández (2003, p. 5): "*por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente, se prueban hipótesis. Con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos".*

Con un enfoque cuantitativo "*utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y confía en la medición numérica con el uso de la estadística para establecer patrones de comportamiento de una población*" según (Hernández, 2003).

Está herramienta permite ampliar el panorama que enfrentan las pequeñas y medianas empresas al desafiar el mercado digital, profundizando el conocimiento entre estas dos variables obteniendo resultados ajustados a la realidad.

3.2. Modalidad de la investigación.

La presente investigación se basa en las siguientes modalidades: Documental – Bibliográfica y de Campo.

La investigación documental – bibliográfica que según Guía de Tesis (2013) "es un *proceso sistemático y secuencial de recolección, selección,*

clasificación, evaluación y análisis de contenido del material empírico impreso y gráfico, físico y/o virtual que servirá de fuente teórica, conceptual y/o metodológica para una investigación científica determinada" dado el hecho que se pretende recopilar datos de fuentes primarias y secundarias de revistas científicas que permita detectar y ampliar el conocimiento con respecto al mercado digital que ha ido marcando una nueva era empresarial en la negociación digital.

Con la investigacion de campo, se pretende intervenir a través de encuestas a la gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas para que se profundice inquietudes acerca del manejo de herramientas gerenciales en los procesos de innovación en la nueva economia, dado que, "*constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación*" según (RENA, 2013)

3.3. Nivel o tipo de investigación.

La investigación de nivel descriptiva y exploratoria será considerada para el desarrollo de la presente investigación.

La investigación descriptiva "*caracterización, de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. Los estudios descriptivos miden de forma independiente"* según (Arias, 1999)

El objetivo que incurre la investigación es analizar las diferentes perspectivas en las que impacta el mercado digital en las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, con el fin de comparar sus diferentes criterios que se ven inmiscuidos alrededor de las variables que se pretenden estudiar,

aportando nuevo conocimiento que anticipen los cambios que traen las nuevas generaciones a través de la innovación, con el propósito de ir preparando el terreno para investigaciones posteriores.

La investigación exploratoria que según Paredes (2012):

> *Permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que estos estudios no se constituyan en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a ellos, con una adecuada revisión de la literatura.*

La familiarización con las raíces del problema investigado, para la comprensión y desarrollo de una solución práctica que inspire confiabilidad a las pequeñas y medianas empresas en invertir recursos en herramientas gerenciales de la nueva era a través de los fundamentos investigativos válidos.

Al describir y explorar la profundidad del fenómeno establecido, permite explicar por medio de la comprobación de su hipótesis de trabajo la relación de las variables expuestas, el impacto económico, social y el cambio cultural entre los involucrados en la investigación.

3.4. Población y muestra.

3.4.1. Población.

La población es considerada como "*un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones*" según (Levin & Rubin, 1996) el conjunto de elementos que se ha seleccionado para la presente investigación son las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua.

La población para el presente trabajo de investigación está conformada por los 10 sectores de las Pequeñas y Medianas Empresas que conforman 113 unidades de negocio ubicadas en el cantón Ambato de acuerdo con la Cámara de la Pequeña industria de Tungurahua.

3.4.2. Muestra.

La muestra según Herrera, Medina, & Naranjo (2014, p. 98)

> *La muestra, para ser confiable, debe ser representativa, y además ofrecer la ventaja de ser la más práctica, la más económica y la mas eficiente en su aplicación. No se debe perder de vista que por más perfecta que sea la muestra, siempre habrá una diferencia entre el resultado que se obtiene de ésta y el resultado del universo, está diferencia se la conoce como error de muestreo*.

La muestra es definida como "*la base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia*" según (Cadenas, 1974) por lo que se aplicara el cálculo de la muestra de las pequeñas y medianas empresas que pertenecen al cantón Ambato y posteriormente se aplicara un muestro estratificado para cada sector y actividad laboral que las unidades de negocio desempeñen.

Sector y Actividad Laboral	Número de PYMES
Sector Alimentos	23
Sector Cuero y Calzado	18
Sector Educativo	4
Sector Hotelero	3
Sector Maderero	5
Sector Metalmecánico	18
Sector Químico	7
Sector Radio Difusión	3
Sector Servicios	12
Sector Textil	20
Total	**113**

Tabla 6: Pequeñas y Medianas Empresas por sectores y actividad laboral.
Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua **(2013)**
Elaborado por: Barrera, D.

Para el cálculo de la población, se aplicara la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra a obtener

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

e= Grado de error

Z= Coeficiente de confianza

N= Universo poblacional

Tamaño de la muestra a obtener (n): Es el subconjunto o medida de la población que someterá análisis.

Probabilidad de éxito (P): La probabilidad que un evento tenga un éxito de un 50%.

Probabilidad de fracaso (Q): La probabilidad que un evento fracase un 50%.

Grado de error (e): El margen de error del %% que indica la confiabilidad de los datos.

Coeficiente de Confianza (Z): la probabilidad del 95% de que el intervalo construido en torno a un estadístico.

Universo de estudio (N): Se le llama así a la población.

Procedimiento:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * \ 113}{((1.96)^2 * 0.5 * 0.5) + (113(0.05)^2\ )}$$

$$n = \frac{108.5252}{1.2429}$$

$$n = 87$$

Establecimiento del muestreo estratificado:

$$Fracción\ Muestral = \frac{n}{N}$$

$$fm = \frac{87}{113} \qquad fm = 0.7699$$

Sector y Actividad Laboral	Número de PYMES	Parte proporcional
Sector Alimentos	23	18
Sector Cuero y Calzado	18	14
Sector Educativo	4	3
Sector Hotelero	3	2
Sector Maderero	5	4
Sector Metalmecánico	18	14
Sector Químico	7	5
Sector Radio Difusión	3	2
Sector Servicios	12	9
Sector Textil	20	16
Total	**113**	**87**

Tabla 7: Muestreo Estratificado de las PYMES por sectores y actividad laboral.
Elaborado por: Barrera, D.

3.5. Operacionalización de las variables.

3.5.1. Operacionalización de la variable independiente.

Conceptualización	Dimensiones y Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
El mercado digital es una plataforma virtual que dinamiza la oferta y demanda de bienes y servicios; mejorando las líneas de producción, información, distribución, y consumo a través de eficientes soportes logísticos y operativos agilizando el intercambio comercial.	Manejo de Plataformas virtuales	Programación informática	¿Utiliza programas que agilicen las operaciones gerenciales?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:** Cuestionario estructurado
		Herramientas Tecnológicas	¿Desarrolla herramientas en función a las nuevas tendencias tecnológicas?	
		Entorno virtual	¿Maneja espacios virtuales para promocionarse?	
	Líneas de producción	Gestión de Inventario	¿Disponibilidad de catálogos virtuales para los clientes?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:**Cuestionario estructurado

	Sistema de comunicación	Eficiente información	¿Disponibilidad de redes de información inmediata?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:**Cuestionario estructurado
		Marca Digital	¿Cuál es el posicionamiento de la empresa en el mercado virtual?	
	Soporte Logístico	Eficiencia en la cadena de suministros	¿Cuáles son los eslabones que encarecen más al producto?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:**Cuestionario estructurado
		Disponibilidad del producto	¿Cuál es el grado de satisfacción al cliente en la entrega del producto?	

Tabla 8: Mercado Digital.
Elaborado por: Barrera, D.

3.5.2. Operacionalización de la variable dependiente.

Conceptualización	Dimensiones y Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e Instrumentos
Son las unidades productivas naturales o jurídicas, regido por criterios como: el número de trabajadores, volumen de producción, capital social, valor de activos e ingresos anuales brutos en ventas anuales según su actividad económica.	Unidad productiva	Tenencia Territorial	¿Posee un espacio propio para realizar sus operaciones?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:** Cuestionario estructurado
		Interacción empresarial	¿Tiene buenas alianzas estratégicas?	
	Actividad económica	Autonomía económica	¿Cuál es la dependencia de la empresa?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:** Cuestionario estructurado
		Eficiencia espacial	¿Uso de herramientas gerenciales físicas y tecnológicas?	
		Arraigo y continuidad	¿Posee un plan estratégico que anticipe las necesidades del futuro?	

	Rentabilidad	Gastos de administración y ventas	¿Cómo considera los gastos incurridos en plataformas virtuales?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:** Cuestionario estructurado
		Rentabilidad del patrimonio	¿Ha elevado su patrimonio con el sistema tradicional de comercialización?	
	Productividad	Sistemas de información e informática	¿A cuánto asciende las ventas por uso del comercio electrónico?	**T:** Encuesta a la alta gerencia de las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Ambato. **I:** Cuestionario estructurado
		Satisfacción al cliente	¿Brinda asesoramiento frente a las nuevas necesidades de sus clientes?	

Tabla 9: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas
Elaborado por: Barrera, D.

3.6. Recolección de información

Está constituye en el proceso de investigación "*La recolección de la información depende en gran medida del tipo de investigación y el problema que se estudia. Esta fase del trabajo incluye: seleccionar un instrumento de medición válido y confiable, aplicar el instrumento y codificar los mediciones o datos.* "según (Grajales, 2000).

3.6.1. Plan para la recolección de información

Por lo que utilizáramos para construir una estrategia ya que "*Recolección de información simple que cubre vacíos de datos claves requeridos para la respuesta a la emergencia. Se considera todos los aspectos referidos en la evaluación rápida*" según la opinión de (BVPAD, 2000)

a) ¿Para qué?

Para determinar el impacto de la inserción en las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato para su incursión en el mercado digital.

b) ¿De qué personas u objetos?

Los elementos que intervienen es la gerencia de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.

c) ¿Sobre qué aspectos?

Está direccionada a manejar los espacios virtuales que permitan insertar en mercado digital a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato

d) ¿Quién o quiénes?

La investigación y obtención de información está bajo la responsabilidad del investigador que planteó el tema.

e) ¿A quiénes?

En el desarrollo de la investigación se contará con la colaboración de la gerencia de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.

f) ¿Cuándo?

El desarrollo dela investigación se realizará el primer semestre del 2015.

g) ¿Dónde?

La investigación se llevará acabó en el cantón Ambato en locales donde se encuentran funcionando las pequeñas y medianas empresas.

h) ¿Cuántas veces?

La investigación se lo realizará por una sola vez, ya que se trata de una investigación de carácter transversal

i) ¿Cómo?

La técnica que se hará uso es la encuesta, debido a que, constituye un método descriptivo que permite detectar ideas u opiniones de los involucrados.

j) ¿Con qué?

El instrumento que facilitara la investigación es la encuesta, por medio de un cuestionario estructurado, el mismo que está conformado por dos partes, la primera donde esta detallado el encabezado con datos informativos del encuestado, asi también con las instrucciones para contestarlo y la segunda parte que consta de las preguntas de interés de la insercion de las pequenas y medianas empresas en el mercado digital como la base de la investigación.

3.7. Procesamiento y análisis

3.7.1. Plan de procesamiento de información

"*Se describirá el método de recolección de datos y tipo de instrumento que se utilizará, tomando en cuenta las fases anteriores*". Según (Universidad del Cauca, 2012).

Para el procesamiento la información adquirida será ordenada, clasificada y tabulada antes de ser registrada y procesada, obedeciendo al siguiente proceso:

a)Revisión crítica de la información recogida; la información escogida será real, liberando a la investigación de datos defectuosos, contradictorios, incompletos, no pertinentes, etc.

b) Repetición de la recolección de la información; en casos muy específicos donde se requiera corregir las fallas de contestación.

c) Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis, estudio estadístico de datos, a través de tablas que crucen el mercado digital con las pequeñas y medianas empresas para la presentación de resultados precisos y concisos.

Para la difusión de la información obtenida se recurrirá a los siguientes procedimientos:

-Representación Escrita, se incorpora textos que explique los datos estadísticos recopilados.

-Representación Tabulación, se ordenara los datos numéricos de acuerdo con las características que estas posean en filas y/o columnas, por medio de cuadros y tablas de forma fácil, ordenada y concreta.

- Representación gráfica, los datos cuantitativos observados se verán reflejados en representaciones gráficas como lo son: lineales, columnas simples, circulares y barras, presentado valores porcentuales.

3.7.2. Plan de análisis e interpretación de resultados

"*En el procesamiento y análisis de los datos, se definen las técnicas de tratamiento, cualitativas y estadísticas (descriptivas, inferenciales, modelos paramétricos o no paramétricos) que se aplicarán a los datos*" según (Universidad del Cauca, 2012) .

Por lo que este análisis se realizará bajo los siguientes aspectos:

a) Análisis de Resultados Estadísticos, con la información alcanzada se realizó un análisis estadístico destacando las tendencias de las variables con respecto a la hipótesis planteada.

b) Interpretación de Resultados, con el apoyo del marco teórico se destaca los aspectos pertinentes para la interpretación de los resultados.

c) Comprobación de Hipótesis, Para la comprobación de hipótesis es recomendable utilizar la prueba Chi-cuadrado que permite determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas.

Se manipulará la prueba Chi- cuadrado.

Fórmula:

$$X^2 = \Sigma \left(\frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

d) Establecimiento de conclusiones y recomendaciones, la interpretación y reflexión de los resultados que explique el marco teórico

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

La presente investigación se empleó un muestro probabilístico, que se aplicó a todos los individuos por tener la misma probabilidad para ser seleccionados, en base a la muestra de 87 gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.

Para la recolección de los datos fue mediante la aplicación de una encuesta, cuyo instrumento fue un cuestionario estructurado acerca de la información sobre la situación del fenómeno de estudio para su análisis e interpretación.

Consecutivamente se aplicó la prueba de Chi-cuadrado, con el objetivo de aceptar o rechazar la hipótesis nula y la hipótesis alternativa y de esta manera establecer conclusiones.

4.1.1. Encuesta

Los resultados que se demuestran a continuación fueron adquiridos de la encuesta (Anexo 1), que se aplicó a 87 gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato que integran la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua.

Cuadro Resumen de las preguntas de la encuesta

PREGUNTA	RESULTADO
1. ¿Considera que es necesario el contacto directo con su cliente al momento de cerrar una venta?	Alrededor del 45% de los gerentes de las PYMES de Ambato consideran que el contacto con el cliente debe ser frecuente al realizar el cierre de una venta.

2. ¿Considera que la inserción en el Mercado Digital influye activamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas?	El 80% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato considera que la inserción en el mercado digital influye activamente en su desarrollo empresarial.
3. ¿Maneja plataformas virtuales para promocionar los productos que ofrece su empresa?	El 29% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato nunca han manejado plataformas virtuales para promocionar sus productos en espacios virtuales.
4. ¿Considera importante que su empresa ponga a disposición catálogos virtuales para sus clientes?	El 79% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato consideran que deben disponer catálogos virtuales para informar a sus clientes de la variedad de sus productos.
5. ¿Qué sitios web utiliza con frecuencia para promocionar su empresa y ofertar sus productos al público?	La red social o sitio web donde las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato deciden promocionarse y ofertar sus productos al público es el Facebook con un 77% de participación.
6. ¿Considera que la actualización de la infraestructura tecnológica mejora las redes de comunicación de la empresa con su entorno?	Los gerentes determinan que la actualización de la infraestructura tecnológica es un 60% muy importante para la mejora de las redes de comunicación de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.
7. ¿Considera importante el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital?	El 51% de los gerentes consideran muy importante al mercado digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

8. ¿Cuál es el proceso en su actividad empresarial que encarece la prestación de un bien y/o servicio?	El 29% de los gerentes manifiestan que la producción es la que encarece el bien y/o servicio pero este se encuentra intrínseco para su actividad económica; sin embargo el 13% es dado por elevados costos de publicidad que encarece la cadena de suministro de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.
9. ¿Considera que el rendimiento de las ventas a través de las páginas web es?	El 29% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato consideran que las ventas por sitios web son aceptables en su actividad económica.
10. ¿Posee un plan estratégico que se ajuste a las necesidades tecnológicas del futuro?	Es una cifra alarmante que el 91% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato no poseen un plan estratégico tecnológico que anticipen las necesidades que se generen en el futuro.
11. ¿Cómo considera la inversión en plataformas virtuales para la venta del producto?	El 48% de los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato al querer participar en una plataforma virtual consideran que la inversión es normal pero son factores como el temor en la transacción y el desconocimiento lo que ha impedido que ellos participen en dichas plataformas.

Tabla 10: Cuadro Resumen de las preguntas de la encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

Pregunta 1.

¿Prefiere un contacto directo con su cliente al momento de cerrar una venta?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1.1. Siempre	39	44,83%
1.2. Frecuentemente	25	28,74%
1.3 A veces	18	20,69%
1.4. Rara vez	3	3,45%
1.5. Nunca	2	2,30%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 11: Contacto con el cliente.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

Gráfico 6: Contacto con el Cliente
Fuente: Tabla 11: Contacto con el cliente.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas manifiestan que prefieren que el contacto que mantiene con el cliente sea un 44,83% siempre directa, el 28,74% frecuentemente directa, el 20,69% a veces directa, 3,45% rara vez directa, y el 2,30% nunca directa en el cierre de una venta.

Interpretación: Casi la mitad de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato prefiere que el contacto con los clientes sea directo para efectuar el cierre de una venta.

Pregunta 2.

¿Considera que la inserción en el Mercado Digital influye activamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2.1. Si	70	80,46%
2.2. No	17	19,54%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 12: Inserción del Mercado Digital
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

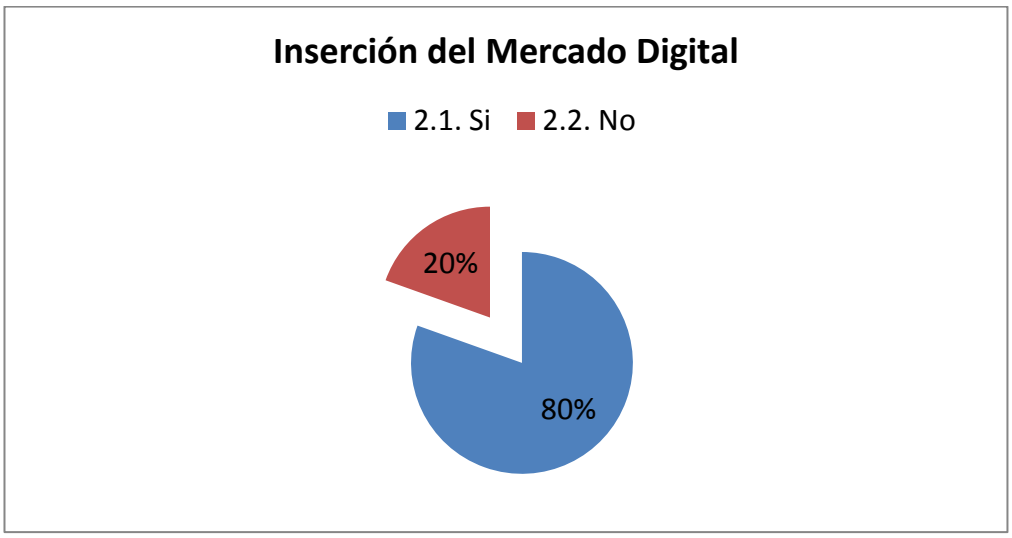


Gráfico 7: Inserción del Mercado Digital
Fuente: Tabla 12: Inserción del Mercado Digital
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas revelan que la inserción del mercado digital influye un 80,46% activamente en pro de su desarrollo; sin embargo el 19,54% de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas revelan que no influye activamente en su desarrollo empresarial.

Interpretación: La mayoría de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato mencionan que la inserción del mercado digital influye activamente en su desarrollo empresarial.

Pregunta 3.

¿Maneja plataformas virtuales para promocionar los productos que ofrece su empresa?

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
3.1. Siempre	12	13,79%
3.2. Frecuentemente	13	14,94%
3.3 A veces	21	24,14%
3.4. Rara vez	16	18,39%
3.5. Nunca	25	28,74%
TOTAL	**87**	**100,00%**

Tabla 13: Plataformas virtuales.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

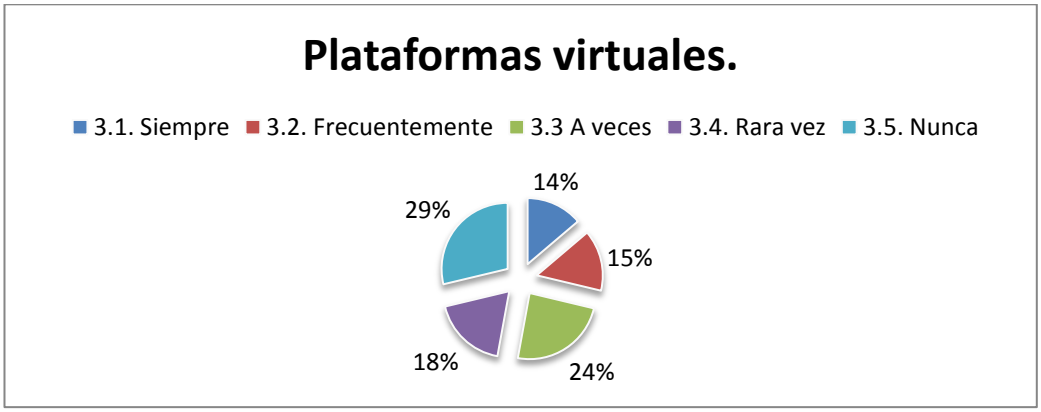


Gráfico 8: Plataformas virtuales.
Fuente: Tabla 13: Plataformas virtuales.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato ponen en consideración que el 13,79% manejan siempre plataformas virtuales, el 14,94% frecuentemente maneja plataformas virtuales, el 24,14% a veces manejan plataformas virtuales, el 18,39% manejan rara vez plataformas virtuales y por último el 28,74% nunca maneja plataformas virtuales para ofrecer los productos que tiene la empresa

Interpretación: Muy pocos de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato utilizan plataformas virtuales para ofrecer sus productos.

Pregunta 4.

¿Considera importante que su empresa ponga a disposición catálogos virtuales para sus clientes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
4.1. Si	69	79,31%
4.2. No	18	20,69%
TOTAL	**87**	**100,00%**

Tabla 14: Catálogos virtuales.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

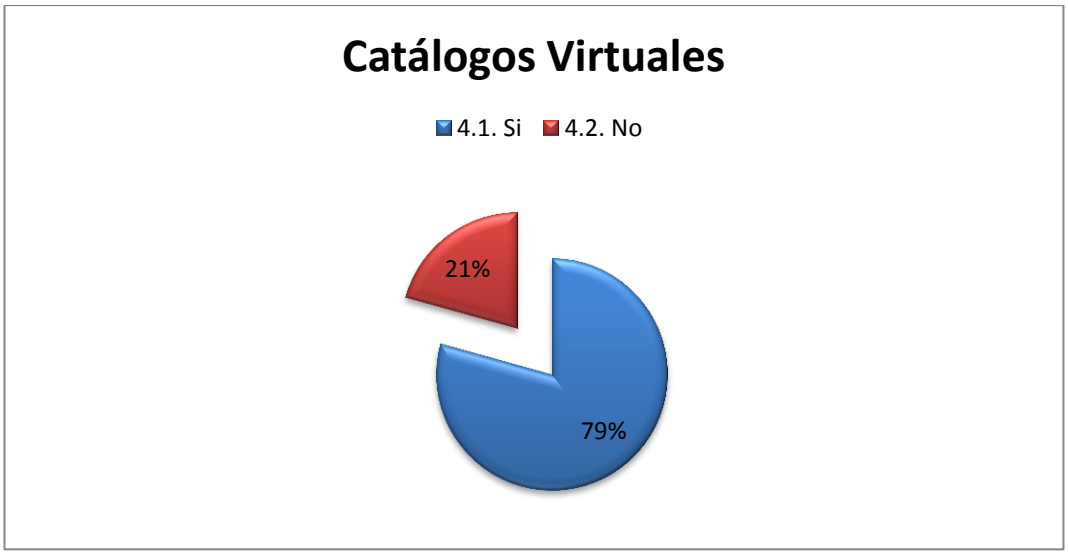


Gráfico 9: Catálogos virtuales.
Fuente: Tabla 14: Catálogos virtuales.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas dan a conocer que al 79,31% de ellos le gustaría contar con un catálogo virtual para la facilitar la información a sus clientes de los productos en inventarios, y el 20,69% de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas manifiestan que no es necesario contar con un catálogo virtual para la promoción de sus productos.

Interpretación: En su mayoría los gerentes de las pequeñas y medianas empresas desean contar con catálogos virtuales para el expendio de sus productos en espacios virtuales reduciendo el exceso de los bienes que están en la percha.

Pregunta 5.

¿Qué sitios web utiliza con frecuencia para promocionar su empresa y ofertar sus productos al público?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
5.1. Facebook	67	77,01%
5.2. Twitter	2	2,30%
5.3. OLX	4	4,60%
5.4. Mercado Libre	8	9,20%
5.5. Portal web	1	1,15%
5.6. Incop	3	3,45%
5.7. Otro	2	2,30%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 15: Manejo de Sitios Web.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

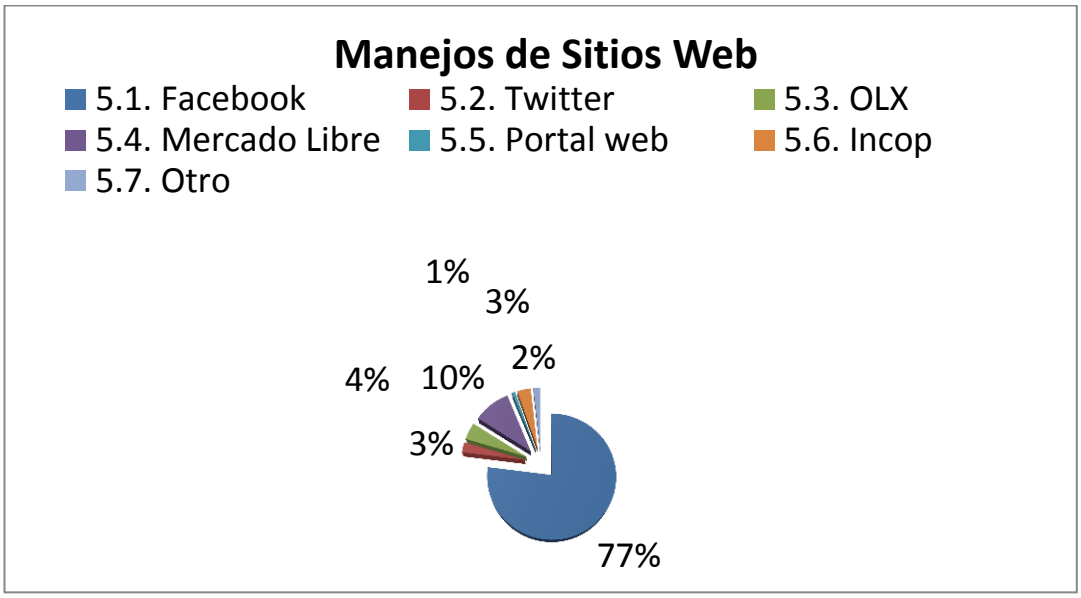


Gráfico 10: Manejo de Sitios Web.
Fuente: Tabla 15: Manejo de Sitios Web.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas utilizan un 77,01% Facebook, 2,30% Twitter, 4,60% OLX, 9,20% Mercado Libre, 1,15% portales web propios de la empresa, 3,45% Compras Públicas y un 2,30% otros sitios para promocionar sus productos al público.

Interpretación: Una gran parte de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas han promocionado sus productos o empresa en la red social Facebook y otra parte se ve motivado por el instituto Nacional de Compras Públicas.

Pregunta 6.

¿Considera que la actualización de la infraestructura tecnológica mejora las redes de comunicación de la empresa con su entorno?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
6.1. Muy importante	52	59,77%
6.2. Importante	26	29,89%
6.3. Poco importante	4	4,60%
6.4. Nada importante	4	4,60%
6.5. No importante	1	1,15%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 16: Infraestructura Tecnológica.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

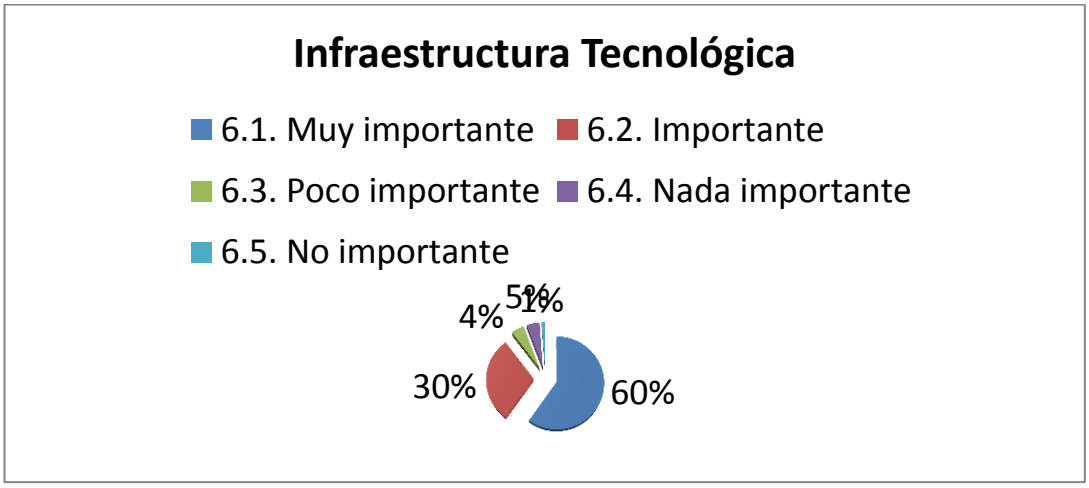


Gráfico 11: Infraestructura Tecnológica.
Fuente: Tabla 16: Infraestructura Tecnológica.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas consideran un 59,77% que es muy importante actualizar su infraestructura tecnológica, el 29,89% dijo que es importante actualizar su infraestructura tecnológica, el 4,60% dijo que es poco importante actualizar su infraestructura tecnológica, el 4,60% dijo que es nada importante

actualizar su infraestructura tecnológica y el 1,15% dijo que no es importante actualizar su infraestructura tecnológica para mejorar las redes de comunicación de la empresa con su entorno.

Interpretación: La mitad de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas se han pronunciado al decir que es muy importante tener una infraestructura tecnológica adecuada para la realización de sus operaciones.

Pregunta 7.

¿Considera importante el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
7.1. Muy importante	44	50,57%
7.2. Importante	22	25,29%
7.3. Poco importante	5	5,75%
7.4. Nada importante	7	8,05%
7.5. No importante	9	10,34%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 17: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

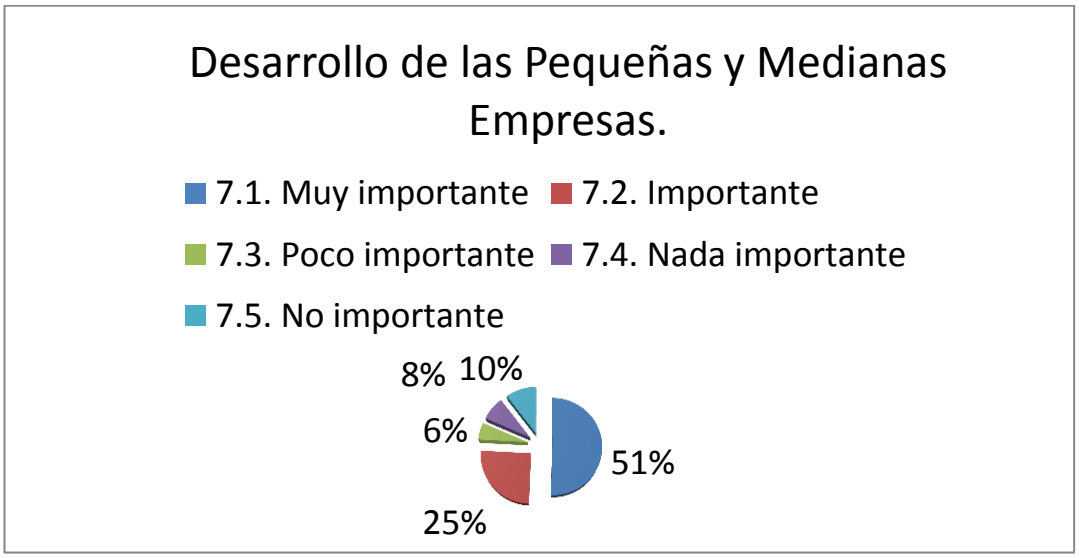


Gráfico 12: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas.
Fuente: Tabla 17: Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas..
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas consideran los gerentes un 50,57% es muy importante el comercio electrónico, un 25,29% menciono que es importante el comercio electrónico, un 5,75% menciono que es poco importante el comercio electrónico, un 8,05% menciono que es nada importante el comercio electrónico, y el 10,34% menciono que no es importante el comercio electrónicopara la inserción de las empresas en la era digital y revolución de la tecnología.

Interpretación: La mitad de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas mencionaron que el comercio electrónico es importante para su desarrollo empresarial al abrirle nuevas puertas para ofrecer sus productos.

Pregunta 8.

¿Cuál es el proceso en su actividad empresarial que encarece la prestación de un bien y/o servicio?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
8.1. Proveedores	8	9,20%
8.2. Producción	25	28,74%
8.3. Transporte y Logística	10	11,49%
8.4. Agencias o sucursales	5	5,75%
8.5. Almacenamiento	5	5,75%
8.6. Venta	8	9,20%
8.7. Facturación	8	9,20%
8.8. Distribución y entrega	7	8,05%
8.9. Publicidad	11	12,64%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 18: Cadena de suministros
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

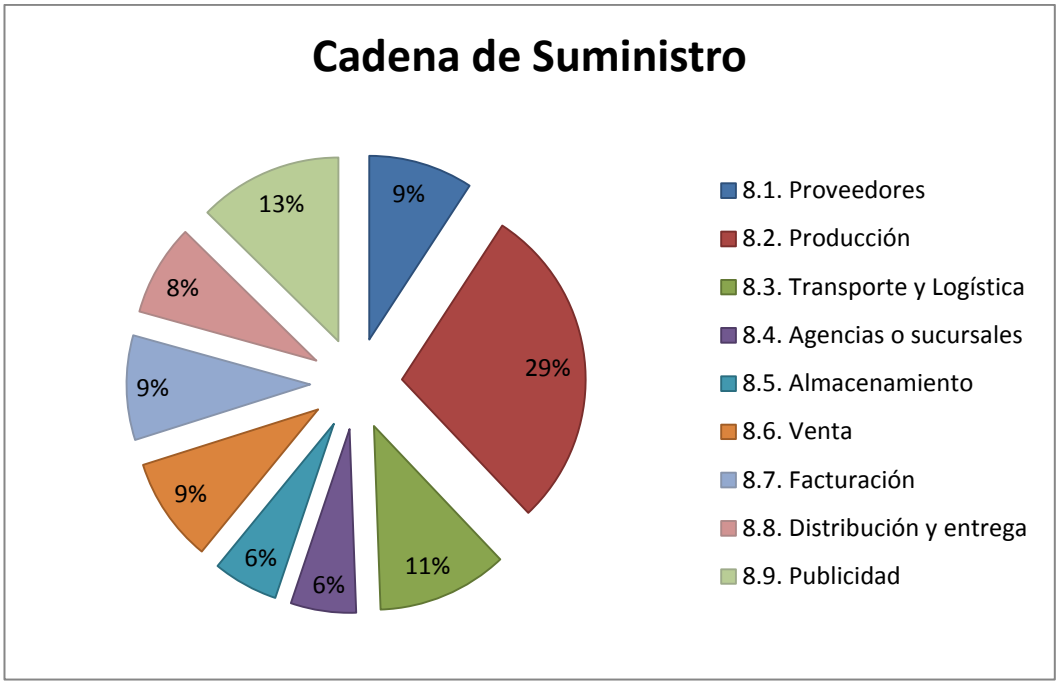


Gráfico 13: Cadena de suministros.
Fuente: Tabla 18: Cadena de suministros
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: La cadena de suministros es fundamental para llevar acabo la actividad comercial de una empresa por lo que los gerentes de las pequeñas y medianas empresas consideran que un 9,20% de los proveedores elevan el costo, un 28,74% la producción eleva el costo, un 11,49% el transporte y la logística eleva el costo, un 5,75% las agencias y sucursales elevan el costo, un 5,75% el almacenamiento eleva el costo, un 9,20% la venta eleva el costo, el 9,20% la facturación eleva el costo, un 8,05% la distribución y la entrega elevan el costo, y un 12,64% la publicidad eleva el costo en el proceso de oferta del bien y/o servicio.

Interpretación: Los eslabones de la cadena de suministros son importantes en cada uno de los procesos que se llevan a cabo en las organizaciones, por lo mismo gerentes de las pequeñas y medianas empresas manifiestan que lo que encarece a la misma es la producción; sin embargo procesos como la publicidad también incurre en altos costos los cuales se pueden utilizar procesos alternativos en el mercado digital.

Pregunta 9.

¿Considera que el rendimiento de las ventas a través de las páginas web es?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
9.1. Excelente	15	17,24%
9.2. Aceptable	17	19,54%
9.3 Buena	24	27,59%
9.4. Regular	23	26,44%
9.5. Deficiente	8	9,20%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 19: Comercio Electrónico
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

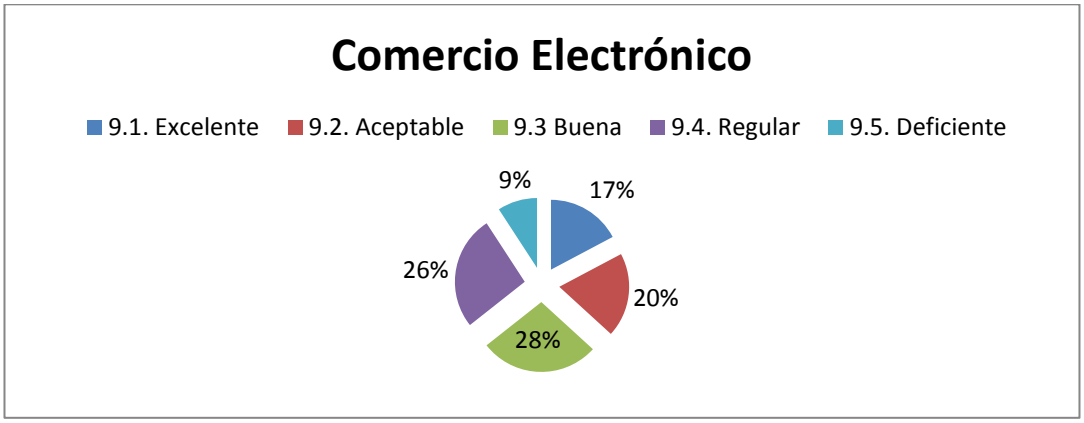


Gráfico 14: Comercio Electrónico
Fuente: Tabla 19: Comercio Electrónico
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Al vender sus bienes y/o servicios los gerentes de las pequeñas y medianas empresas consideran un 17,24% excelente las ventas emitidas en páginas web, un 19,54% Aceptable las ventas emitidas en páginas web, un 27,59% buena las ventas emitidas en páginas web, un 26,44% regular las ventas emitidas en páginas web y un 9,20% deficientes las ventas emitidas en páginas web.

Interpretación: Algunos de los gerentes de las pequeñas y medianas se encuentran satisfechos con las ventas emitidas en páginas web.

Pregunta 10.

¿Posee un plan estratégico que se ajuste a las necesidades tecnológicas del futuro?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10.1. Si	8	9,20%
10.2. No	79	90,80%
TOTAL	**87**	**100%**

Tabla 20: Plan Estratégico.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

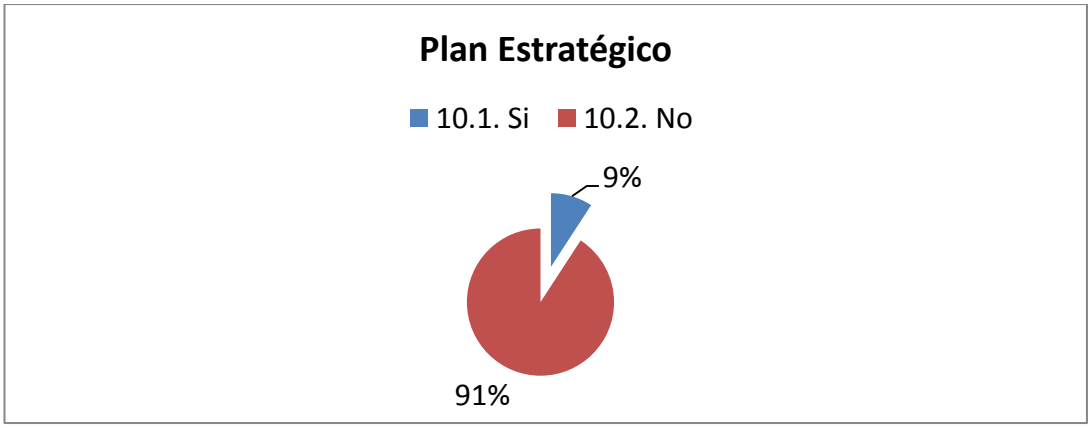


Gráfico 15: Plan estratégico.
Fuente: Tabla 20: Plan Estratégico.
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: El anticiparse a los hechos que pueden ocurrir ayuda a las empresas mantenerse a flote en el mundo de los negocios, es por lo mismo, que un 9,20% de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas cuentan con un plan estratégico que anticipa los cambios tecnológicos del futuro, en cambio el 90,80% de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan estratégico que minimice la incertidumbre que generan las nuevas necesidades tecnologías del futuro.

Interpretación: La mayoría de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas no cuentan con un plan estratégico que se anticipe a las nuevas necesidades del futuro y la demanda de sus clientes

Pregunta 11.

¿Cómo considera la inversión en plataformas virtuales para la venta del producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
11.1. Alto	32	36,78%
11.2. Normal	42	48,28%
11.3. Bajo	13	14,94%
TOTAL	**87**	**100,00%**

Tabla 21: Inversión en plataformas virtuales.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

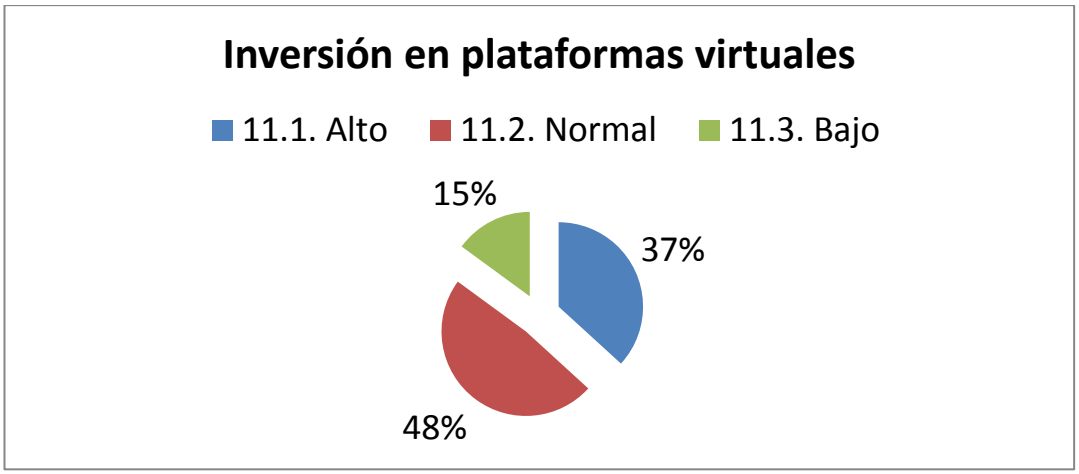


Gráfico 16 : Inversión en plataformas virtuales.
Fuente: Tabla 21: Inversión en plataformas virtuales..
Elaborado por: Barrera, D.

Análisis: Para determinar la disponibilidad de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas al invertir en plataformas virtuales supieron manifestar que consideran un 36,78% que la inversión es alta, el 48,28% de los gerentes consideran que la inversión es media y por último el 14,94% de los gerentes consideran que es una inversión baja las plataformas virtuales que ayuden en la promoción de la empresa y por ende de los productos que esta oferta.

Interpretación: Alrededor de la mitad de los gerentes de las pequeñas y medianas empresas considera que es una inversión media en las plataformas virtuales para la promoción de las mismas.

4.2. Interpretación de datos

El sistema económico ecuatoriano depende en su gran mayoría a la exportación del petróleo, por ende es necesario diversificar nuestra estructura productiva, es así que el gobierno apuesta a las pequeñas y medianas empresas, impulsándolas a través aranceles que reduzcan las importaciones, con el fin de que se consuma lo nuestro.

Las pequeñas y medianas empresas aportan un 25% al PIB, combaten directamente con la pobreza y forjan el pleno empleo y canalizan su esfuerzo al ahorro e inversión.

Es por tal motivo que políticas del plan nacional del buen vivir impulsa el fortalecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas en su estructura productiva para potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles. La Revolución del Conocimiento, propone a la innovación, ciencia y tecnología, para un cambio en la matriz productiva, concebida como una forma distinta de producir y consumir.

Sin embargo los medios predilectos para publicitar en el cantón Ambato todavía se centran en la televisión, radio y prensa; debido al desconocimiento de medios que impactan más en el consumidor como lo son Internet o las redes sociales.

Casi todas las empresas afrontan desafíos y su estabilidad está en riesgo por los avances tecnológicos, actualmente no se considera un factor esencial el contacto directo con el cliente, esto es parte del comercio tradicional y se manejan negocios digitales cerrando una compra o venta desde cualquier parte del mundo desde la comodidad de su hogar o trabajo.

El mercado digital es una fuente de desarrollo para las pequeñas y medianas empresas, los gerentes de las mismas conocen ciertos beneficios pero les genera controversia el manejo las plataformas

virtuales o redes sociales por la incertidumbre en rasgos como la seguridad que estas brindan.

Los hábitos de las personas se centran en manejar redes sociales como Facebook, por lo que concentra parte de su tiempo a explorar las noticias que se generan en su entorno, y si bien es cierto la gran mayoría de gerentes de las pequeñas y medianas empresas usan este sitio, no le dedican tiempo para actualizar su información que es vital a la hora de ganar clientes potenciales, ya que los que integran estas redes son consumidores de información.

Cada día se solicita seguridad de las comunicaciones y un proceso de negociación más rápido, presentando catálogos online interactivos que permite clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva, se elimina los costos de papel, actualización, impresión y distribución, ahorrando tiempo al cliente al buscar a la empresa o producto, posicionando la marca en el mercado, y permite a las empresas receptar pedidos en línea.

Para emplear al mercado digital como una estrategia empresarial, es fundamental una infraestructura tecnológica adecuada que es la base de un buen sistema de comunicación de la empresa con su entorno para potenciar el crecimiento y desarrollo de una organización.

Una vez detectado los puntos donde le resulta a las empresas minimizar sus costos, se propone soluciones para la automatización de procesos comerciales e intercambio de información entre empresas, a través de plataformas virtuales que ofrece el mercado digital para mejorar la gestión en la licitación y compras electrónicas, la automatización de la cadena de valor y su logística, la gestión del ciclo de aprovisionamiento, facturación electrónica, el uso de suministros y la los costos en la publicidad, que en muchos casos generan grandes gastos, es fácil invertir en el B2B una herramienta gerencial donde la adquisición es mínima y con recuperación a corto plazo.

4.3. Verificación de Hipótesis

El objetivo de la presente investigación es estudiar el Mercado Digital y su impacto con el desarrollo en las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato para su desarrollo productivo.

La solución del problema se basó en el planteamiento de una hipótesis estadística planteada, es necesario trabajar con frecuencias absolutas observadas, que se las obtiene en base a las encuestas realizadas en la investigación.

4.3.1. Planteamiento de la Hipótesis

> *La palabra hipótesis viene del griego hipó: bajo y thesis: posición o situación. De acuerdo a sus raíces etimológicas, hipótesis significa: una explicación supuesta que está bajo ciertos hechos, a los que sirve de soporte. La hipótesis es aquella explicación anticipada que le permite al científico asomarse a la realidad. Según* (Rodríguez Moguel, 2005, p. 34)

H_0: La inserción del mercado digital no impacta en el desarrollo las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

H_1: La inserción del mercado digital impacta en el desarrollo las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

4.3.2. Estimador Estadístico

La comprobación de esta hipótesis se utilizará la prueba Chi-cuadrado, ya que determina si el conjunto de frecuencias observadas se ajusta a un conjunto de frecuencias esperadas o teóricas, "*La distribución de Chi cuadrado con n grados de libertad es la distribución correspondiente a la suma de los cuadrados de n variables aleatorias normales estándar". Según* (Evans & Rosenthal, 2005, p. 262)

Por lo mismo aplica la siguiente fórmula:

$$X^2 = \Sigma\left(\frac{(O-E)^2}{E}\right)$$

***X²* =** *Valor a calcularse de Chi-cuadrado*

∑=Sumatoria

***O* =** *Frecuencias observadas*

***E* =** *Frecuencias esperadas*

4.3.3. Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Pregunta 2.

¿Considera que la inserción en el Mercado Digital influye activamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas?

-Si -No

Pregunta 7.

¿Considera importante el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital?

-Muy Importante

-Importante

-Poco Importante

-Nada Importante

-No Importante

4.3.4. Cálculo del Chi-cuadrado (X^2)

DESARROLLO PYMES	VARIABLE INDEPENDIENTE		TOTAL
	MERCADO DIGITAL		
	2.1. SI	2.2. NO	
7.1. Muy importante	42	2	**44**
7.2. Importante	15	7	**22**
7.3. Poco importante	3	2	**5**
7.4. Nada importante	5	2	**7**
7.5. No importante	5	4	**9**
TOTAL	**70**	**17**	**87**

Tabla 22: Frecuencias Absolutas Observadas.
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

Una vez realizada la encuesta a los 87 gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato se procede a contar el número de veces que se repite su respuesta con respecto a cada variable. Concluyendo con la suma de estas frecuencias absolutas observadas nos dará como total los 87 gerentes encuestados.

DESARROLLO PYMES	VARIABLE INDEPENDIENTE		TOTAL
	MERCADO DIGITAL		
	2.1. SI	2.2. NO	
7.1. Muy importante	35	9	**44**
7.2. Importante	18	4	**22**
7.3. Poco importante	4	1	**5**
7.4. Nada importante	6	1	**7**
7.5. No importante	7	2	**9**
TOTAL	**70**	**17**	**87**

Tabla 23: Frecuencias Absolutas Esperadas
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Barrera, D.

El cálculo de las frecuencias absolutas esperadas se encuentra repartido para el número total de frecuencias absolutas observadas (O) en partes proporcionales de la totalidad de cada respuesta. Concluyendo con la suma de estas frecuencias absolutas esperadas de los 87 gerentes de las pequeñas y medianas empresas encuestados.

O	E	(O-E)	(O-E)²	(O-E)²/E
42	35	6,597701149	43,5296605	1,23
15	18	-2,70114943	7,29620822	0,41
3	4	-1,02298851	1,04650548	0,26
5	6	-0,63218391	0,39965649	0,07
5	7	-2,24137931	5,02378121	0,69
2	9	-6,59770115	43,5296605	5,06
7	4	2,701149425	7,29620822	1,70
2	1	1,022988506	1,04650548	1,07
2	1	0,632183908	0,39965649	0,29
4	2	2,24137931	5,02378121	2,86
			∑	**13,65**

Tabla 24: Contingencia frecuencias observadas (O) y frecuencias esperadas (E).
Fuente: Tabla 22: Frecuencias Absolutas Observadas y Tabla 23: Frecuencias Absolutas Esperadas
Elaborado por: Barrera, D.

Una vez obtenidas las frecuencias absolutas observadas (O) y las frecuencias absolutas esperadas (E), se calcula su diferencia entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas (O-E); para elevaras al cuadrado respectivamente $(O-E)^2$, y así dividirlas para la frecuencias esperas (E) y obtener su sumatoria que es de 13,65 como el valor de chi cuadrado calculado hacer contrarrestado con el valor de chi cuadrado de la tabla y determinar la aceptación de la hipótesis nula o la hipótesis alternativa antes planteada.

4.3.5. Nivel de Significancia y Regla de Decisión.

Nivel de significación: probabilidad de error u ocurrencia de los valores estadísticos, de certeza con respecto a no equivocarse.

$$\alpha = 0.05$$

Grados de libertad: refleja el número de observaciones independientes disponibles para calcular el estadístico, en este caso consideramos únicamente el cuadrado de una variable normal equivalente a 1.

$$gl = (k - 1)(j - 1); \quad \textbf{k: } \text{filas}, \quad \textbf{j: } \text{columnas}$$

= (5 – 1)(2 – 1)

= (4)(1)

= 4

Chi Tabla X²t = 9.49

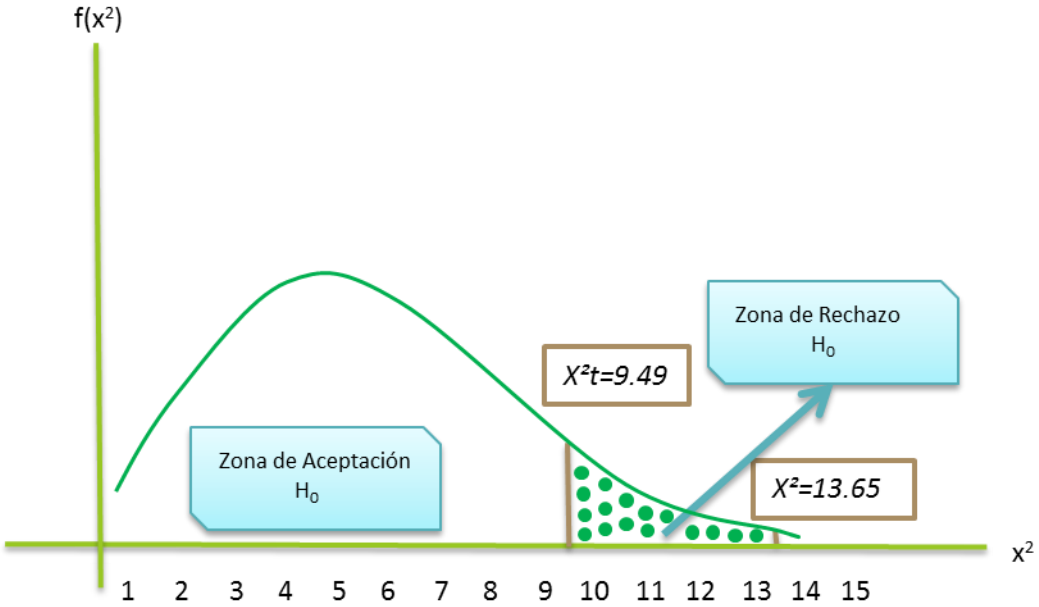


Gráfico 17: Verificación de Hipótesis.
Fuente: Tabla 24: Contingencia frecuencias observadas y frecuencias esperadas.
Elaborado por: Barrera, D. (2014)

La distribución de la probabilidad de chi cuadrado, asume valores solo positivos, tiene una distribución asimétrica ligeramente hacia la derecha dado que se aproxima a la distribución normal por los grados de asimetría que dependen de los grados de libertad.

Regla de decisión

Se acepta la hipótesis nula H_0, si el valor a calcularse de X^2 es menor al valor de X^2t = 9.49, caso contrario se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1.

4.3.6. Conclusión

El valor de X^2 calculado 13.65, es mayor que el valor de X^2 tabular de 9.49, (13.65>9.49) y conforme con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1, es decir, se confirma que la inserción del mercado digital impacta positivamente en el desarrollo las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez concluido con la investigación “Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón de Ambato” se llegó a las siguientes conclusiones**:**

Respecto el objetivo específico 1 “Describir las ventajas y desventajas del Mercado Digital para la difusión del comercio electrónico”**:**

- El Mercado Digital es eficiente y flexible para que las pequeñas y medianas empresas promocionen sus productos y servicios a sus clientes mediante espacios virtuales, plasmando una forma multiparticipativa de los consumidores de información, porque promueve el acceso al conocimiento por medio de plataformas virtuales.
- Internet es de gran aceptación por los consumidores de la información porque representan un bajo costo, es de fácil manejo y de rápida aceptación; sin embargo genera dudas y expectativas al mantener un contacto con cliente al igual que la forma de pago.

Respecto el objetivo específico 2 “Analizar el uso de redes de comunicación virtuales por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato para el impulso de su desarrollo empresarial digital”**:**

- Existen programas y aplicaciones para acceder a un escenario virtual donde se puede observar y manipular variables; sin embargo los gerentes de las pequeñas y medianas empresas no quieren exponerse a posibles fraudes, por lo que manejan con frecuencia redes sociales o páginas web propias de la empresa o de instituciones públicas y

privadas de su interés, donde el riesgo es mínimo al interactuar dentro de su contexto.

- Muy pocos gerentes de las pequeñas y medianas empresas utilizan herramientas de comunicación virtuales, sin embargo se encuentran familiarizadas con las redes sociales abriéndose paso en la red social más popular de internet como es Facebook, es decir 7 de 10 empresarios poseen páginas en está, difundiendo datos acerca de sus servicios, contacto y localización.

Respecto el objetivo específico 3 “Proponer el diseño de una plataforma virtual para la inserción y desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el Mercado Digital”**:**

- - El lanzamiento de la moneda electrónica por medio del Banco Central del Ecuador, utilizando la red de celulares abre el mercado digital a través de una nueva plataforma virtual para las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, para que realicen transacciones de comercio, servicios públicos, compras on-line, entre otras, sin atentar a su seguridad ni a la de los usuarios por brindar mayor grado de confiabilidad y manejo, lo que representa que los empresarios deben socializarse más con las nuevas tecnologías y por lo mismo estos se encuentran más dispuestos a cambiar su manera de hacer negocios.
- Sectores como la prestación de servicios, comercio y manufactura inciden significativamente en el Producto Interno Bruto del Ecuador, debido a su naturaleza generan subsectores que dinamiza la economía del país y lo convierte en un mercado potencial para la inserción del Mercado Digital, impulsando el desarrollo tecnológico, gracias a la implementación de sistemas de comunicación basadas en una apropiada infraestructura tecnológica que permite la interacción del hombre con la computadora.

5.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluido con la investigación “Inserción en el Mercado Digital para el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón de Ambato” se llegó a las siguientes recomendaciones**:**

- La fluidez de la información hace relevante los sitios o portales web, es recomendable que las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, modifique sus contenidos con frecuencia, dada a su estructura es un diseño sencillo y los visitantes pueden apreciar imágenes, animaciones, menús desplegables, zoom en imágenes, textos y la empresa tendrá el dominio de la marca en buscadores como google captando la atención del consumidor.
- Se recomienda a las Cámaras de Comercio y al Ministerio de Industrias y Productividad impartir capacitaciones, promover foros online, acerca del manejo de las redes sociales, portales y plataformas virtuales, como herramientas gerenciales que aumenten la productividad y fomente el comercio electrónico y el uso de las tecnologías de la información y comunicación como parte de su plan estratégico, al promocionar sus empresas en internet construye la marca digital en el mercado, siendo este un activo estratégico que aporte un alto valor agregado y la empresa gane posicionamiento en la mente del consumidor.
- Se recomienda utilizar infraestructura tecnológica como lo son: celulares con tecnología android, ya que le permite realizar transacciones desde su celular, la factura electrónica y formularios electrónicos bajo las normas tributarias establecidas ya que alimenta directamente a la base de datos del SRI optimiza los recursos, reduciendo costos, moneda electrónica, firmas electrónicas, transferencias que fomente el uso de los medios digitales que cada día van marcando tendencia en el mundo.

- Una recomendación importante es promover una plataforma virtual que facilite la comunicación de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato con sus clientes fijos y futuros clientes potenciales, a través de un centro de comercio que acojan a todos los sectores independientemente de su actividad laboral, ya que la variedad se convierte en un elemento atrayente para los consumidores de la información. Un escenario virtual animado, interactivo, compartido y funcional como lo es un centro comercial inspira confianza y seguridad por la seriedad de las empresas que lo conforman.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título

Diseño de un modelo de Centro Comercial Virtual que desarrolle e inserte a las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el Mercado Digital.

Institución ejecutora

Universidad Técnica de Ambato, Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua, Cámara de Comercio de Ambato.

Beneficiarios

Los gerentes de las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato.

Consumidores de Información.

Servicio de Rentas Internas.

Ubicación

En el cantón Ambato capital de la provincia de Tungurahua situada a 2.500 metros sobre el nivel del mar, "*con una población total de 360.544 habitantes y se caracteriza por concentrar la mayor parte del movimiento comercial del centro del país, por tanto genera grandes créditos para la región y para el país"* según (INEC, 2010).

Tiempo estimado para la ejecución

El tiempo estimado para la ejecución de la propuesta es durante al año 2015.

Equipo técnico responsable

Docente Tutor: Econ. Álvaro Vayas

Estudiante: Srta. Doris Barrera.

Costos

$ 9.595,50

6.2. Antecedentes de la propuesta

La actividad de las empresas industriales, comerciales y de servicios se han convertido en propulsores de la economía según INEC (2010) "*El cantón Ambato por su aporte fiscal la convierte en la cuarta ciudad en importancia económica del centro del país y del Ecuador, gracias a las industrias predominantes que se encuentran en la ciudad*".

Al analizar el impacto que genera el desarrollo de las Tecnológicas de Información y Comunicación en el ámbito empresarial es necesario realizar cambios en la matriz productiva del Cantón Ambato, que generen estrategias digitales a las organizaciones para que se inserten en el mercado digital.

Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas manifestaron su punto de vista, al decir que la tecnología se apodera cada día de sus procesos, sin embargo el desconocimiento de una plataforma virtual confiable, le limita a comercializar online, para que le ahorre tiempo, costos, información más rápida, consistencia y aumento de eficiencia en el aparato productivo sabiendo cumplir las condiciones necesarias para su implementación.

La transferencia de información y tecnología constituye un pilar trascendente en la innovación, si se espera aumentar la productividad y competitividad dentro del entorno empresarial para que finalmente se pueda atraer futuras clientes.

6.3. Justificación

Las pequeñas y medianas empresas aportan para el crecimiento del Producto Interno Bruto; sin embargo por ser pequeñas unidades de negocio están expuestas a no alcanzar a su competencia por los saltos tecnológicos que se originan cada día para estar más cerca del consumidor.

Destacamos que Ecuador busca su evolución en lo que concierne los Índices de Disponibilidad de Red (NRI); sin embargo los contenidos que son expuestos en el internet son bajos, a pesar de un incremento de 11 veces en los últimos siete años en el uso de internet, mejorando las relaciones dinámicamente con lo que respecta en las redes sociales.

Los consumidores de la información están en busca de comodidad, entretenimiento, comunicación, aprendizaje y progreso. Las plataformas virtuales constituyen una red de comunicación directa con quien lo necesita, facilita el acceso a la información, libertad de expresión y debate, requisitos de las nuevas generaciones de la era digital.

Por lo que es importante la alfabetización digital y cambiar los paradigmas culturales para mejorar las habilidades tecnológicas de las personas y sacarle provecho al mercado digital. Es importante contar con sitios web que permitan comunicarse con los compradores, ya que la demanda de los portales web incrementa por la facilidad de acceso.

Por lo que se considera un modelo de centro comercial virtual, que permita a los diferentes sectores de las pequeñas y medianas empresas contar con un sitio que las agrupe, según las necesidades de los

consumidores para que incremente sus ventas ahorrando en los gastos de publicidad, con un alcance global de sus productos y servicios, fortalecer su marca digital ante las colosales empresas con igualdad de oportunidades en el mercado, la disponibilidad todo el tiempo de manera que produzca y crezca aun fuera de los horarios establecidos en la empresa, reconocimiento de la empresa en internet.

Las compras por internet siguen incrementando y evolucionando, un centro comercial virtual busca el realce de las tiendas virtuales con una guía completa donde consolide la información de las mismas con el fin de aumentar las posibilidades de compra en línea, la variedad en los productos y/o servicios motiva a los compradores a explorar en sitios web donde sus necesidades sean satisfechas.

Las categorías en las que se las clasifique los productos y/o servicios, amplia el panorama del usuario, facilitando su búsqueda, optimizando tiempo y recursos, con el respaldo y seguridad que merecen tanto los compradores y vendedores en el mercado digital.

6.4. Objetivos

6.4.1. Objetivo General

Diseñar de un modelo de Centro Comercial Virtual que desarrolle e inserte a las Pequeñas y Medianas Empresas del cantón Ambato en el Mercado Digital, como servicio complementario que genere valor a las empresas.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar las claves de integración de los productos y/o servicios en el mercado digital contrarrestando al comercio tradicional de las pequeñas y medianas empresas por medio de un Centro Comercial Virtual.

-Identificar los principales aspectos de gestión para el funcionamiento de un centro comercial virtual en una plataforma digital.

- Estructurar un plan de negocios de un centro comercial virtual 3D, que agrupe a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato promocionando sus productos y/o servicios de forma segura y rentable.

6.5. Análisis de Factibilidad

Factibilidad Política

El estado procura construir una sociedad inclusiva y dentro de sus objetivos en el ámbito político incentiva al crecimiento de las pequeñas y medianas empresas fomentando su competitividad, aplica el Plan Nacional de Banda Ancha, Servicio Móvil Avanzado (SMA), Televisión Digital Terrestre con el fin de impulsar democratización del acceso a Internet, el servicio móvil Avanzado, el uso de los servicios de telefonía fija y móvil, crecimiento en Banda Ancha y la implementación de la Televisión Digital, innovando las estrategias empresariales, creando valor e insertando a las unidades de negocio para su sostenibilidad en el futuro construyendo un conjunto de políticas públicas sectoriales e integrales

Factibilidad Tecnológica

La factibilidad tecnología es posible por las políticas que buscan masificar, universalizar y democratizar el uso, introducción y apropiación de las nuevas Tecnologías de Información y Comunicación posibilitando a todos los ecuatorianos el acceso a los servicios de Banda Ancha, para ofrecer servicios de calidad a todos los ecuatorianos, fortaleciendo la matriz productiva, por lo que es motivo de progreso y avance social.

Las estrategias gubernamentales de conectividad y prestación de servicios incrementan los índices de penetración del servicio de Internet, logrando que más personas se interesen por conocer lo que sucede alrededor del mundo, mejorando la calidad de vida de los consumidores de la información como los beneficios que perciben las pequeñas y medianas empresas al abrirse camino en el mercado digital, gracias a

instrumentos electrónicos que simplifican transacciones como lo es la facturación y declaración electrónica, cobro de cheques, transferencias bancarias, banca virtual, uso de la moneda electrónica entre otros.

Factibilidad Ambiental

Esta propuesta se basa en la eficiencia económica de manejar los recursos ilimitados, dando paso a las innovaciones tecnologías para la penetración de las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital, basado en el Plan Nacional del Buen Vivir, que sugiere la innovación, la ciencia y la tecnología, como, soporte para la transformación de la matriz productiva, forjada como un aspecto diferente de producir y consumir. Permitiendo la evolución del cantón Ambato y por ende del país, de una etapa de dependencia y explotación de los recursos limitados a una de recursos ilimitados.

Factibilidad Económico – Financiero

La inversión de la propuesta no tiene un elevado costo, por lo que se considera que es factible asumir los costos por parte de la investigadora, además que beneficiara a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato y al estado ecuatoriano en cuanto a la recaudación de los impuestos.

Factibilidad Legal

Para la ejecución de esta propuesta se cuenta con instrumentos legales como lo es la Constitución de la República del Ecuador según (Asamblea Nacional, 2008)que aplica un modelo que busca la satisfacción de las necesidades humanas a partir del conocimiento, la ciencia y la tecnología, en el marco del respeto a la naturaleza, en los siguientes artículos:

> ***Art. 283.-*** *El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene*

por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Art. 284.- *La política económica tendrá los siguientes objetivos:*

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.

2. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

7. Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

8. Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.

9. Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.

Factibilidad Socio Cultural

Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas están de acuerdo que el crecimiento de las fuentes de información por medio del internet y uso de la tecnología ha facilitado la comunicación, la realización de actividades, trayendo con ellos nuevos cambios en los métodos de comercialización y negociación, produciendo cambios en la estructura social y cultural.

El mercado digital es una atractiva opción para generar desarrollo económico mejorando su competitividad en el mercado, anticipando las necesidades del futuro ya que se considera que el manejo de redes de información es fundamental para mantener a flote las organizaciones, la disponibilidad de los mismos se basa en la seguridad de manejar un centro comercial virtual que ofrezca seguridad y crecimiento empresarial

que le permita identificar a su clientela y ganar cuota de mercado, mejorando la interrelación de las empresas con sus consumidores.

6.6. Fundamentación.

Plan Nacional para Buen Vivir 2013-2017

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es el instrumento del Gobierno Nacional para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. Fue elaborado por la SENPLADES en su condición de Secretaría Técnica del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa,

Las estrategias de interrelación de las fuerzas de cambio se basa en cuatro ejes: a) cierre de brechas de inequidad; b) tecnología, innovación y conocimiento; c) sustentabilidad ambiental, y d) matriz productiva y sectores estratégicos. Con el fin de preparar al país para el futuro forjando el talento humano, generando conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción, en función de la transformación de la matriz productiva.

El Plan Nacional para el Buen Vivir cuenta con 12 objetivos, en el cual el objetivo 11 es asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, la evolución de la matriz productiva y la generación de riqueza se da por la transformación tecnológica en los sectores estratégicos. Para conseguir una estructura productiva basada en el conocimiento tecnológico es necesaria, la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), la exploración de nuevos mercados. Este proceso favorece al crecimiento de la productividad y desarrollo empresarial orientado a la satisfacción de las necesidades y el fomento de las capacidades de la población.

Estas políticas para el cambio de los procesos de comercialización generan valor agregado a sus consumidores, impulsando al crecimiento

de las empresas en el entorno internacional con igualdad de oportunidades al fortalecer las capacidades en el uso de las TIC, crea un desarrollo sostenible y sustentable para las pequeñas y medianas empresas.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones y de Servicios Postales

La ley orgánica de telecomunicaciones fue aprobada en el 2014, incentivando en el artículo 35 a los operadores virtuales encargados de proteger a la adquisición de infraestructura tecnológica, a través del manejo de señales automáticas, manejo de señales asignadas y el envío de comunicaciones sin la necesidad de una intervención. Promocionando una competencia perfecta donde se facilite configurar y usar el sistema de operador virtual, con un manejo eficientemente los operadores, controlando los costos cuando la expansión de su base de cuentas, y ahorra dinero a su negocio.

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulara estos operadores virtuales para que se rijan de acuerdo a la ley y su reglamento, de acuerdo con su servicio específico

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Los sistemas de información y de redes electrónicas, abarcando la Internet ocupando un lugar importante en la sociedad para el desarrollo del comercio y la producción, accediendo a nuevas formas de negociación, tanto en el sector público como en el sector privado.

El gobierno impulsa el acceso a la población a los servicios electrónicos en diferentes medios, siempre y cuando garantice el buen uso de estos servicios; estableciendo vínculos económicos y comerciales, los cuales se rigen por la ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje

de datos, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos.

El Ecuador cuenta con normas jurídicas que permiten el uso de servicios electrónicos aumentado la complejidad de los negocios; sin embargo facilitando las transacciones al consumidor y al proveedor.

6.7. Metodología. Modelo Operativo.

El modelo operativo considera el plan de acción que se llevara a cabo, a través de procesos que diseñe un modelo del negocio adaptado a los escenarios del mercado virtual, apropiándose de los beneficios de las nuevas tecnologías.

CENTRO COMERCIAL VIRTUAL PYMES DE AMBATO

Capítulo 1

6.1. Situación de las Pequeñas y Medianas Empresas Ambato..... 113

6.2. Reglas de Oro del Mercado Digital. 113

6.2.1. La tecnología crea estrategias de negocio. 114

6.2.2. Controlar la estructura y flujo de la información. 114

6.2.3. Incompetencia de abandonar un modelo dominador y anticuado, para adoptar un nuevo modelo para el manejo del negocio. 114

6.2.4. Enfocarse en acuerdos flexibles con otras empresas para disminuir costos, y tener clientes plenamente complacidos. 115

6.2.5. El mercado digital conecta a la empresa con los clientes a través del precio, marca y calidad. 116

6.2.6. La tecnología debe innovar, armonizar, mejorar y generar conocimiento; no sólo crear el producto. 116

6.2.7. El modelo de negocio del futuro se apoyará en los diseños reconfigurables del mercado digital, para satisfacer de mejor manera a las demandas de los clientes. 116

6.2.8. El arduo trabajo de fusionar las estrategias, procesos y las aplicaciones de manera adecuada, audaz y sincronizada mediante un enérgico liderazgo. .. 117

Capítulo 2

6.3. Funcionalidades del Centro Comercial Virtual..... 118

6.3.1. Para las PYMES:..... 118

6.3.2. Para los clientes: 118

6.3.3. Para el/los administradores: 118

6.4. Matriz Operativa del diseño de un Centro Comercial Virtual. 119

6.4.1. Primera Fase 120
6.4.2. Segunda Fase 121
6.4.3. Tercera Fase 122
6.5. Presentación del Diseño del Modelo de Gestión Centro Comercial Virtual. 123
6.5.1. Infraestructura Tecnológica. 123
6.5.1.1. Empleo y requerimiento del sistema. 123
6.5.1.2. Potenciar servicios: 124
6.5.1.3. Herramientas de marketing: 124
6.5.1.4. Herramienta de comunicación: 125
6.5.1.5. Proactividad: 125
6.5.2. Gestión de Contenidos. 125
6.5.3. Gestión de Tiendas 126

Capítulo 3

6.6. Plan de Negocios 130
6.6.1. Resumen Ejecutivo 130
6.6.2. Definición del Centro Comercial Virtual 130
6.6.2.1 Características del negocio 130
6.6.2.2. Producto/servicio ofrecidos 131
6.6.2.3. Valor añadido del producto/servicio 131
6.6.2.4. Ventajas competitivas. 132
6.6.2.5. Grado de Know how rentabilizable. 133
6.6.3. Público objetivo y mercado potencial. 134
6.6.3.1. Público objetivo 134
6.6.3.2. Necesidades que satisface y grado de motivación de tus clientes. ... 134
6.6.3.3. Segmentación de clientes. 135
6.6.3.4. Tamaño de mercado y mercado potencial. 136
6.6.3.5. Características del sector/subsector. 137
6.6.4. Plan de marketing 137
6.6.4.1. Análisis competitivo 137
6.6.4.2. Objetivos comerciales. 140
6.6.4.3. Principales magnitudes no financieras 140
6.6.4.4. Estrategias de promoción y publicidad online/offline. 141

6.6.5. Estrategias. 142
6.6.5.1. Estrategia de marketing 142
6.6.5.2. Estrategia de posicionamiento 145
6.6.5.3. Estrategia de expansión internacional 146
6.6.6. Requerimientos tecnológicos 146
6.6.6.1. Tecnología requerida 146
6.6.6.2. Hardware requerido. 147
6.6.6.3. Software requerido 147
6.6.6.4. Otra tecnología clave para el negocio 148
6.6.6.5. Valoración del coste en tecnología. 148
6.6.7. Equipo directivo y organización interna 149
6.6.7.1. Perfil del equipo directivo 149
6.6.7.2. Organigrama empresarial. 152
6.6.7.3. Objetivos del Centro Comercial Virtual 153
6.6.7.4. Control de gestión 154
6.6.8. Modelo de negocio y plan económico-financiero 154
6.6.8.1. Inversión inicial 154
6.6.8.2. Plan de financiación 155
6.8.8.3. Fuentes de ingresos 155
6.6.8.4. Previsión volumen de ingresos 156
6.6.8.5. Previsión Volumen de gastos 157
6.6.8.6. Previsión de la Cuenta de Pérdidas y Ganancias 159
6.6.8.7. Previsión de tesorería 160
6.6.8.8. Balances previsionales 162
6.6.8.9. Punto de equilibrio 164
6.6.8.10. Valoración de la empresa 166

Capítulo 1

6.1. Situación de las Pequeñas y Medianas Empresas Ambato.

La provincia de Tungurahua cuenta con emprendedores que con su iniciativa han fundado pequeñas y medianas empresas en un 38.7% las que generan el 24% de empleo nacional, por lo que es importante para el desarrollo del cantón Ambato, dado que el 37% de la población ecuatoriana se concentra en este, engloba a empresas de diversas ramas económicas.

Los actores de la economía deben adaptarse a los cambios que son originados por los saltos tecnológicos y no volverse analfabetas informáticos, mejorando la cobertura y acceso del internet, "*Ambato es el cantón cuarto con mayor porcentaje de personas que usa Internet con el 48,8%. Sin embargo, la que registró el mayor crecimiento es Los Ríos con 8,7 puntos, seguida de Azuay con 7,5 puntos en 2013 – 2014"* (INEC, 2014).

Por lo que denota gran importancia, ya que este es un mercado potencial para las pequeñas y medianas empresas considerando que los usuarios solo de las redes sociales asciende al 60.1% y el 49.9% de la población utiliza el internet como medio de información, debido a que el 34.65 de su población es joven por lo que hablamos de la juventud digital ya que a esta se agregarán las nuevas generaciones.

6.2. Reglas de Oro del Mercado Digital.

Los líderes de las nuevas empresas deben establecer reglas en sus negocios con modelos que aprovechen la tecnología, integren procesos y formen alianzas estratégicas, que confronte las nuevas necesidades

6.2.1. La tecnología crea estrategias de negocio.

Las estrategias de negocio en base a la tecnología, es necesario para el crecimiento de las empresas por ser continuo y acumulativo, la tecnología se convierte en un factor con mucha relevancia en el mercado digital, la tendencia hacia el comercio electrónico incrementa al igual que el manejo de las Tics, como tácticas que proyectan su imagen a los clientes para no ser desplazado con el paso del tiempo por la competencia.

Las proyecciones de negocio deben fundamentarse en las necesidades del futuro, con una transformación estructural en la empresa, en base de la innovación en sus formas de comercio, manejo de canales de distribución, centrando sus estrategias en los activos intangibles, marca digital, satisfacción del cliente, cadena de valor, infraestructura tecnológica.

6.2.2. Controlar la estructura y flujo de la información.

La transformación estructural proviene de la inteligencia de optimizar la cadena de valor y controlar la corriente de la información, para beneficiar la circulación de los bienes y servicios, las barreras que enfrentan las empresas es el cambio de su cultura administrativa al ajustarse a los cambios de la tecnología.

Las empresas deben detectar las tendencias actuales y futuras a través de los flujos de la información, ser proactivos ante esas necesidades de decisión de compra inmediata, la utilización de la experiencia a favor de la empresa, considerando el uso constante de las transacciones intangibles.

6.2.3. Incompetencia de abandonar un modelo dominador y anticuado, para adoptar un nuevo modelo para el manejo del negocio.

Los modelos de negocio con el paso del tiempo se vuelven obsoletos y su rendimiento en la economía digital es bajo, actualmente las empresas

manejan estándares como lo son: prevenir, evaluar y otorgar inmediatas soluciones a los requerimientos de la demanda, en muchas ocasiones dependiendo de alianzas estrategias para competir con el líder del mercado, de tal manera, que se difunde el conocimiento y aprendizaje.

Las empresas deben contar con una apropiada infraestructura tecnológica aplicada a su tienda virtual que le permita interactuar en el mercado digital, en este caso el centro comercial virtual, para integrarse al cambio que precisa contar con un modelo eficaz que emplee estrategias que le permita a las pequeñas y medianas empresas actuar con celeridad.

6.2.4. Enfocarse en acuerdos flexibles con otras empresas para disminuir costos, y tener clientes plenamente complacidos.

La subcontratación entre compañías permite tener clientes satisfechos a la vez que reducen costos basados en los nuevos modelos de negocio, el centro comercial virtual puede convertirse en un medio de información eficiente a la hora de contactarse con sus proveedores comunicando las nuevas tendencias del mercado, así como también atraerá diferentes segmentos de potenciales clientes.

Las estrategias de integración son las que están aplicando las empresas en sus nuevos modelos de negocios, la cadena de valor se ve afectada por la desintegración que divide los productos de las necesidades del cliente para generar valor, la reintegración optimiza la cadena de valor y conectando a la empresa directamente con el cliente.

Los clientes necesitan rapidez inmediata, comodidad al hacer su pedido y al recibir su producto, personalización de sus deseos, precios razonables, tomar en cuenta sus opiniones.

6.2.5. El mercado digital conecta a la empresa con los clientes a través del precio, marca y calidad.

La robusta variedad de productos en el mercado amplia el panorama del cliente para su selección, el mismo que se guiara por sus impulsos de compra basados en: disponibilidad de tiempo, precio más accesible mediante la reducción de costos, popularidad o la marca que logra posicionarse en la mente del consumidor y calidad al mejor los procesos como la atención al cliente.

6.2.6. La tecnología debe innovar, armonizar, mejorar y generar conocimiento; no sólo crear el producto.

La experiencia en el Centro Comercial Virtual debe ser enriquecedora e interactiva para el usuario, basado en el éxito de grandes empresas, por su estructura lógica y anticipada. Los oferentes deben compartir las novedades de sus productos, con el fin de fomentar el deseo de compra y asegurar una vivencia satisfactoria al cliente, compartiendo las diferentes opiniones que estos pueden tener acerca del servicio.

Las empresas deben entregar un servicio de apoyo del producto, debido que el bien y/o servicio puede ser bueno; sin embargo si no le da un seguimiento al mismo se pierde la confianza del cliente en el mercado físico como digital.

6.2.7. El modelo de negocio del futuro se apoyará en los diseños reconfigurables del mercado digital, para satisfacer de mejor manera a las demandas de los clientes.

Las comunidades digitales buscan conectarse, incorporarse, negociar y afianzar lazos entre ambas partes, a través de un diseño de innovación paulatino que tenga un impacto radical en la empresa, si se desea lograr esto se debe empezar promoviendo incentivos para los clientes internos y externos.

Principales componentes del mercado digital: proponer un sistema para precisar, informar y controlar las nuevas tendencias; reestructurar las técnicas principales de la empresa alineada con la visión de la empresa; Dar mantenimiento a la infraestructura tecnología que posee la empresa de acuerdo con los objetivos de la organización.

Los procesos llegarán al límite de su automatización, mejorando su calidad y servicio; sin embargo la competencia también lo hará, por lo mismo se deben construir activos estratégicos provechosos en el futuro.

6.2.8. El arduo trabajo de fusionar las estrategias, procesos y las aplicaciones de manera adecuada, audaz y sincronizada mediante un enérgico liderazgo.

Un líder debe reconocer que su negocio debe ser flexible ante los cambios que se producen en el mercado digital, los desafíos que enfrentan los gerentes de las pequeñas y medianas empresas son el entender la manera correcta de efectivizar sus canales de distribución y tomar decisiones acerca si se cumplen con la misión, visión y objetivos de la empresa.

Capítulo 2

6.3. Funcionalidades del Centro Comercial Virtual.

6.3.1. Para las PYMES:

- ✓ Número ilimitado de productos
- ✓ Número ilimitado de imágenes por producto
- ✓ Productos configurables
- ✓ Promociones y precios especiales
- ✓ Productos relacionados
- ✓ Elaboración de informes de ventas, clientes, productos.

6.3.2. Para los clientes:

- ✓ Distintos accesos a productos.
- ✓ Lista de productos preferidos.
- ✓ Comparación entre productos.
- ✓ Posibilidad de comentar y valorar los productos y consultar los comentarios/valoraciones de otros usuarios.
- ✓ Consulta y seguimiento de pedidos.

6.3.3. Para el/los administradores:

- ✓ Añadir noticias y eventos.
- ✓ Cambiar los contenidos de las distintas secciones.
- ✓ Gestionar procesos de compra.
- ✓ Gestionar clientes.
- ✓ Gestionar establecimientos.
- ✓ Obtener informes de ventas, clientes, productos
- ✓ Productos más vendidos, vistos, valorados.
- ✓ Recuperar estadísticas.

6.4. Matriz Operativa del Diseño de un Centro Comercial Virtual.

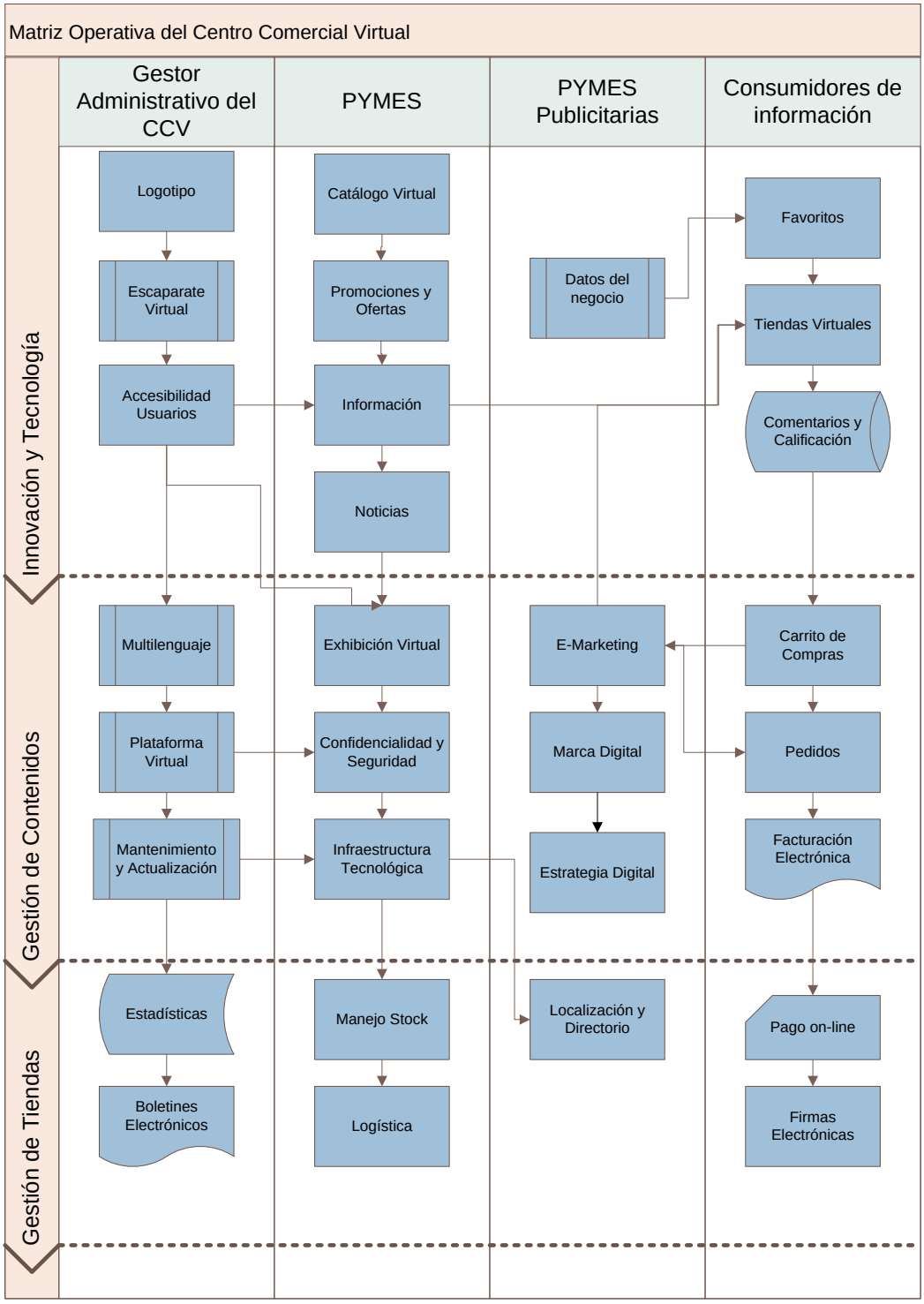


Ilustración 9: Matriz Operativa del Diseño de un Centro Comercial Virtual.
Elaborado por: Barrera, D.
Fuente: La investigación

6.4.1. Primera Fase

FASE I	INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA				
Objetivo:	Evaluación de la infraestructura tecnológica para la creación de bienes intangibles.				
ACTIVIDADES	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**			**2015**
		Humano	**Material**	**Económico**	**Enero** / **Febrero**
Adquisición de infraestructura tecnológica para el Centro Comercial Virtual	Ing. Jaime Valencia	Secretario-Tesorero Director Principal	Computador Internet Folletos	$ 2227.99	
Adquisición de los permisos legales informáticos para el funcionamiento del Centro comercial Virtual	Ing. Héctor Meléndez	Ing. Sistema Director Principal	Computador Herramientas Programas Router Internet	$ 354.00 $ 1336.48	
Capacitación sobre el manejo del mercado digital, estrategias digitales, plataformas virtuales y manejo de las TIC'S	Ing. Héctor Meléndez	Ing. Marketing Digital	Computador Proyector Papel Esferos	$ 150.00	
		Total Fase I		$ 4068.47	

Tabla 25: Primera Fase: Innovación y Tecnología
Elaborado por: Barrera, D.

6.4.2. Segunda Fase

FASE II	GESTIÓN DE CONTENIDOS								
Objetivo:	Diseño y desarrollo del centro comercial virtual para las PYMES del cantón Ambato.								
ACTIVIDADES	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**			**2015**				
		Humano	**Material**	**Económico**	**Marzo**		**Abril**		
Diseño de un escaparate virtual vinculando a las PYMES, Consumidores de la Información, Gobierno.	Ing. Carlos Gustavo Cuadrado Rodríguez	Ing. Sistema	Computador Internet Impresora Programas Papel	$ 200.00					
		Diseñador Gráfico		$ 100.00					
Integración de las PYMES en el Centro Comercial Virtual	Ing. Jaime Fernando Valencia Pazmiño	Capacitador	Computador Internet Folletos	$ 80.00					
		Gerentes de las PYMES							
Capacitación acerca del Centro Comercial Virtual	Ing. Héctor Enrique Meléndez	Administrador del Centro Comercial Virtual	Computador Internet Celular	$ 42.00					
		Total Fase II		$ 422.00					

Tabla 26: Segunda Fase: Gestión de Contenidos
Elaborado por: Barrera, D.

6.4.3. Tercera Fase

FASE III	GESTIÓN DE TIENDAS					
Objetivo:	Manejo, Control y Monitoreo de la información en el Centro Comercial Virtual.					
ACTIVIDADES	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**			**2015**	
		Humano	**Material**	**Económico**	**Mayo**	**Junio**
Inspección de las transacciones y medios de pago.	Ing. Luis Rodrigo Vargas Guevara	Ing. Sistema	Computador Internet	$ 50.00		
		Presidente	Documentos	$ 100.00		
Elaboración de boletines informativos estadísticos	Ing. Héctor Enrique Meléndez	Director Principal y Secretario-Tesorero	Computador Internet	$ 45.00		
Control de stock y promociones	Ing. Héctor Enrique Meléndez	Secretario-Tesorero	Computador Internet Teléfono	$ 35.00		
		Total Fase III		$ 230.00		

Tabla 27: Tercera Fase: Gestión de Tiendas
Elaborado por: Barrera, D.

6.5. Presentación del Diseño del Modelo de Gestión Centro Comercial Virtual.

6.5.1. Infraestructura Tecnológica.

6.5.1.1. Empleo y requerimiento del sistema.

Las pautas del diseño del modelo del centro comercial virtual debe sujetarse a criterios pertinentes a través de actividades que fomentes su desarrollo como lo son:

a) Acceso según las resoluciones recolectadas en las leyes vigentes.

b) Accesibilidad al navegador web, telefonía móvil, asistente digital personal, multilenguaje sin distorsión del contenido instalando en los portales al agregar otros idiomas que valoren positivamente al centro comercial virtual.

c) Asequibilidad, claridad y agilidad del navegador al entregar una respuesta a una consulta.

d) Calidad, creatividad y ´propio del cantón Ambato.

e) Las herramientas de navegación debe facilitar la publicación de contenidos a través de su software libre.

f) Sus diferentes categorías serán interactivas y dinámicas, con el respectivo asesoramiento para generar conocimiento que será transmitido a los gerentes de las pequeñas y medianas empresas, para así multiplicar los bienes intangibles del cantón Ambato, manteniendo al día con las nuevas actualizaciones que se generan en el medio digital, con aplicaciones por medio de un interfaz de identidades y accesos.

g) Utilizar el escaparate virtual para editar, administrar, gestionar contenidos; programado en base de datos de la plataforma virtual, por

medio del protocolo http/http para crear, cambiar e invalidar contenidos, asegurando la autenticidad.

h) Generar boletines de noticias y estadísticas para generar conocimiento entre las PYMES de cantón Ambato, incluyendo foros en línea en beneficios de las mismas para su mejor desarrollo y desenvolvimiento en la era digital.

i) Diseño de accesibilidad web, fácil, seguro, abierto y remoto con los navegadores de internet más habitual.

j) El centro comercial virtual cuenta con controles de ayuda en línea.

6.5.1.2. Potenciar servicios:

El tráfico de información en la web es constante y cambiante, las empresas necesitan manifestarse en las comunidades virtuales, con el fin de atender las necesidades de los consumidores de la información y el acceso que estos tienen a la misma, ofreciendo valor agregado a sus servicios mejorando la rentabilidad y la fidelidad de los clientes.

6.5.1.3. Herramientas de marketing:

El posicionamiento de la marca lo gerencia el marketing digital, el centro comercial virtual es una herramienta para la promoción de los productos de las pequeñas y medianas empresas, a través de los siguientes métodos:

-El Search Engine Optimitation (SEO): el posicionamiento natural, mejorado la experiencia virtual de los clientes ubicándole en las primeras opciones de búsqueda en la web, utilizando las etiquetas adecuadas.

-El Search Engine Marketing (SEM): al crear tráfico en la página web es necesario dar publicidad mediante el marketing ad words en los

buscadores, es decir, escoger las palabras más sobresalientes en la actividad comercial.

6.5.1.4. Herramienta de comunicación:

Una comunicación fluida acerca del centro comercial virtual es necesaria para mantener una buena relación con el cliente, esta puede ir desde información sobre los servicios, consultas, promociones de forma gratuita que incentive el uso del mismo, imponiendo su marca en internet, redes sociales siendo creativo e interactivo.

6.5.1.5. Interactividad:

El centro comercial virtual necesita herramientas transmitir información de una forma dinámica que se relacione con el cliente, obteniendo respuestas que ayude en la toma de decisiones de la empresa, abriendo una conexión con el consumidor de información.

6.5.1.6. Proactividad:

El centro comercial virtual tiene que poner a disposición herramientas que le faciliten el uso al cliente, seleccionando su forma de comercio favorito, forma de pago, foros en línea. Manteniendo una actitud aprendizaje y mejora, reduciendo impactos negativos cumpliendo los objetivos planteados.

6.5.2. Gestión de Contenidos.

La interacción entre las pequeñas y medianas empresas es muy importante en el mercado digital para conectarse con su potencial clientela, bajo la estructura de una plataforma virtual que se ajuste a su realidad.

- Otorgar acceso, soporte y difusión de contenidos con fines comerciales a través plataforma virtual, utilizando un ambiente digital público y privado permitidos en los canales de información.

-La información transmitida debe ser estructurada y lógica, disponiendo herramientas interactivas tanto para procesar datos, navegación, búsqueda y resultados, ubicando la información según los estándares determinados.

-El centro comercial virtual debe contar con una base de datos gestionado por el administrador en la plataforma virtual, que permita conectar a las pequeñas y medianas empresas facilitando la selección de la información.

-La plataforma virtual permitirá el acceso a los miembros suscritos como también a los consumidores de la información brindado los servicios del escaparate virtual que permita conectar a usuarios con capacidades especiales.

-El procedimiento a llevarse a cabo debe tener un completo dominio en relación a la información publicada, su vencimiento, responsable de los anuncios, debates, boletines informativos, repositorios digitales que almacenen bienes digitales como sustento a los contenidos publicados.

-Los licitadores o postores necesitan notificar la oferta de sus productos ante el Gestor de Contenidos de software libre, a través de su sistema de Gestión Open CMS, utilizando el portal para la interactuación de las pequeñas y medianas empresas.

6.5.3. Gestión de Tiendas

a) Integrar los siguientes logotipos:

- Logotipo de la provincia de Tungurahua.

- Logotipo del cantón Ambato.

- Logotipo de “Centro Comercial Virtual PYMES DE Ambato”.

b) Agregar datos e información de la empresa (razón social, nombre comercial, RUC o RISE, dirección, actividad, teléfono) en cumplimiento “*la*

información sea presentada o conservada en su forma original, este requisito quedará cumplido con un mensaje de datos, si siendo requerido conforme a la Ley, puede comprobarse que ha conservado la integridad de la información, a partir del momento en que se generó" según (Asamblea Nacional, 2002, pág. 7).

c) Agregar clausulas o condiciones de protección de datos a los usuarios del centro comercial virtual, en cumplimiento "*Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros*" (Asamblea Nacional, 2002, pág. 9), identificando la finalidad de los mismos que es el incentivar la aplicación del mercado digital, cediendo los derechos a los gerentes de las PYMES para modificar, cancelar y aceptar las condiciones de uso en el centro comercial virtual.

c) Agregar una presentación dinámica para las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, para posicionar su imagen el mercado.

- Exhibición de la pequeña y mediana empresa.

- Descripción de la información de la empresa para su contacto.

- Catálogo virtual detallando los bienes y/o servicios que oferta la empresa.

d) Las actualizaciones deben ser de forma interactiva

e) El sitio web se debe basar en métodos sencillos y factibles para el sostenimiento de las tiendas virtuales, sin necesidad de conocimientos previos acerca de programación de web.

f) Los catálogos de las PYMES deben contener lo siguiente:

- Catálogo virtual de bienes y/o servicios con: nombre del bien y/o servicio, actividad económica, categoría a la que pertenece, beneficios y características de los producto en promoción, fotografías de los productos, precios, noticias importantes acerca de los productos.

- Gestor de contenidos accesible en la búsqueda de productos, tablón de anuncios, noticias, novedades, alertas si el usuario lo solicita por correo electrónico, localización de la empresa, visibles al realizar la exploración en la página web.

g) Sistema operativo básico para la recolección de los peticiones obteniendo una calificación por el servicio recibido, mediante “el carrito de compras” que se visualiza al seleccionar los productos disponibles en exhibición en el catálogo virtual de las tiendas digitales del centro comercial virtual, sin una suscripción previa hasta después de la elección de los productos a comprar, afirmado el pedido se inicia el proceso de compra, pasando hacer parte de la base datos y para el usuario se le enviará un correo electrónico para evitar fraude de datos.

h) Sección privada para la administración dinámica de contenidos. Deberán poder existir varios usuarios (creación dinámica de usuarios), pudiendo configurar para cada uno de éstos su propia clave de acceso (debe existir un sistema para recordar/reenviar la clave en caso de olvido). La necesidad de establecer permisos diferentes sobre secciones del portal para cada tipo de usuario se analizará individualmente, en función de cada caso.

i) Sistema logístico para el control de la cadena de suministro, stock, promociones, facturación electrónica, para proyectar la entrega de los productos.

j) Generar boletines electrónicos semestrales en texto, gráficos e imágenes que notifiquen la evolución de las tiendas virtuales vinculadas al centro comercial virtual en cuanto a visitas, ranking de las PYMES con

mayores ventas, mejor aceptación en el mercado, productos más populares.

k) Manejar histórico de datos de los pedidos realizados y la situación en la que se encuentra.

l) Los medios de pagos es en línea,

- Tarjeta de Crédito o Tarjeta de Débito.
- Moneda Electrónica
- Wester Union o PayPal.

Capítulo 3

6.6. Plan de Negocios

6.6.1. Resumen Ejecutivo

Las PYMES cuentan con herramientas electrónicas para facilitar ciertos procesos en su actividad económica, agregar valor a su servicio distingue a una empresa de su competencia afianzando lazos comerciales con sus cliente y proveedores.

Las transacciones que se realicen a través de un centro comercial virtual, permite que las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato se agrupen en tiendas virtuales que serán exhibidas en el mercado digital para que genere ventas e incrementen sus utilidades.

Según Molinillo (2010, p. 16) "*Agrupación de tiendas electrónicas que bajo un nombre común, comparten una serie de servicios gestionados por el ‹‹promotor›› del centro*." Favoreciendo el intercambio de bienes y/o servicios, facturación, pago y distribucion, atribuyendo un valor agregado en los procesos estrategicos, otorgando un rendimiento placentero a los involucrados.

6.6.2. Definición del Centro Comercial Virtual

El diseño del modelo de negocio del centro comercial virtual se basa en el manejo de características como lo son: procesos, bienes y/o servicios, valor agregado, los canales de información y de distribución que envuelven a las empresas introduciendo recursos infinitos a su cultura empresarial.

6.6.2.1 Características del negocio

- **Centro Comercial Virtual de Búsqueda.**

Está integrada por un conjunto de tiendas digitales y los clientes utilizan un programa de búsqueda del bien y/o servicio, contrastando precios, características, así como información. Este cobra un valor por la suscripción de sus tiendas en el centro comercial.

- **Centro Comercial Virtual Metamediarios.**

En esta ocasión consiste en simplificar las transacciones entre los oferentes y demandantes, concediendo información y soporte, sin comprometer cambio tangible del producto entre las partes.

- **Centro Comercial Virtual 3D.**

Es un sitio web donde se encuentran las distintas tiendas virtuales de un centro comercial real, dando a conocer su infraestructura, ubicación del centro comercial, así como también permite conocer las instalaciones que esta posee.

6.6.2.2. Producto/servicio ofrecidos

- Relación interactiva y dinámica entre los usuarios con los productos que ofrecen las PYMES.

- Diseño de un catálogo digital con la especificación de los productos.

- Ofrece un terreno virtual a los usuarios a través de la plataforma virtual Second Life tanto para ofrecer y demandar productos.

-Asesoría en el manejo de su tienda virtual

-E-marketing.

6.6.2.3. Valor añadido del producto/servicio

- Los clientes pueden modificar sus datos de perfil, avatar, scripts.

- Permite a los usuarios valorar los productos comprados, además de comentarlos.

- Fácil e intuitiva navegación por categorías por el centro comercial virtual 3D.

- Totalmente multilenguaje en español, Inglés y otros idiomas.

- Ilimitada variedad productos en diversas categorías con su respectiva descripción.

- Seguridad de datos y protección de patentes.

- Facturas imprimibles durante la compra.

- Estadísticas de productos y clientes.

- Conversor de moneda siempre actualizado.

- Sistema de búsqueda avanzada para productos.

- Transacciones seguras.

- Control de stock.

- Modos de pago offline: cheque, transferencia, pago con tarjetas.

- Modo de Pago online: 2CheckOut, PayPal, Authorize.net, iPayment..

- Cálculo automático de los gastos de envío según precio y peso del artículo.

6.6.2.4. Ventajas competitivas.

- **Surtido de productos**: el centro comercial virtual cuenta con una amplia gama de productos y servicios de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato dividida en 10 secciones.

- Alta calidad de los servicios: Se le anima a recibir sugerencias de los clientes para mejorar continuamente los servicios.
- La creación de redes: Se elimina distribuidores que encarecen el producto, así como también crea alianzas estratégicas para que el trato con el cliente es directo con los fabricantes.
- Bajo costo de operación: al ser un espacio virtual los costos de operación no son excesivos, ya que opera desde un solo lugar y utiliza la tecnología para gestionar sus operaciones. Emplea la tecnología de bajo costo para reducir al mínimo los costes operativos con las ventas, por ejemplo, el chat y el correo electrónico, utilizados para responder a preguntas de los clientes (y no hay llamadas de teléfono). También establece significativas ventajas económicas estructurales en relación con las Pymes que comercializan tradicionalmente, por no necesitar de un punto físico de venta, y pueden tener menos artículos en stock para cumplir con el mismo número de clientes de una cadena de tiendas físicas.
- Logística: el centro comercial virtual se establecerá en un punto estratégico como es una isla virtual en Second Life**,** con los mejores estándares internacionales, proporcionando la velocidad y la precisión en el cumplimiento de pedidos.

6.6.2.5. Grado de Know how rentabilizable.

La rentabilidad de un centro comercial virtual es viable tanto como para los administradores, demandantes u oferentes, optimizando recursos y tiempo, el posicionamiento de Second Life es popular satisfaciendo los deseos de miles de usuarios, los cambios tecnológicos mejoran continuamente desplazando el comercio tradicional; sin embargo una correcta estrategia invita a que más PYMES se unan a esta gran comunidad virtual.

6.6.3. Público objetivo y mercado potencial.

6.6.3.1. Público objetivo

Público Objetivo Oferente	
Empresas:	Pequeñas y Medianas Empresas
Sector:	Todos.
Cargo:	Gerentes PYMES
Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	18- en adelante
Localidad:	Ambato, Tungurahua.
Ingresos anuales:	$1.000 - $5.000.000
N° Trabajadores:	10 - 199

Tabla 28: Público Objetivo Oferente
Elaborado por: Barrera D.

Público Objetivo Demandante	
Usuarios:	Público en General
Sexo:	Masculino y Femenino
Edad:	18- en adelante
Localidad:	Nacional e Internacional
Estrato Económico:	Medio - Alto
Ingreso promedio:	Salario Básico

Tabla 29: Público Objetivo Demandante.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.3.2. Necesidades que satisface y grado de motivación de tus clientes.

- ✓ Centro comercial virtual con un diseño interactivo y dinámico.
- ✓ Seguridad y confiabilidad por medio de sus políticas de garantía en el respaldo de los datos y realización de transacciones.
- ✓ Información clara y transparente.

- ✓ Compartir en redes sociales sus compras on-line, el cliente tendrá más predisposición a comprar en el centro comercial virtual difundiendo el contenido de la misma.
- ✓ El cliente desea manifestarse y hacer saber sus comentarios, convirtiéndose en líderes de opinión dentro de la empresa hasta satisfacer por completo su necesidad.
- ✓ Un cliente satisfecho impulsa al mismo a promocionar sus servicios en sus círculos sociales haciendo valida su experiencia de compra virtual.
- ✓ Precio razonable.
- ✓ Variedad en los productos del centro comercial virtual.

El grado de motivación de nuestros usuarios es alto ya que desean un sitio donde comprar y vender de manera fácil y segura con una variedad de productos a escoger.

6.6.3.3. Segmentación de clientes.

Pequeñas y Medianas Empresas	
Gustos y preferencias:	Redes Sociales, pagos electrónicos, plataformas virtuales y sitios web seguros.
Método comercial:	Manejo de redes de comunicación y comercio electrónico.
Frecuencia de uso:	Casi siempre.
Ventajas:	Transacciones electrónicas, prestigio, marca digital.
Lealtad:	Ligera
Factor Comercial:	Calidad en el servicio.
Posición:	Ex usuario o usuario por primera vez.

Tabla 30: Segmentación Clientes (Pequeñas y Medianas Empresas)
Elaborado por: Barrera, D.

Usuarios	
Gustos y preferencias:	Redes Sociales, pagos electrónicos, plataformas virtuales, tiendas digitales y sitios web seguros.
Comunicación:	Manejo de redes de comunicación y comercio electrónico.
Frecuencia de uso:	Casi siempre.
Ventajas:	Transacciones electrónicas, prestigio, marca digital.
Lealtad:	Ligera
Factor Comercial:	Calidad en el servicio.

Tabla 31: Segmentación Clientes (Usuarios)
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.3.4. Tamaño de mercado y mercado potencial.

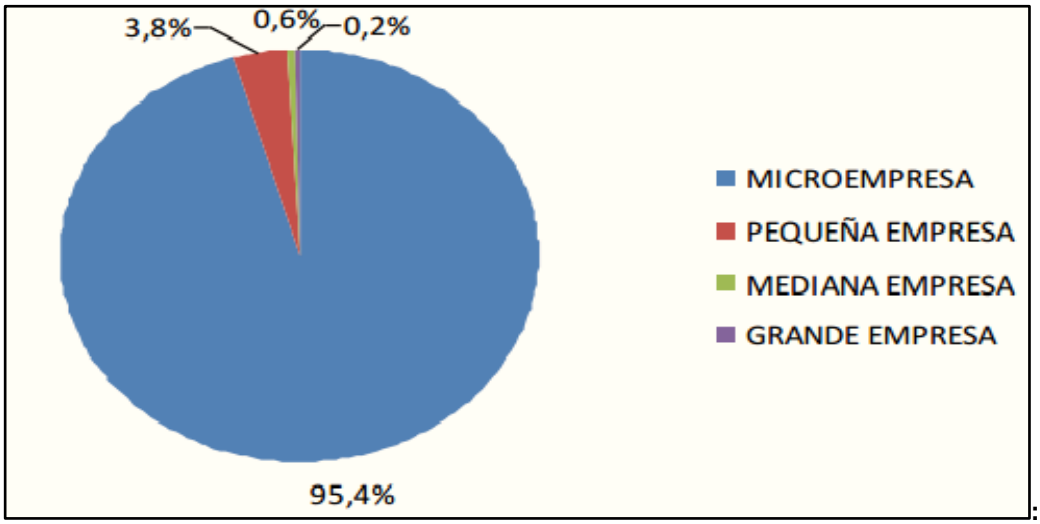


Gráfico 18: Tamaño de mercado y mercado potencial.
Fuente: Ministerio de Industrias y Productividad (2011).

Aproximadamente el tamaño de nuestro mercado es del 4,4% de la población total de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, siendo el 95,4% nuestro mercado potencial que corresponde a las microempresas a los que se les integraría al centro comercial virtual.

6.6.3.5. Características del sector/subsector.

Para que se integren las pequeñas y medianas empresas de distinta categoría en el mercado digital de manera confiable y productiva en el centro comercial virtual contara:

- ✓ Isla virtual colectiva.
- ✓ Tienda virtual propia (carrito).
- ✓ Pedidos y ventas en línea.
- ✓ Presencia en Red a bajo coste.
- ✓ Mayor conocimiento del mercado.

6.6.4. Plan de marketing

6.6.4.1. Análisis competitivo

Las tiendas virtuales son poco comunes en la ciudad de Ambato, por tal motivo no se socializa los nichos en el mercado digital, por lo que el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas frenan su desarrollo, es por esta razón que un espacio virtual colectivo fomenta el comercio electrónico en la sociedad digital.

Análisis competitivo	
Producto Nacional Bruto	Las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de Tungurahua aporta aproximadamente $1.187.070 anualmente.
Establecimientos que usan internet	En la ciudad hay un promedio 51.389 negocios con acceso ha internet.
Mercado Digital	El comercio electrónico lo utiliza las grandes empresas, por lo que el mercado digital se ve poco aprovechado, pero el manejo de las TIC'S ha motivado a los empresarios aprovechar estos conocimientos.
Características del Mercado Digital	Los mercados digitales se ven concentrados en mercado libre, Olx, compras públicas.
Mercado digital mundial	Uno de los gigantes del mercado digital es Amazon, eBay gracias a las plataformas virtuales y software que permiten la comercialización de diversos productos y se ven más desarrollados en países como Estados Unidos, España, Finlandia, Suecia entre otros.

Tabla 32: Análisis competitivo
Elaborado por: Barrera, D.

- Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
✓ Diversidad de categorías de productos en línea a través de un escaparate virtual. ✓ Ahorro costos, tiempo y espacio. ✓ Conocer las expectativas los clientes ✓ Resolver dudas a los clientes como servicio post venta. ✓ Creación de activos intangibles ✓ Promueve los canales de información ✓ Accesibilidad de los clientes los 365/24. ✓ Producción bajo pedidos. ✓ Disminución de los costos en publicidad.	✓ Exposición de las críticas fuertes a los productos o las empresas. ✓ Estrategia digital débil. ✓ Posible insatisfacción del cliente. ✓ -Infraestructura tecnológica eficiente. ✓ Ingresos reducidos en el lanzamiento del centro comercial virtual. ✓ Escasa diferenciación de los productos ✓ Las compras no son inmediatas. ✓ Escaso conocimiento del mercado digital.

Tabla 33: Fortalezas y Debilidades.
Elaborado por: Barrera, D.

Oportunidades	Amenazas
✓ -Aumento gama productos. ✓ -Ampliación del mercado objetivo. ✓ -Redistribución cuota mercado. ✓ -Marketing personalizado. ✓ -Posicionamiento de la Marca Digital. ✓ -Conocer mejor a nuestros oferentes y sus servicios. ✓ -Participación en foros en línea	✓ -Dificultad ventajas competitivas. ✓ -Aumento de la competencia. ✓ -Presión deflacionista. ✓ -Tienda escaparate. ✓ -Redistribución cuota mercado. ✓ -Exposición a los hackers ✓ - Plagio de ideas por parte de la competencia.

Tabla 34: Oportunidades y Amenazas.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.4.2. Objetivos comerciales.

Objetivo a corto plazo

- Obtener una región completa o isla virtual en Second Life.
- Construir el centro comercial virtual 3D en la isla virtual.
- Promocionar del centro comercial virtual entre las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.
- Elaborar un catálogo digital personalizado para promocionar los productos y/o servicios.

Objetivo a mediano plazo

- Suscribir a las pequeñas y medianas empresas de la Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua como socios del centro comercial virtual.
- Establecer la marca digital de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.
- Innovar con el desarrollo de nuevos productos.

Objetivo a largo plazo.

- Fortalecimiento financiero mediante el incremento de venta o alquiler de terrenos y secciones del centro comercial virtual.
- Adecuar la infraestructura tecnología que mejore el servicio del centro comercial virtual.
- Actualización de las herramientas tecnológicas que mejoren en la calidad del proceso de ventas.

6.6.4.3. Principales magnitudes no financieras

Proyectamos a un futuro después del posicionamiento del centro comercial virtual en 3D, el logotipo se pueda identificar fácilmente solo con el icono. Que con este único símbolo se pueda reconocer nuestra marca y

quede posicionada en las mentes de los consumidores como activos intangibles del centro comercial virtual.

6.6.4.4. Estrategias de promoción y publicidad online/offline.

Para la promoción del centro comercial virtual es necesaria la difusión del sitio web de Second Life, en todos los medios de comunicaciones disponibles offline, consideramos que nuestro presupuesto reducido debido a que se puede y debe adaptar la inversión en publicidad de acuerdo a la capacidad económica del centro comercial en Internet. La publicidad voz a voz es importante en offline para dar a conocer a los negocios online, nuestros clientes potenciales son gente normal que todas las mañanas compra el periódico, revistas, escucha la radio o hace una compra.

Papelería, material de identidad corporativa:

- ✓ Tarjetas de vista
- ✓ Cartas Comerciales
- ✓ Flyers (volantes)
- ✓ Folletos
- ✓ Carteles de empresa

Obsequios que contengan el logo y dirección web (url) del centro comercial virtual y los artículos promocionales que se van a regalar a sus clientes potenciales en eventos especiales como: ferias, lanzamientos, actividades de impulso, Internet son:

- ✓ Bolígrafos
- ✓ Llaveros
- ✓ Gorras

Publicaciones en medios impresos que estén dirigidos a nuestro mercado objetivo, ya que ayudará a aumentar la exposición del centro comercial

virtual y es probable que los lectores de los artículos en medios impresos también visiten el sitio web como lo son:

- ✓ Periódicos,
- ✓ Revistas,
- ✓ Publicaciones.

Anuncios clasificados en secciones o categorías relacionadas con el desarrollo empresarial y emprendimiento:

- ✓ Publicaciones impresas
- ✓ Radio
- ✓ Televisión

Inversión publicitaria:

- ✓ Inversión en publicidad.
- ✓ Inversión de lanzamiento.

6.6.5. Estrategias.

6.6.5.1. Estrategia de marketing

- **Producto:**

Descripción: los recursos en las islas virtuales son infinitas es por eso que regiones completas, ofrece la máxima capacidad para avatares, scripts y ofrecen el mayor rendimiento para las pequeñas y medianas empresas.

Marca: Centro Comercial Virtual PYMES de Ambato. El nombre asignado es fácil de recordar, agradable, y relaciona las a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.

Secciones: sus categorías serán asignadas según su actividad laboral.

- ✓ Sector Alimentos
- ✓ Sector Cuero y Calzado
- ✓ Sector Educativo
- ✓ Sector Hotelero
- ✓ Sector Maderero
- ✓ Sector Metalmecánico
- ✓ Sector Químico
- ✓ Sector Radio Difusión
- ✓ Sector Servicios
- ✓ Sector Textil

Objetivo: Promocionar el centro comercial virtual para la mayor participación de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato para su inserción en el mercado digital.

Logotipo: es representada por un carro de compras con los colores de la bandera de Tungurahua reflejando la iniciativa de los emprendedores de la localidad con su respectiva marca.

Descuentos y ofertas:

La satisfacción del consumidor es nuestra base fundamental lo cual nos generan grandes utilidades por lo que se ofrecerá promociones en cuanto a los territorios virtuales.

- **Precio**

Nuestra estrategia, por las características del producto, llegará al cliente con precio medio-alto, para que se perciba el producto exclusivo y altamente valorado. La moneda que se utiliza es el dólar americano con la que se puede conseguir entre 300Lindes que es la divisa de la plataforma virtual Second Life.

Ajuste de precios:

- ✓ Descuento en el alquiler del terreno digital.
- ✓ Descuento en el mantenimiento del terreno digital.

- **Plaza**

E-commerce: la utilización de la plataforma virtual Second Life 3D cuyos habitantes son todos personas reales y donde cada lugar que visitas ha sido construido por las propias personas mediante el uso de uno de los múltiples programas de interfaz llamados viewers (visores), los cuales les permiten interactuar entre ellos mediante un avatar.

Fuerza de ventas:

- ✓ Utilidad de tiempo, porque pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa.
- ✓ Utilidad de lugar, dado que el alquiler es accesible para las pequeñas y medianas empresas teniendo un impacto positivo en los consumidores de información.
- ✓ Utilidad de posesión, porque Second Life es una plataforma comercial e interactiva que invita a los consumidores a explorarla.

Estrategias:

1. Las pequeñas y medianas empresas serán agrupados de acuerdo a su actividad laboral o especialidad para la búsqueda sea fácil y confiable.

2. Espacio virtual 3D dinámico tanto para las pequeñas y medianas empresas como para los usuarios.
3. Catalogo digital personalizado disponible para las pequeñas y medianas empresas.
4. Disponibilidad a opiniones vertidas por los usuarios para la mejora del servicio tanto de las pequeñas y medianas empresas como del centro comercial virtual.
5. Posicionamiento de la marca digital gracias al prestigio de Second Life.

- **Promoción**

Las técnicas integradas en el plan de marketing, tiene como finalidad ofrecer a los pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato, los usuarios y consumidores de información un incentivo para el uso de la plataforma virtual.

Desarrollo de la estrategia:

- ✓ Originalidad.
- ✓ Identificación de Second Life.
- ✓ Mix promocional.
- ✓ Proactividad

6.6.5.2. Estrategia de posicionamiento

Una de las estrategias es enfocarnos en los nichos de los mercados digitales desatendidos por la competencia para fortalecer a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.

- ✓ Accesibilidad en el precio.
- ✓ Estrategias de publicidad, promocionales y de merchandising para el reconocimiento de marca y de los beneficios de pertenecer al centro comercial virtual.

6.6.5.3. Estrategia de expansión internacional

Estrategias e-commerce:

- ✓ Desarrollar el centro comercial virtual con sus respectivas instalaciones.
- ✓ Realizar pedidos on-line.
- ✓ Gestión de reclamos y sugerencias
- ✓ Boletín electrónico informativo mensual.
- ✓ Banners publicitarios.
- ✓ Exportación de los productos ofertados en el centro comercial virtual.
- ✓ Abrir nuevos mercados.

6.6.6. Requerimientos tecnológicos

6.6.6.1. Tecnología requerida

La infraestructura tecnológica es necesaria para acceder en tiempo real a los mundos virtuales: los usuarios no sólo tienen equipos diferentes sino que el acceso a Internet también es diferente para cada uno de ellos. Por lo que es necesaria la capacitación constante para efectivizar el uso de los ambientes virtuales por sus características, propiedades y una gama de herramientas tecnologías (como la Web 2.0), que se pueden conjugar y organizar para propiciar la generación de aprendizajes significativos en los usuarios.

6.6.6.2. Hardware requerido.

Cantidad	Detalle	Descripción
1	Computador	Aparato electrónico que recibe y procesa datos para diversas operaciones.
1	Laptop	Computadoras de tipo portátil
1	Impresora	Dispositivo para imprimir documentos.
1	Fax	Transmitir datos, escritos o gráficos por vía telefónica
1	Teléfono Móvil	Dispositivo inalámbrico electrónico con acceso a tecnología android.
1	Conmutador	Dispositivo de interconexión de redes y/o computadoras
1	Router Inalámbrico	El Router interconecta redes inalámbricas (WLAN) y permite proveer de servicios a los equipos que hagan la petición.

Tabla 35: Hardware requerido.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.6.3. Software requerido

Detalle	Descripción
Licencia Sistema operativo Windows	Software para PC, Smart phones y servidores
Paquete de oficina Microsoft Office 2015.	Programa informático para elaborar documentos de oficina.
Second Life	Plataforma Virtual
Catálogo Digital	Programa para emprender catálogos virtuales
Software de Seguridad Informática.	Protección de datos e información.

Tabla 36: Software requerido.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.6.4. Otra tecnología clave para el negocio

Detalle	Descripción
Wifi	Internet
Hosting	Provee el espacio en Internet para los sitios web
Sistema de pagos On line	Protege la información de los usuarios con respecto a su forma de pago.

Tabla 37: Otra tecnología clave para el negocio.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.6.5. Valoración del coste en tecnología.

Tecnología requerida	Costo
Computador	$ 520,00
Laptop	$ 850,00
Impresora	$ 350,00
Fax	$ 254,00
Teléfono Móvil	$ 169,00
Conmutador	$ 30,00
Router Inalámbrico	$ 54,99
Licencia Sistema operativo Windows	$ 155,00
Paquete de oficina Microsoft Office 2015.	$ 150,00
Second Life	$ 72,00
Catálogo Digital	$ 576,00
Software de Seguridad Informática.	$ 13,48
Wifi	$ 360,00
Hosting	$ 10,00
Total	**$ 3.564,47**

Tabla 38: Valoración del coste en tecnología.
Elaborado por: Barrera, D.

Con la implementación de la infraestructura tecnológica podemos proyectar la isla virtual en la plataforma Second Life; los software adquiridos legalmente nos ayuda a potencializar nuestras tareas y a mejorar los tiempos de respuesta a las necesidades del día a día.

Con la implementación de la centro comercial virtual pretendemos insertar a las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital garantizado el desarrollo apropiado de las misma, de tal manera que podamos acercarnos nuestros clientes potenciales en el cantón Ambato y por consiguiente al resto del mundo de una manera directa, clara, confiable y segura.

6.6.7. Equipo directivo y organización interna

6.6.7.1. Perfil del equipo directivo

Miembros del equipo directivo:

- ✓ Ing. Carlos Cuadrado
- ✓ Ing. Luis Vargas
- ✓ Ing. Héctor Meléndez
- ✓ Ing. Jaime Valencia
- ✓ Ing. Juan Guevara

Competencias:

- ✓ Liderazgo
- ✓ Habilidad de negociación
- ✓ Orientación a los suscriptores y usuarios.
- ✓ Solución de problemas
- ✓ Habilidades de comunicación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Creatividad
- ✓ Capacidad para aprender
- ✓ Innovadores
- ✓ Leales
- ✓ Comprometidos

Funciones:

Cargo:	**Presidente: Ing. Carlos Cuadrado**
Liderar y gestionar las acciones económica y administrativa.	
Desarrollo de las acciones contempladas en el plan de negocio del centro comercial virtual.	
Gestión del proceso de crecimiento de las pequeñas y medianas empresa.	
Desarrollo y consolidación de nuevos mercados digitales.	
Coordinación de las actividades de I+D.	
Desarrollo del Marketing Digital	

Tabla 39: Función Presidente
Elaborado por: Barrera, D.

Cargo:	**Vicepresidente: Ing. Luis Vargas**
Manejar los acuerdos legales del Centro Comercial Virtual.	
Investigación de los nuevos nichos en el mercado digital.	
Estrategias de precios	
Estrategias de negociación	
Desarrollo de las Redes de Comunicación	
Manejo del Centro Comercial Virtual	

Tabla 40: Función Vicepresidente
Elaborado por: Barrera, D.

Cargo:	**Secretario-Tesorero: Ing. Héctor Meléndez**
Saber ofrecer las ventajas o bondades del servicio del centro comercial virtual argumentando las objeciones de sus interlocutores (puntos débiles).	
Colaborar a la fidelización de los clientes.	
Reportar las quejas y comentarios de los suscriptores y usuarios	
Organiza eventos virtuales que para los gerentes de las pequeñas y medianas empresas.	
Realiza el análisis financiero hacer reportado al presidente para la respectiva toma de decisiones.	
Encargado de Tesorería, Cuentas a Pagar, Créditos y Cobranzas, Impuestos, Contabilidad, Costos, Sistemas, Comercio Exterior y Compras	
Manejo integral de la administración y finanzas.	
Implementar mejoras tendientes a lograr excelencia en la gestión de recursos.	

Tabla 41: Función Secretario-Tesorero.
Elaborado por: Barrera, D.

Cargo:	**Director Principal: Ing. Jaime Valencia**
Maneja la base de datos promovida en el Centro Comercial Virtual	
Realiza controles internos y evaluaciones que determinen un buen funcionamiento del Centro Comercial Virtual.	
Maneja la vida útil de la infraestructura tecnológica pero su respectivo desecho o actualización.	
Realiza las contrataciones para el mantenimiento y actualización de la infraestructura tecnológica como el manejo de las TICS.	

Tabla 42: Función Director Principal.
Elaborado por: Barrera, D.

Cargo:	Publicista: Ing. Juan Guevara
Maneja las relaciones corporativas de centro comercial virtual.	
Realiza la investigación de mercados para la implementación de estrategias digitales.	
Diseña la respectiva publicidad requerida.	
Elabora los respectivos reportes para su publicación.	

Tabla 43: Función Publicista.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.7.2. Organigrama empresarial.

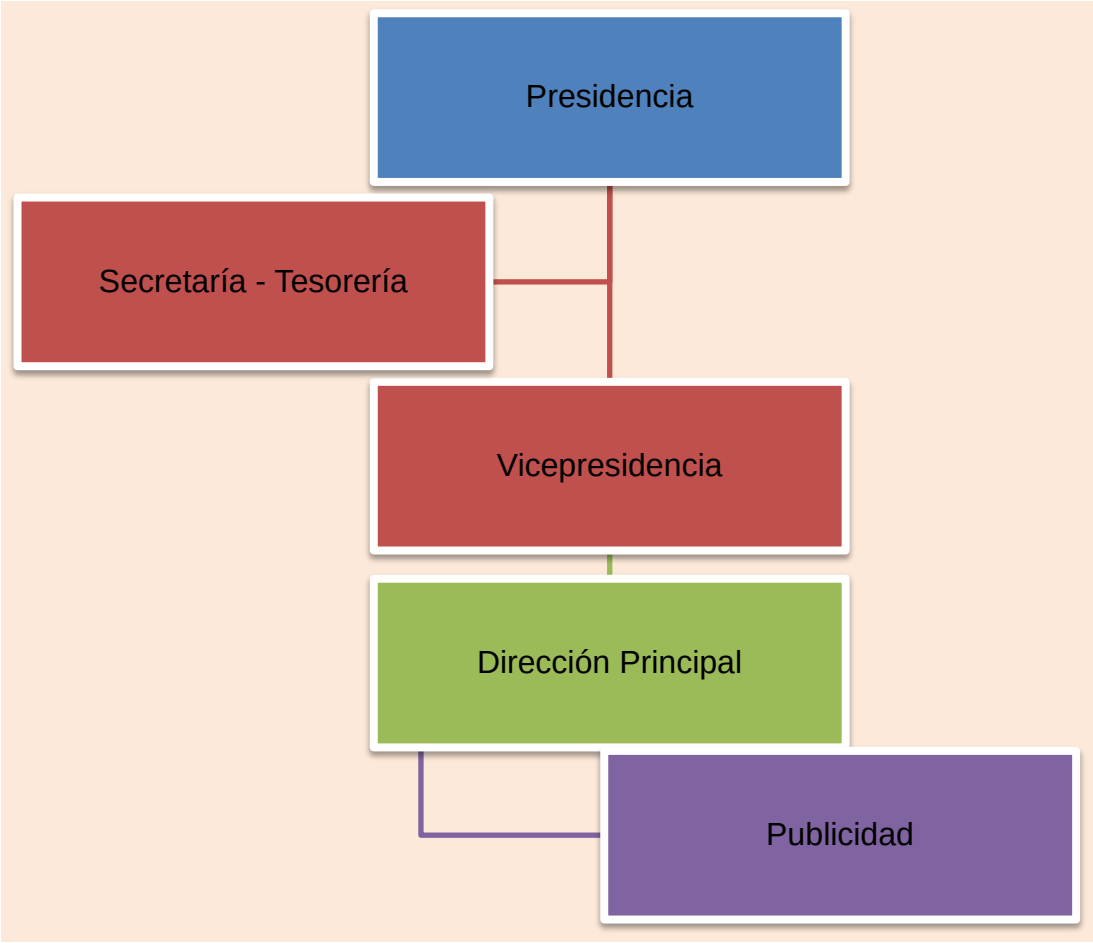


Ilustración 10: Organigrama Empresarial
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.7.3. Objetivos del Centro Comercial Virtual

- **Objetivo General**

Insertar a las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato en el mercado digital haciéndolas participes de espacios virtuales que fomentan su crecimiento y desarrollo.

- **Corto Plazo**

Establecer el centro comercial virtual con bases legales que fidelice la suscripción de las pequeñas y medianas empresas al mismo, abriendo sus puertas a los consumidores de información.

- **Mediano Plazo**

Determinar socios estratégicos con los cuales constituir una marca reconocida aumentando su prestigio ante los consumidores.

- **Largo Plazo**

Ser reconocidos a nivel nacional insertando a los microempresarios en los sistemas de negociación digital.

6.6.7.4. Control de gestión

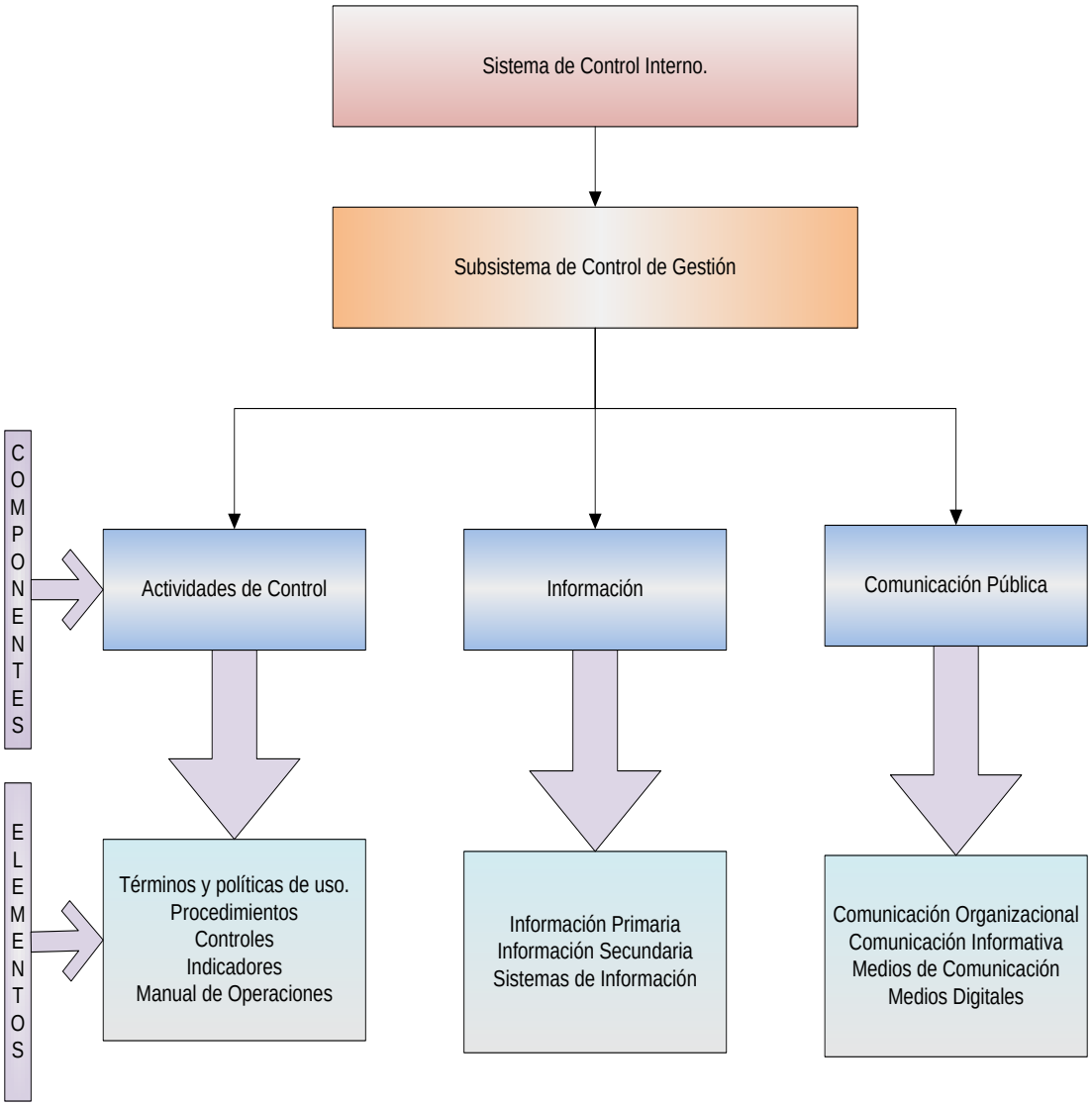


Ilustración 11: Control de gestión.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8. Modelo de negocio y plan económico-financiero

6.6.8.1. Inversión inicial

- ✓ $ 9.595,50

6.6.8.2. Plan de financiación.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO			
RUBROS	**TOTAL INVERSIÓN**	**PROPIO**	**PRÉSTAMO**
Isla Virtual	$ 1.000,00		$ 1.000,00
Equipos de Computación	$ 2.058,99	$ 2.058,99	
Estructura Comercial	$ 43,30		$ 43,30
Muebles de Oficina	$ 352,74	$ 352,74	
Equipo de Oficina	$ 303,99	$ 303,99	
Aplicaciones Informáticas	$ 966,48		$ 966,48
Capital de trabajo	$ 1.000,00	$ 1.000,00	
Gastos de Constitución	$ 500,00	$ 500,00	
Permisos Informáticos	$ 370,00		$ 370,00
Gasto en seguro bancario	$ 3.000,00	$ 3.000,00	
TOTAL INVERSIÓN	**$ 9.595,50**	**$ 7.215,72**	**$ 2.379,78**

Tabla 44: Plan de financiación.
Elaborado por: Barrera, D.

6.8.8.3. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingreso es el alquiler de las adecuaciones del centro comercial virtual, tomando en consideración las 87 PYMES de la muestra de la investigación se iniciara con el 60% de estas, indistintamente de sus actividades económicas para posteriormente ser ubicada de acuerdo a su labor como la muestra el Anexo B, considerando un incremento del 35% anual de las PYMES subiendo el precio del alquiler virtual por los efectos de la inflación en un 3,16%; y consideramos otros ingresos como los son la estructura del catálogo digital, asesoría y e-marketing.

6.6.8.4. Previsión volumen de ingresos

Sección PYMES	Cantidad	Mensual		Anual	
		Alquiler Virtual	Total	Alquiler Virtual	Total
Alimentos	11	$ 8,00	$ 86,40	$ 180,00	$ 1.944,00
Cuero y Calzado	8	$ 8,00	$ 67,20	$ 180,00	$ 1.512,00
Educativo	2	$ 8,00	$ 14,40	$ 180,00	$ 324,00
Hotelero	1	$ 8,00	$ 9,60	$ 180,00	$ 216,00
Maderero	2	$ 8,00	$ 19,20	$ 180,00	$ 432,00
Metalmecánico	8	$ 8,00	$ 67,20	$ 180,00	$ 1.512,00
Químico	3	$ 8,00	$ 24,00	$ 180,00	$ 540,00
Radio Difusión	1	$ 8,00	$ 9,60	$ 180,00	$ 216,00
Servicios	5	$ 8,00	$ 43,20	$ 180,00	$ 972,00
Textil	10	$ 8,00	$ 76,80	$ 180,00	$ 1.728,00
Total	**52**		**$ 417,60**		**$ 9.396,00**

Tabla 45: Previsión volumen de ingresos mensuales y anuales.
Elaborado por: Barrera, D.

AÑO	PYMES Anuales
2015	45
2016	61
2017	76
2018	95
2019	119

Tabla 46: Proyección incremento de PYMES Anuales.
Elaborado por: Barrera, D.

AÑO	Alquiler Virtual	PYMES anuales	INGRESO ANUAL
2015	$ 96,00	45	$ 4.320,00
2016	$ 99,61	61	$ 6.051,28
2017	$ 114,55	76	$ 8.698,72
2018	$ 131,73	95	$ 12.504,41
2019	$ 151,49	119	$ 17.975,09

Tabla 47: Proyección ingreso anual.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.5. Previsión Volumen de gastos

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
Costos Directos de Producción					
Materiales Directos	$ 3.540,00	$ 3.673,10	$ 3.811,21	$ 3.954,51	$ 4.103,20
Mano de Obra Directa	$ 4.248,00	$ 4.407,72	$ 4.573,46	$ 4.745,42	$ 4.923,84
Imprevistos 1%	$ 38,94	$ 40,40	$ 41,92	$ 43,50	$ 45,14
Subtotal	**$ 7.826,94**	**$ 8.121,23**	**$ 8.426,59**	**$ 8.743,43**	**$ 9.072,18**
Costos Indirectos de Producción					
Mano de Obra Indirecta	$ 2.124,00	$ 2.203,86	$ 2.286,73	$ 2.372,71	$ 2.461,92
Materiales Indirectos	$ 3.540,00	$ 3.673,10	$ 3.811,21	$ 3.954,51	$ 4.103,20
Suministros y Servicios	$ 684,00	$ 709,72	$ 736,40	$ 764,09	$ 792,82
Mantenimiento	$ 60,51	$ 62,78	$ 65,15	$ 67,59	$ 70,14
Seguro	$ 60,51	$ 62,78	$ 65,15	$ 67,59	$ 70,14
Imprevistos 1%	$ 32,35	$ 33,56	$ 34,82	$ 36,13	$ 37,49
Parcial	**$ 6.501,36**	**$ 6.745,82**	**$ 6.999,46**	**$ 7.262,64**	**$ 7.535,71**
Depreciaciones	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09
Amortizaciones	$ 674,00	$ 699,34	$ 725,64	$ 752,92	$ 781,23
Subtotal	**$ 7.780,46**	**$ 8.050,25**	**$ 8.330,19**	**$ 8.620,65**	**$ 8.922,04**

Gastos Administrativos					
Remuneraciones	$ 12.744,00	$ 13.223,17	$ 13.720,37	$ 14.236,25	$ 14.771,53
Mantenimiento	$ 4,88	$ 5,06	$ 5,25	$ 5,45	$ 5,65
Seguros	$ 4,88	$ 5,06	$ 5,25	$ 5,45	$ 5,65
Imprevistos 1%	$ 63,77	$ 66,17	$ 68,65	$ 71,24	$ 73,91
Parcial	**$ 12.817,52**	**$ 13.299,46**	**$ 13.799,52**	**$ 14.318,38**	**$ 14.856,76**
Depreciaciones	$ 48,77	$ 48,77	$ 48,77	$ 48,77	$ 48,77
Amortizaciones	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Subtotal	**$ 12.966,30**	**$ 13.448,24**	**$ 13.948,30**	**$ 14.467,16**	**$ 15.005,53**
Gastos de Venta					
Remuneraciones	$ 4.248,00	$ 4.407,72	$ 4.573,46	$ 4.745,42	$ 4.923,84
Imprevistos 1%	$ 21,24	$ 22,04	$ 22,87	$ 23,73	$ 24,62
Subtotal	**$ 4.269,24**	**$ 4.429,76**	**$ 4.596,32**	**$ 4.769,14**	**$ 4.948,46**
Gastos Financieros					
Préstamo Bancario	$ 182,90	$ 144,39	$ 105,89	$ 67,38	$ 28,88
Subtotal	**$ 182,90**	**$ 144,39**	**$ 105,89**	**$ 67,38**	**$ 28,88**
Total	**$ 25.198,89**	**$ 26.072,64**	**$ 26.980,70**	**$ 27.924,34**	**$ 28.904,91**

Tabla 48: Previsión Volumen de gastos
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.6. Previsión de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias.

PERIODO	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas (Alquiler Virtual)	$ 4.320,00	$ 6.051,28	$ 8.698,72	$ 12.504,41	$ 17.975,09
-Costos de Producción	$ (7.826,94)	$ (8.121,23)	$ (8.426,59)	$ (8.743,43)	$ (9.072,18)
-Costos Indirectos de Producción	$ (7.780,46)	$ (8.050,25)	$ (8.330,19)	$ (8.620,65)	$ (8.922,04)
=Utilidad Bruta en Ventas	$ (11.287,40)	$ (10.120,20)	$ (8.058,06)	$ (4.859,67)	$ (19,13)
-Gastos de Administración	$ (12.966,30)	$ (13.448,24)	$ (13.948,30)	$ (14.467,16)	$ (15.005,53)
-Gastos de Ventas	$ (4.269,24)	$ (4.429,76)	$ (4.596,32)	$ (4.769,14)	$ (4.948,46)
=Utilidad Operacional	$ (28.522,93)	$ (27.998,20)	$ (26.602,68)	$ (24.095,98)	$ (19.973,13)
-Gastos Financieros	$ (182,90)	$ (144,39)	$ (105,89)	$ (67,38)	$ (28,88)
+Otros Ingresos	$ 21.060,00	$ 28.431,00	$ 35.538,75	$ 44.423,44	$ 55.529,30
-Otros Egresos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
=Utilidad Antes de la Participación	$ (7.645,83)	$ 288,41	$ 8.830,18	$ 20.260,08	$ 35.527,29
-15% Participación Trabajadores	$ (1.146,87)	$ 43,26	$ 1.324,53	$ 3.039,01	$ 5.329,09
=Utilidad Después de la Participación	$ (6.498,96)	$ 245,15	$ 7.505,66	$ 17.221,07	$ 30.198,20
-25% Impuesto a la Renta	$ (1.624,74)	$ 61,29	$ 1.876,41	$ 4.305,27	$ 7.549,55
=Utilidad Neta	$ (4.874,22)	$ 183,86	$ 5.629,24	$ 12.915,80	$ 22.648,65

Tabla 49: Previsión de las Cuentas de Pérdidas y Ganancias.
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.7. Previsión de tesorería

PERIODO	Pre.	2015	2016	2017	2018	2019
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por Ventas	$ -	$ 4.320,00	$ 6.051,28	$ 8.698,72	$ 12.504,41	$ 17.975,09
Parcial	**$ -**	**$ 4.320,00**	**$ 6.051,28**	**$ 8.698,72**	**$ 12.504,41**	**$ 17.975,09**
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Mano de Obra Directa e Imprevistos	$ -	$ (4.286,94)	$ (4.448,13)	$ (4.615,38)	$ (4.788,92)	$ (4.968,98)
Mano de Obra Indirecta	$ -	$ (2.124,00)	$ (2.203,86)	$ (2.286,73)	$ (2.372,71)	$ (2.461,92)
Gastos de Ventas	$ -	$ (4.269,24)	$ (4.429,76)	$ (4.596,32)	$ (4.769,14)	$ (4.948,46)
Gastos de Administración	$ -	$ (12.817,52)	$ (13.299,46)	$ (13.799,52)	$ (14.318,38)	$ (14.856,76)
Costos de Fabricación	$ -	$ (9.196,46)	$ (9.519,49)	$ (9.854,67)	$ (10.202,46)	$ (10.563,32)
Parcial	**$ -**	**$ (32.694,16)**	**$ (33.900,71)**	**$ (35.152,63)**	**$ (36.451,61)**	**$ (37.799,44)**
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)	**$ -**	**$ (28.374,16)**	**$ (27.849,43)**	**$ (26.453,91)**	**$ (23.947,20)**	**$ (19.824,35)**
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Otros Ingresos	$ -	$ 21.060,00	$ 28.431,00	$ 35.538,75	$ 44.423,44	$ 55.529,30
Préstamo Bancario	$ 2.379,78	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aportes de Capital	$ 7.215,72	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Parcial	**$ 9.595,50**	**$ 21.060,00**	**$ 28.431,00**	**$ 35.538,75**	**$ 44.423,44**	**$ 55.529,30**

E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de Intereses	$ -	$ 182,90	$ 144,39	$ 105,89	$ 67,38	$ 28,88
15% Participación Trabajadores	$ -	$ -	$ 43,26	$ 1.324,53	$ 3.039,01	$ 5.329,09
25% Impuesto a la Renta	$ -	$ -	$ 61,29	$ 1.876,41	$ 4.305,27	$ 7.549,55
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
Equipos de Computación	$ 2.058,99	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Aplicaciones Informáticas	$ 966,48	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Muebles de Oficina	$ 352,74	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Equipo de Oficina	$ 134,99	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Parcial	**$ 3.513,20**	**$ 182,90**	**$ 248,94**	**$ 3.306,83**	**$ 7.411,66**	**$ 12.907,52**
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	**$ 6.082,30**	**$ 20.877,10**	**$ 28.182,06**	**$ 32.231,92**	**$ 37.011,78**	**$ 42.621,77**
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	**$ 6.082,30**	**$ (7.497,06)**	**$ 332,63**	**$ 5.778,01**	**$ 13.064,57**	**$ 22.797,42**
H. VAN	**$ 20.383,70**					

Tabla 50: Previsión de tesorería
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.8. Balances previsionales

PERIODO	Preop.	2015	2016	2017	2018	2019
ACTIVO CORRIENTE						
Caja y Bancos	$ 1.000,00	$ 1.037,60	$ 1.076,61	$ 3.559,80	$ 10.370,40	$ 19.627,29
Total Activos Corrientes	**$ 1.000,00**	**$ 1.037,60**	**$ 1.076,61**	**$ 3.559,80**	**$ 10.370,40**	**$ 19.627,29**
ACTIVO FIJOS OPERATIVOS						
Equipos de Computación	$ 2.058,99	$ 2.058,99	$ 2.058,99	$ 2.058,99	$ 2.058,99	$ 2.058,99
Aplicaciones Informáticas	$ 966,48	$ 966,48	$ 966,48	$ 966,48	$ 966,48	$ 966,48
ACTIVO FIJOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS						
Muebles de Oficina	$ 352,74	$ 352,74	$ 352,74	$ 352,74	$ 352,74	$ 352,74
Equipo de Oficina	$ 134,99	$ 134,99	$ 134,99	$ 134,99	$ 134,99	$ 134,99
Subtotal Activos Fijos	**$ 3.513,20**	**$ 3.513,20**	**$ 3.513,20**	**$ 3.513,20**	**$ 3.513,20**	**$ 3.513,20**
-Depreciaciones		$ 653,87	$ 653,87	$ 653,87	$ 653,87	$ 653,87
Total Activos Fijos Netos	**$ 3.513,20**	**$ 2.859,33**	**$ 2.859,33**	**$ 2.859,33**	**$ 2.859,33**	**$ 2.859,33**
ACTIVO DIFERIDO						
Gastos de Constitución	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
-Amortización		$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
Total Activos Diferidos Netos	**$ 500,00**	**$ 400,00**	**$ 400,00**	**$ 400,00**	**$ 400,00**	**$ 400,00**
Total Activos	**$ 5.013,20**	**$ 4.296,93**	**$ 4.335,95**	**$ 6.819,13**	**$ 13.629,73**	**$ 22.886,63**
PASIVO A LARGO PLAZO						

Préstamo Bancario	$ 2.379,78	$ 2.141,80	$ 1.665,85	$ 1.189,89	$ 713,93	$ 237,98
Total Pasivos	**$ 2.379,78**	**$ 2.141,80**	**$ 1.665,85**	**$ 1.189,89**	**$ 713,93**	**$ 237,98**
PATRIMONIO						
Capital Social Pagado	$ 2.633,42	$ 9.800,96	$ 2.486,24	$ -	$ -	$ -
Utilidad/Pérdida	$ -	$ (7.645,83)	$ 183,86	$ 5.629,24	$ 12.915,80	$ 22.648,65
Total Patrimonio	**$ 2.633,42**	**$ 2.155,13**	**$ 2.670,10**	**$ 5.629,24**	**$ 12.915,80**	**$ 22.648,65**
Total Pasivo + Patrimonio	**$ 5.013,20**	**$ 4.296,93**	**$ 4.335,95**	**$ 6.819,13**	**$ 13.629,73**	**$ 22.886,63**

Tabla 51: Balances previsionales
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.9. Punto de equilibrio

	Costos y Gastos Fijos				
PERIODO	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Materiales Directos	$ 3.540,00	$ 3.673,10	$ 3.811,21	$ 3.954,51	$ 4.103,20
Materiales Indirectos	$ 3.540,00	$ 3.673,10	$ 3.811,21	$ 3.954,51	$ 4.103,20
Mano de Obra Directa	$ 4.248,00	$ 4.407,72	$ 4.573,46	$ 4.745,42	$ 4.923,84
Mano de Obra Indirecta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Suministros y Servicios	$ 684,00	$ 709,72	$ 736,40	$ 764,09	$ 792,82
Mantenimiento	$ 60,51	$ 62,78	$ 65,15	$ 67,59	$ 70,1
Seguro	$ 60,51	$ 62,78	$ 65,15	$ 67,59	$ 70,14
Imprevistos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Depreciaciones	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09	$ 605,09
Amortizaciones	$ 674,00	$ 699,34	$ 725,64	$ 752,92	$ 781,23
Gastos Administrativos	$ 12.966,30	$ 13.448,24	$ 13.948,30	$ 14.467,16	$ 15.005,53
Gastos de Venta	$ 4.269,24	$ 4.429,76	$ 4.596,32	$ 4.769,14	$ 4.948,46
Gasto Financieros	$ 182,90	$ 144,39	$ 105,89	$ 67,38	$ 28,88
TOTAL	$ 30.830,55	$ 31.916,05	$ 33.043,81	$ 34.215,43	$ 35.432,54
	Costos y Gastos Variables				
PERIODO	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Materiales Directos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Materiales Indirectos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Mano de Obra Directa	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Mano de Obra Indirecta	$ 2.124,00	$ 2.203,86	$ 2.286,73	$ 2.372,71	$ 2.461,92
Suministros y Servicios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -

Mantenimiento	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Seguro	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Imprevistos	$ 95,13	$ 98,71	$ 102,42	$ 106,27	$ 37,49
Depreciaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Amortizaciones	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos Administrativos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos de Venta	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gasto Financieros	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL	$ 2.219,13	$ 2.302,57	$ 2.389,15	$ 2.478,98	$ 2.499,41
COSTO VARIABLE UNITARIO	$ 184,93	$ 191,88	$ 199,10	$ 206,58	$ 208,28
VENTAS	$ 25.380,00	$ 34.482,28	$ 44.237,47	$ 56.927,85	$ 73.504,39
COSTOS TOTALES	$ 33.049,68	$ 34.218,62	$ 35.432,96	$ 36.694,41	$ 37.931,96
COSTO TOTAL MENSUAL	$ 2.754,14				
UTILIDAD	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 5.778,01	$ 13.064,57	$ 22.797,42
PRECIO MENSUAL	$ 164,99	$ 168,60	$ 183,54	$ 200,72	$ 220,48
PRECIO ANUAL	$ 1.979,88	$ 2.023,20	$ 2.202,49	$ 2.408,68	$ 2.645,81
CANTIDAD MENSUAL	4	5	6	8	10
CANTIDAD ANUAL	45	61	76	95	119
PUNTO DE EQUILIBRIO VENTAS	$ 33.784,54	$ 34.199,75	$ 34.930,30	$ 35.773,21	$ 36.679,79
PUNTO DE EQUILIBRIO CANTIDADES	46	47	48	49	50
PUNTO DE EQUILIBRIO UTILIDAD	47	48	52	63	76

Tabla 52: Punto de Equilibrio
Elaborado por: Barrera, D.

6.6.8.10. Valoración de la empresa.

Para la formación de un centro comercial virtual se requerirá una inversión inicial alrededor de $9.595,50, para su financiación se tiene previsto recurrir al aporte de los socios en $ 7.215,72 en equipos de computación, equipos de oficina y a un préstamo bancario aproximadamente de $ 2.379,78 que serán invertidos en bienes intangibles.

Las fuentes de ingreso del proyecto es principalmente el alquiler virtual de las instalaciones del centro comercial virtual ubicado en la plataforma virtual Second Life, seguido por la asesoría empresarial en comercio digital, con la suscripción de 45 PYMES al año, que se irán incrementando en un 35% anual, dejando un ingreso promedio de $ 25.380,00 anuales en el primer año y de $ 34.482,28 en el segundo año, así mismo se incurre en un gasto promedio de $ 25.198,89 en el primer año y de $ 26.072,64; lo que demuestra que la recuperación de la inversión se genera en el segundo año de puesta en marcha el centro comercial virtual.

Así, mismo se considera el punto de equilibrio anual demostrando que se requiere de 16 PYMES para la conformación del Centro Comercial Virtual dejando un Costo de $ 33.784,54 excediendo el ingreso del año 2015; sin embargo esta inversión se ve retribuida en el 2016 con la misma cantidad de PYMES con un costo de $ 34.199,75, obteniendo ya utilidades.

6.8. ADIMINISTRACION

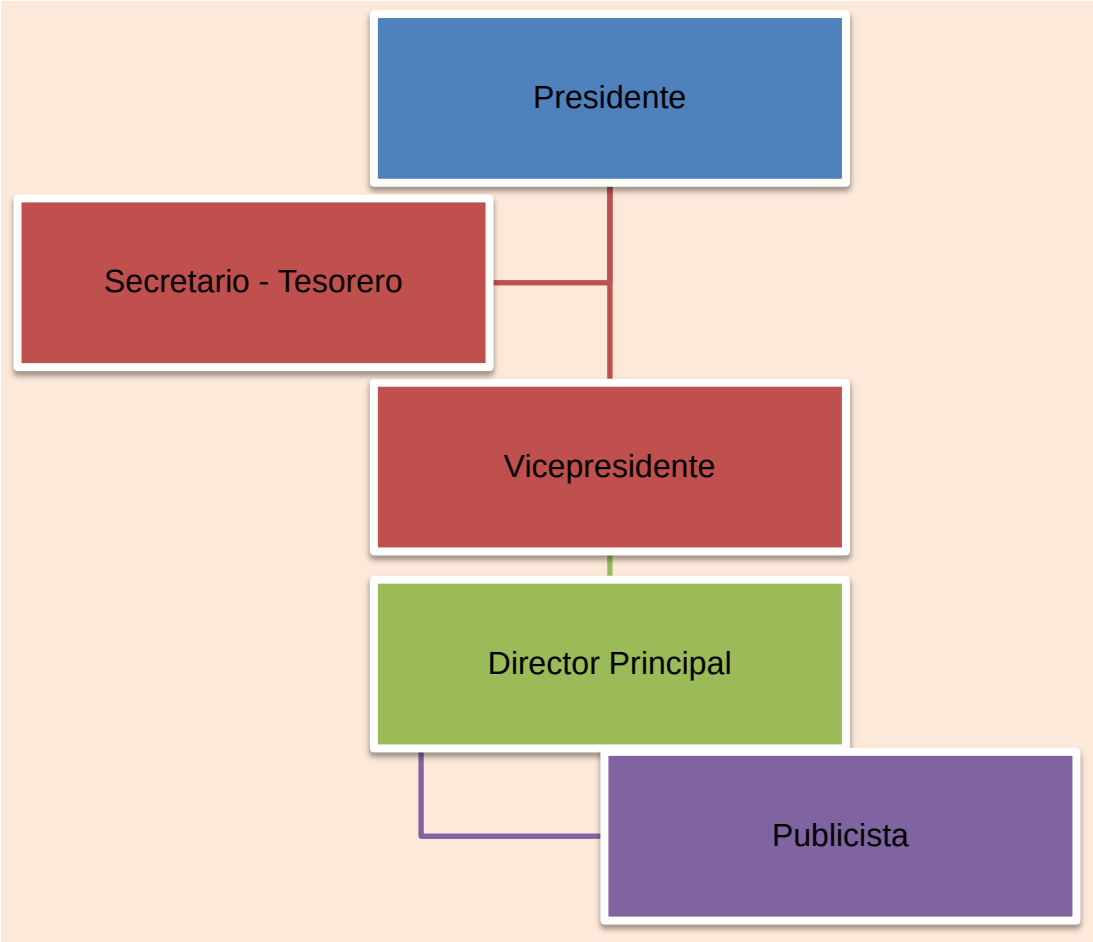


Ilustración 12: Organigrama Funcional.
Elaborado por: Barrera, D

Organigrama Funcional

Presidente

- ✓ Liderar y gestionar las acciones económica y administrativa.
- ✓ Desarrollo de las acciones contempladas en el plan de negocio del centro comercial virtual.
- ✓ Gestión del proceso de crecimiento de las pequeñas y medianas empresa.
- ✓ Desarrollo y consolidación de nuevos mercados digitales.
- ✓ Coordinación de las actividades de I+D.
- ✓ Desarrollo del Marketing Digital

Vicepresidente

- ✓ Manejar los acuerdos legales del Centro Comercial Virtual.
- ✓ Investigación de los nuevos nichos en el mercado digital.
- ✓ Estrategias de precios.
- ✓ Estrategias de negociación.
- ✓ Desarrollo de las Redes de Comunicación.
- ✓ Supervisor del Centro Comercial Virtual.

Secretario-Tesorero.

- ✓ Saber ofrecer las ventajas o bondades del servicio del centro comercial virtual argumentando las objeciones de sus interlocutores (puntos débiles).
- ✓ Colaborar a la fidelización de los clientes.
- ✓ Reportar las quejas y comentarios de los suscriptores y usuarios
- ✓ Organiza eventos virtuales que para los gerentes de las pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Realiza el análisis financiero hacer reportado al presidente para la respectiva toma de decisiones.
- ✓ Encargado de Tesorería, Cuentas a Pagar, Créditos y Cobranzas, Impuestos, Contabilidad, Costos, Sistemas, Comercio Exterior y Compras
- ✓ Manejo integral de la administración y finanzas.
- ✓ Implementar mejoras tendientes a lograr excelencia en la gestión de recursos.

Director Principal

- ✓ Maneja la base de datos promovida en el Centro Comercial Virtual
- ✓ Realiza controles internos y evaluaciones que determinen un buen funcionamiento del Centro Comercial Virtual.
- ✓ Maneja la vida útil de la infraestructura tecnológica pero su respectivo desecho o actualización.
- ✓ Realiza las contrataciones para el mantenimiento y actualización de la infraestructura tecnológica como el manejo de las TICS.

Publicista

- ✓ Maneja las relaciones corporativas de centro comercial virtual.
- ✓ Realiza la investigación de mercados para la implementación de estrategias digitales.
- ✓ Diseña la respectiva publicidad requerida.
- ✓ Elabora los respectivos reportes para su publicación.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato y miembros de la Universidad Técnica de Ambato
2. ¿Por qué evaluar?	Para realizar un levantamiento de información sobre la transformación de la matriz productiva con respecto al uso de la tecnología.
3. ¿Para qué evaluar?	Conocer si los medios electrónicos son confiables al momento que las pequeñas y medianas empresas deciden involucrarse en el mercado digital y sus estándares de exigencias, para la toma adecuada de decisiones.
4. ¿Qué evaluar?	La aplicación de un centro comercial virtual que mejore la competitividad en las pequeñas y medianas empresas del cantón Ambato.
5. ¿Quién evalúa?	La investigadora: Doris Silvana Barrera Izurieta.
6. ¿Cuándo evaluar?	La evaluación procede a trascurrir un semestre de funcionamiento del Centro Comercial Virtual.
7. ¿Cómo evaluar?	Con la utilización de indicadores como la efectividad en las ventas on-line, incremento en la productividad, uso de la tecnología.
8. ¿Con qué evaluar?	Con el análisis de resultados obtenidos de los indicadores y su avance en el mercado digital con el posicionamiento de la marca en internet.

Tabla 53: Previsión de la evaluación
Elaborado por: Barrera, D
Fuente: La investigación.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la Comunicación Organizacional.* Madrid: Díaz de Santos.

Añaña, E., Vieira, L., Petroll, M., Petersen-Wagner, R., & Costa, R. (2013). Las Comunidades Virtuales y Segmentación de mercado: Un Enfoque de exploración con Redes Neuronales y Comunidades Virtuales de Datos Orkut Comunidad Virtual y la segmentación del mercado. *Gestión Contemporáneo*.

Arias, F. G. (1999). *El proyecto de investigación.* Caracas: Orial Ediciones.

Asamblea Nacional. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensaje de Datos.* Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional. (2008). *Constitución del Ecuador.* Montecristi, Ecuador.

Asamblea Nacional. (2011). *Ley Orgánica de Regulación Y Control del Poder de Mercado.* Quito: Asamblea Nacional.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi, Ecuador: Asamblea Nacional del Ecuador.

Banco Central del Ecuador . (2013). *Previsiones del PIB por actividad económica Ecuador.* Quito: Banco Central del Ecuador.

Barbero, J., & Sánchez, L. (2006). *Pymes en España.* España: Fundación EOI.

Barcelona Activa. (2012). *B2B: accede fácilmente a nuevos clientes y proveedores en los mercados electrónicos.* Barcelona: Barcelona Activa.

Braidot, N., & Soto, E. (2000). *Las Pymes Latinoamericanas.* IFEMA.

Brenes, E., & Porras, M. (2007). *Teoría de la Educación.* Costa rica: Universidad Estatal a Distancia.

BVPAD. (2000). *Plan de recolección de la información.* BVPAD.

Cadenas, R. (1974). *Estadísticas Primarias.*

Cailliette, A. (2011). *Los mercados digitales: una solución estratégica para las empresas.* Nuevo León: Universidad Autónoma de Nuevo León.

Cámara de Industrias de Tungurahua. (2013). *Pequeñas y Medianas Empresas por sector y actividad laboral.* Ambato: Banco Central del Ecuador.

Cámara de Industrias de Tungurahua. (2013). *Microempresas de Ambato.* Ambato: Banco Central del Ecuador.

Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha. (2011). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional.* Quito: CAPEIPI.

Cámara de la Pequeña Industria de Tungurahua. (27 de Octubre de 2013). *Pymes Ecuador*. Obtenido de http://www.pymesecuador.org/cpt-sc.htm

Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción.* Madrid: ESIC.

Cegarra, J. (2012). *La tecnología.* Madrid: Díaz Santos.

CEPAL. (2007). *El Desarrollo de las PYMES mediante el uso de las tecnologías de la infromación y de las comunicaciones.* CEPAL.

CEPAL. (2013). *Perspectivas económicas de América Latina 2013.* OECD.

Cevallos Simbaña, J. G. (2012). *La Nueva Economía y el Ecuador, frente a la Tecnológia de Información y comunicación del mundo globalizado.* Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Código Orgánico de la Producción. (2010). *Comercio e Inversiones.* Quito: Tribunal Constitucional de la República del Ecuador.

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones . (2010). *Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.* Quito: Asamblea Nacional.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe . (2010). *PYMES Ecuador.* Quito: CEPAL.

Congreso Nacional. (2011). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.* Quito: Congreso Nacional.

Dalgo, H. (2007). *Análisis de los factores que obligan a proteger los datos en los negocios realizados a través del comercio electrónico Ecuador.* Quito: INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES.

Dirección Estadísticas Económicas . (2012). *Indicadores de Establecimientos de Tungurahua que usan internet.* Quito: Censo Nacional Económico.

Echeverría, R. (2006). *Ontología del Lenguaje.*

El Comercio. (17 de 08 de 2014). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años. *Tendencias*.

Elgueta, F., Maluenda , J., & Villagrán , A. (2013). *Emprendimiento digital para empresas B2B : identificación de oportunidad y plan de negocios para cuponera B2B.* Chile: Universidad de Chile.

Evans, M., & Rosenthal, J. (2005). *Probabilidad y estadística .* Barcelona: Reverté.

Fernández, A. (2012). *La Inteligencia Competitiva en la Telefonía Móvil .* Caracas: EAE.

Foray, D. (2004). *The Economics of knowledge.*

Foro Mundial de Economía. (2014). Índice de Disponibilidad de Red. *América Economía*.

Galán, L., Giusti, E., Mollo, G., & Nóbile, C. (2007). *La problemática del Sector PYME.* Buenos Aires: Universidad Nacional de la Plata.

Gibbons, & Prescott. (2005). *Competitive Intelligence and Global Business.* Estados Unidos: British.

Gimeno, V. A. (2010). *La Influencia de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y su Repercusión en las Estrategias Empresariales: La Banca Online y su Aplicación en las Cooperativas de Crédito.* Valecia: Universitat de Valencia.

Grajales, T. (2000). *La recolección de la información.* tgrajales.net.

Grijalva, W. (2012). *Análisis, diseño e implementación de una tienda virtual utilizando oscommerce, caso práctico tienda virtual de papel para imprentas en la empresa "ja distribuidores s.a." .* Quito: Escuela Politécnica del Ejército.

Guía de Tesis. (2013). *Acerca de la investigación bibliográfica y documental.* Wordpress.com.

Hall, R. (1992). *The Strategic Analysis of Intangibles Resources.* Unitates States: Strategic Management Journal.

Hamel, G. (2000). *Liderando la revolución .* Bogotá: Norma.

Hernández, S. (2003). *Metodología de la Investigación.* Ediciones MAS.

Herrera, L., Medina, A., & Naranjo, G. (2014). *Tutoría de la investigación científica.* Ambato: Tiraje.

INEC. (2010). *VII Censo de Población y VI de Vivienda.* Quito: Instituto Nacional de Estadisticas y Censos.

INEC. (2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones .* Ambato: INEC.

Instituto de Fomento de Región Murcia. (2010). *Caracterización Caracterización del Sector Químico en la Región de Murcia.* Murcia: IFRM.

Instituto Nacional de Economía y Censos . (2013). *Ambato por número de establecimientos.* Ambato: INEC.

La Asamblea Nacional. (2014). *Código Orgánico Monetario y Financiero.* Quito: La Asamblea Nacional.

Laudon, K., & Laudon, J. (2004). *Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital.* México: Pearson Educación.

Levin, R., & Rubin, D. (1996). *Estadística para Administradores.* México: Prentice-Hall Hispanoamericana.

Liberos, E. (2011). *El libro del comercio electrónico.* Madrid: ESIC.

Maqueda, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios.* Madrid: Ediciones Díaz Santos S.A.

Marín Gutiérrez, I., Díaz Pareja, E., & Aguaded, I. (2013). *La competencia mediática en niños y jóvenes: La visión de España y Ecuador.* Ecuador - España: Tema Central.

Micronet Inc. (15 de Mayo de 2012). Autoridades y empresa privada lanzan plan para conectar a microempresarios. *NoticiasFinancieras*.

Ministerio de Educación. (2014). *Ministerio de Educación*. Recuperado el 10 de 08 de 2014, de http://educacion.gob.ec/

Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *Políticas Industriales en el sector alimentos.* Quito: MIPRO.

MIPRO. (2011). *Agendas para la transformación productiva. Provincia de Tungurahua.* Quito: MIPRO.

Molinillo, S. (2010). *Centro Comerciales Virtuales.* Comurbano.

Morales, C., & Salamero, L. (2010). *Estrategias Digitales: Síntesis, Explicación y Críticas.* México: CCMorales.

Mundial Unión Internacional de Telecomunicaciones . (2012). *Indicadores que constituyen el índice de acceso digital.* Washintong: ITU.

Mundial Unión Internacional de Telecomunicaciones. (2012). *Base de datos de indicadores de telecomunicaciones.* Washintong: ITU.

Observatorio TIC. (2013). *Comparativo NRI.* Quito: Observatorio TIC.

Paredes, M. (Enero de 2012). Investigacion Profunda.

Peralta, N. (2009). *La industria maderera nacional, incidencia tributaria en su proceso productivo y de comercialización.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador.

Pere, & Jaume. (2004). *El modelo para las etapas de la innovación tecnológica. .* Barcelona: UPC.

Pere, C., & Jaume, P. (2003). *Tecnología e innovación en la empresa.* Caralunya: UPC.

Plan Nacional de Desarrollo. (2012). *Clasificación de las empresas en el Ecuador.* Quito: Senplades.

Punín, I., Martínez, A., & Rencoret, N. (2014). *Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro.* Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.

Ramírez. (2012). *Aspectos Generales sobre el Sector Metalmecánico.* El Salvador: Universidad de El Salvador.

RENA. (2013). *rena.edu.ve*. Obtenido de http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/HT4a.html

Revista Líderes. (2013). Las Ventas Online Amplían el Mercado. *Líderes*, 16.

Rivera Costales , J. (2013). *Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen?* Quito: CIESPAL.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional.* México: Person Educación.

Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación.* Villahermosa: Univerisdad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rubert, J. J., & Fuertes, A. M. (2003). *La economía regional en el marco de la nueva economía.* Castelló, España: Universitat Jaume.

Sabaté , Garriga, & Ferran. (2010). *Eficiencia del Mercado y el canal internet.* Cataluña: Universidad Politécnica de Cataluña.

Secretaria Nacional de Telecomunicaciones . (2013). *Servicio de Valor Agregado de Internet por Provincia.* Quito: Secretaria Nacional de Telecomunicaciones .

SENPLADES. (2012). *Plan Nacional del Buen Vivir.*

Seoane Balado, E. (2005). *La nueva era del comercio el comercio electrónico las TIC al servicio de la gestión empresarial.* España: Ideas Propias.

Servicio de Rentas Internas. (2010). *¿Qué son las PYMES?* Recuperado el 11 de 08 de 2014, de SRI: http://www.sri.gob.ec/de/32

Siebel, T. (2001). *e-Business.* Barcelona: Granica S.A.

Slick, M. (Viernes de 29 de 2013). *MIAPIC*. Obtenido de http://www.miapic.com/que-es-epistemologia

Smith. (2000). *Mercado Digital.* Barcelona: Juan Granica.

Sol, J. (1999). *La guerra de las PYMES.* Buenos Aires: Magazines S.A.

Suárez, R. (2010). *Tecnologías de la Información y la Comunicación.* Ideas Propias.

Superintendencia de Telecomunicaciones. (2010). *Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión.* Quito: Asamblea Nacional.

Universidad Andina Simón Bolívar. (2010). *Diagnóstico del Sector Textil y de la Confección.* Quito: UASB.

Universidad del Cauca. (2012). *Diseño Metodologico.* Cauca: Universidad del Cauca.

Universidad Técnica Particular de Loja. (2011). *TURISMO Y HOTELERIA .* Loja: UTPL.

Villaseca, & Torrent. (2001). *Un esquema de la economía y la sociedad del conocimiento.* Cataluña: UOC.

Villegas, D., & Zapata, H. (2007). *Competitividad Sectorial Internacional.* Colombia: Entramado.

World Economic Forum. (2014). *The Global Information.* Suiza: World Economic Forum.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA
CARRERA DE ECONOMÍA

ENCUESTA DIRIGIDA A LA GERENCIA DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL CANTÓN AMBATO.

Anexo A

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad.
Marque con una X en la opción que considera se ajusta a su realidad.

Información General:
Género: Femenino___ Masculino__
Edad: ____
Sector al que pertenece:_____

1. ¿Prefiere un contacto directo con su cliente al momento de cerrar una venta?									
1.1. Siempre	☐	1.2. Frecuentemente	☐	1.3 A veces	☐	1.4. Rara vez	☐	1.5. Nunca	☐

2. ¿Considera que la inserción en el Mercado Digital influye activamente en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas?			
2.1. Si	☐	2.2. No	☐

3. ¿Maneja plataformas virtuales para promocionar los productos que ofrece su empresa?									
3.1. Siempre	☐	3.2. Frecuentemente	☐	3.3 A veces	☐	3.4. Rara vez	☐	3.5. Nunca	☐

4. ¿Considera importante que su empresa ponga a disposición catálogos virtuales para sus clientes?			
4.1. Si	☐	4.2. No	☐

5. ¿Qué sitios web utiliza con frecuencia para promocionar su empresa y ofertar sus productos al público?									
5.1. Facebook	☐	5.2. Twitter	☐	5.3. OLX	☐	5.4. Mercado Libre	☐	5.5. Portal web	☐
5.6. Incop	☐	5.7. Otro	☐	¿Cuál?	_____				

6. ¿Considera que la actualización de la infraestructura tecnológica mejora las redes de comunicación de la empresa con su entorno?

6.1. Muy importante	☐	6.2. Importante	☐	6.3. Poco importante	☐	6.4. Nada importante	☐	6.5. No importante	☐

7. ¿Considera importante el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas en el mercado digital?

7.1. Muy importante	☐	7.2. Importante	☐	7.3. Poco importante	☐	7.4. Nada importante	☐	7.5. No importante	☐

8. ¿Cuál es el proceso en su actividad empresarial que encarece la prestación de un bien y/o servicio?

8.1. Proveedores	☐	8.2. Producción	☐	8.3. Transporte y Logística	☐	8.4. Agencias o sucursales	☐	8.5. Almacenamiento	☐
8.6. Venta	☐	8.7. Facturación	☐	8.8. Distribución y entrega	☐	8.9. Publicidad	☐		

9. ¿Considera que el rendimiento de las ventas a través de las páginas web es?

9.1. Excelente	☐	9.2. Aceptable	☐	9.3 Buena	☐	9.4. Regular	☐	9.5. Deficiente	☐

10. ¿Posee un plan estratégico que se ajuste a las necesidades tecnológicas del futuro?

10.1. Si	☐	10.2. No	☐

11. ¿Cómo considera la inversión en plataformas virtuales para la venta del producto?

11.1. Alto	☐	11.2. Normal	☐	11.3. Bajo	☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B

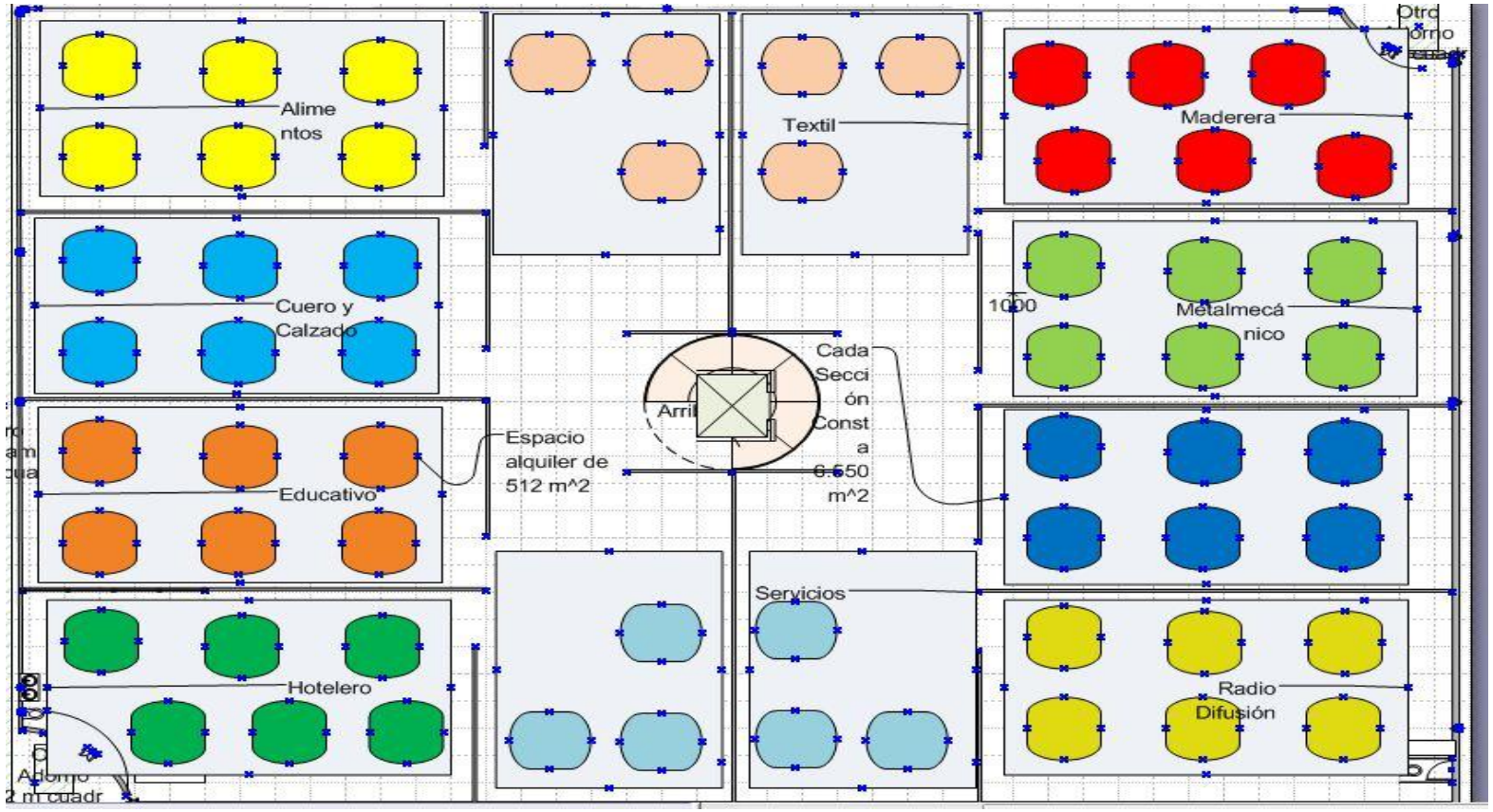


Ilustración 13: Mapa Centro Comercial Virtual.
Elaborado por: Barrera, D
Fuente: La investigación.