



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

TÍTULO: Estudio de las oportunidades de negocios de las Pymes de la ciudad de Milagro y su incidencia en la penetración y grado de notoriedad en el mercado.

(PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES)

AUTORES: María José Martínez Cerezo

Juan Carlos Peralta Ati

MILAGRO, Julio 2014

Ecuador



REPÚBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

TÍTULO: Estudio de las oportunidades de negocios de las Pymes de la ciudad de Milagro y su incidencia en la penetración y grado de notoriedad en el mercado.

(PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES)

TUTOR: Ing. Jorge Rodas Silva

AUTORES: María José Martínez Cerezo

Juan Carlos Peralta Ati

MILAGRO, Julio 2014

Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.

En calidad de TUTOR de proyecto de investigación, nombrado por el consejo Directivo de la Unidad de Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que procedí al análisis del proyecto con el título de “ESTUDIO DE LAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO Y SU INCIDENCIA EN LA PENETRACIÓN Y GRADO DE NOTORIEDAD EN EL MERCADO” presentado como requerimiento previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de: Ingeniero en Sistemas Computacionales.

Este trabajo está dirigido a: La Creación de un sitio web E-commerce para las Pymes de la ciudad de Milagro ayudara a incrementar las ventas de las Pymes.

El mismo que considero debe aceptarse por cumplir con los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los Señores:

María José Martínez Cerezo

C.I. 0920305798

Juan Carlos Peralta Ati

C.I. 0923908198

TUTOR:

Ing. Jorge Rodas Silva

Milagro, Julio 2014

DECLARACIÓN JURADA DE LOS AUTORES.

Por medio de la presente declaramos ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias de la Ingeniería de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona al no ser el referenciado debidamente en el texto; parte de él o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro diploma de una institución nacional o extranjera.

Milagro, 11 de julio del 2014

María José Martínez Cerezo

Juan Carlos Peralta Ati

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS DE LA INGENIERÍA

CARRERA DE INGENIERÍA EN SISTEMAS COMPUTACIONALES

EL TRIBUNAL EXAMINADOR previo a la obtención del título de: INGENIERO EN SISTEMAS COMPUTACIONALES, otorga al presente PROYECTO EDUCATIVO las siguientes calificaciones:

TRABAJO ESCRITO.....[]

EXPOSICIÓN ORAL..... []

TOTAL..... []

EQUIVALENTE..... []

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR DELEGADO

AGRADECIMIENTO

Por su apoyo infaltable, por sus sabios consejos, por tener la palabra oportuna en cada momento de mi vida y sin reparo ser mi sustento quiero expresar mi agradecimiento a mis amados padres.

También a mi Tutor de Tesis que con sus conocimientos y experiencia se convirtió en mi guía para lograr la elaboración este trabajo investigativo.

Por compartir conmigo el esfuerzo y dedicación, agradezco con todo afecto a mi compañero de tesis.

De una forma muy especial y sincera a Dios todopoderoso porque sin su ayuda jamás hubiera podido alcanzar ninguna meta propuesta.

Y a cada persona que en trayecto de mi carrera de una u otra manera contribuyo a ser posible la realización de este sueño a todos ¡Mil Gracias!

María José Martínez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente:

A Dios por acompañarme darme fuerzas todos los días.

A mis padres por apoyarme incondicionalmente para salir adelante en este proyecto.

A mis compañeros y a mi compañera de Tesis por su apoyo.

A mis maestros y a mi tutor por guiarme en esta ardua tarea.

Gracias a todos ellos

Muchas Gracias.

Juan Carlos Peralta Ati

DEDICATORIA

Dedico este trabajo

A mi madre, Eulalia Ati, por su apoyo, consejos, ejemplo de perseverancia y humildad.

A mis familiares y amigos que siempre tuvieron palabras de apoyo para mí durante mis estudios

A todos aquellos que me apoyaron moralmente.

A todos ellos dedico esta tesis, pues ellos son quienes hicieron posible esta tesis.

Juan Carlos Peralta Ati

DEDICATORIA

Este trabajo que en realidad es la suma del esfuerzo y sacrificio de una larga carrera hasta obtener hoy el anhelado título de Ingeniería en Sistemas, ahora lo dedico con todo cariño a las personas más importantes de mi vida;

Mi Dios Supremo creador que guarda mi vida y la de los míos en salud fuerza y sabiduría.

Mis Padres Raúl Martínez y Ana Cerezo, que junto a mis queridos hermanos estuvieron a mi lado en todo momento apoyándome en mil maneras, siendo ellos el motor que me dio el empuje para lograr cumplir este sueño.

A ellos dedico este triunfo que ahora también es suyo.

Muchas Gracias.

María José Martínez Cerezo

ÍNDICE

CAPITULO I	16
EL PROBLEMA	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1.1 Problematización.....	16
1.1.2 Delimitación del Problema	17
1.1.3 Formulación del Problema.....	17
1.1.4 Sistematización del Problema	17
1.1.5 Determinación del tema.....	17
1.2 OBJETIVOS	18
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	18
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.3.1 Justificación de la investigación.....	18
CAPÍTULO II	20
MARCO REFERENCIAL	20
2.1 MARCO TEÓRICO.....	20
2.1.1 Antecedentes históricos	20
2.1.2 Antecedentes referenciales	21
2.2 Marco conceptual	26
2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
2.3.1 Hipótesis general.....	28
2.3.2. Hipótesis particulares	28
2.3.3 Declaración de Variables.....	29
2.3.4 Operacionalización de variables.....	30
CAPÍTULO III	31
MARCO METODOLÓGICO	31
3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL.....	31
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	31
3.2.1 Características de la población.....	31
3.2.2 Delimitación de la población	31
3.2.3 Tipo de muestra.....	32
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	32
3.2.5 Proceso de selección.....	33
3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS.....	33
3.3.1 Métodos teóricos	33
3.3.2 Métodos empíricos	33
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	33
3.3.4 TRATAMIENTOS ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN.....	34
3.3.5 Presentación de la información.	34
CAPÍTULO IV	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35

4.1	ÁNÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL	35
4.2	ÁNÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA.....	36
4.3.1	Datos Iniciales	38
4.3.2	Categoría: Uso de Tecnología.....	41
4.3.3	Categoría: Estrategias Publicitarias.....	43
4.3.4	Categoría: Interés en Tecnología	48
4.3.5	Categoría: Desconocimiento del E-commerce.	49
4.4	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	51
4.4.1.	Hipótesis General.	51
4.4.2.	Hipótesis Particulares.....	51
CAPÍTULO V		53
PROPUESTA		53
5.1	TEMA.	53
5.2	JUSTIFICACIÓN.	53
5.3	FUNDAMENTACIÓN.....	54
5.4	OBJETIVOS.	54
5.4.1	Objetivo General De La Propuesta.....	54
5.4.2	Objetivos Específicos De La Propuesta.	54
5.5	UBICACIÓN	54
5.6	ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD.....	54
5.6.1	Factibilidad Técnica.....	56
5.6.2	Factibilidad económica	56
5.6.3	Factibilidad Operacional	56
5.7	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	57
5.7.1	Actividades	59
5.7.2	Recursos, Análisis Financiero	60
5.7.2	Impacto.....	61
5.7.3	Cronograma.....	61
5.7.4	Lineamiento para evaluar la propuesta.	62
Conclusiones.....		63
Recomendaciones.....		64
Bibliografía		65
Anexos.		66

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Encuesta por Género.....	38
Gráfico 2 Edad de los Propietarios de las Pymes	39
Gráfico 3 Actividad de los comerciantes.	40
Gráfico 4 Porcentaje de Pymes que tienen computadoras	41
Gráfico 5 Pymes que usan aplicaciones TIC.....	42
Gráfico 6 Uso de medios publicitarios de las Pymes.....	44
Gráfico 7 Métodos publicitarios que usa las Pymes actualmente son los idóneos.....	45
Gráfico 8 Pymes que usaron publicidad en los últimos 2 meses.....	46
Gráfico 9 Pymes que aumentaron sus ventas por uso de publicidad.....	46
Gráfico 10 Porcentaje de Clientes de las Pymes que no son de la Ciudad de Milagro.	47
Gráfico 11 Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación Tecnológica	48
Gráfico 12 Propietarios de las Pymes que conocen lo que es el E-commerce	49
Gráfico 13 Pymes que opinan que el uso de herramientas TICs le ayudará a expandir mercado	50
Gráfico 14 Pymes que consideran viable expandir el negocio a través de Internet	50
Gráfico 15 Cronograma de Actividades.....	61

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro1 Variables independientes y dependientes.	29
Cuadro 2 Indicadores de las variables	30
Cuadro 3 Género de los dueños de las Pymes.	38
Cuadro 4 Edad de los dueños de las Pymes.	39
Cuadro 5 Actividades comerciales de las Pymes.....	40
Cuadro 6 Porcentaje de Pymes que tienen Computadoras	41
Cuadro 7 Porcentaje de Pymes que usan aplicaciones TICs.....	42
Cuadro 8 Uso de medios publicitarios de las Pymes	44
Cuadro 9 Métodos publicitarios que usa las Pymes actualmente son los idóneos.....	45
Cuadro 10 Pymes que usaron publicidad en los últimos 2 meses	46
Cuadro 11 Pymes que aumentaron sus ventas por uso de publicidad.....	46
Cuadro 12 Porcentaje de Clientes de las Pymes que No son de la Ciudad de Milagro.	47
Cuadro 13 Porcentaje de Pymes que tiene presupuesto para innovación Tecnológica	48
Cuadro 14 Propietarios de las Pymes que conocen lo que es el E-commerce	49
Cuadro 15 Pymes que opinan que el uso de herramientas TICs le ayudará a expandir mercado	50
Cuadro 16 Pymes que consideran viable expandir el negocio a través de Internet	50
Cuadro 17 Análisis FODA Factibilidad.	55
Cuadro 18. Recursos Financieros.....	60

RESUMEN

La compra y venta de productos mediante el internet es muy popular hoy en día en todo el mundo. Además de ser una manera de hacer negocios y crecer la rentabilidad de los mismos.

La gran mayoría de Pymes del mundo están usando el E-commerce para dar a conocer sus productos y servicios fuera de sus países y han obtenido resultados positivos mejorando su rentabilidad y ahorrando dinero.

En la ciudad de Milagro, mediante estudios realizados se ha observado que hay muchas Pymes que no tienen la debida acogida porque la ciudadanía desconoce la existencia de las mismas y los productos que ofrecen; por tal motivo se implementara un sitio Web para las Pymes puedan vender a través del internet.

ABSTRACT

The buying and selling products over the Internet is very popular nowadays worldwide. Besides being a way of doing business and grow profitability thereof.

The vast majority of SMEs in the world are using e-commerce to publicize their products and services outside their countries and have obtained positive results improving profitability and saving money.

In the town of Milagro, through studies it has been observed that many Pymes do not have the host due because citizenship is not aware of them and the products they offer for that reason a website for Pymes was implemented to sell to through the internet.

INTRODUCCIÓN

En las condiciones económicas actuales donde el uso de la información y de los conocimientos se revelan como aspectos indispensables para alcanzar el éxito competitivo, la capacidad que tengan las empresas para gestionar, desarrollar y controlar su capital intelectual es tan importante como la gestión de los activos tangibles, ya que todos los resultados económicos sostenibles en la actualidad están muy ligados al uso de las TICs. De hecho son la clave para que las empresas se mantengan competitivas en un mercado cada vez más globalizado. Y las Pymes no son la excepción, ellas tienen la necesidad de actualizarse en la forma de hacer negocios para poder competir con las demás empresas.

La mayoría de las Pymes en la ciudad de Milagro tienen como objetivos ser eficientes, competitivas y muy rentables; en su afán de lograr estos objetivos, no consideran una serie de factores que son muy importantes. Piensan que gran parte de la solución está en tener un sitio web en la que se describa su misión, visión, objetivos y detalles sus servicios o productos que ofrecen, pero solamente están en la web y no logran vender, expandir su mercado fuera de la ciudad y del país.

El E-commerce constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información.

El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías.

Por tal motivo es importante que las Pymes de la ciudad de Milagro implementen las TIC en su forma de hacer negocios, para ser más competitivas en el mercado. Con este propósito llevaremos a cabo nuestro proyecto, el de incentivar la implementación del E-commerce en las Pymes de la Ciudad de Milagro.

CAPITULO I EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación.

El poco conocimiento de los microempresarios en lo relacionado con la tecnología ha provocado que las Pymes de la ciudad e Milagro dejen de ser competitivas, a diferencias de las empresas grandes que han fusionado sus procesos con la tecnología y esto ha hecho que estén mejor preparadas para los nuevos retos en el mundo empresarial.

Las Pymes de la ciudad de Milagro deben de transformar su manera actual de realizar sus actividades comerciales. En la actualidad muchas Pymes del mundo están adoptando el E-commerce como su nueva manera de hacer negocios, como resultado pueden penetrar a mercados que sería difícil de llegar de manera convencional.

Las Pymes tienen que competir con el mercado extranjero que ingresa al país sus productos a menores costos, por ello es necesario que los microempresarios se adapten a las nuevas circunstancias y usen la tecnología para beneficiar a sus negocios.

Por lo general las Pymes de la ciudad de Milagro no usan adecuadamente la TICs para ser más rentables sus negocios, además de no contar con una adecuada publicidad para dar a conocer sus productos y/o servicios que ofrecen.

Los microempresarios tienen el temor de invertir en TICs porque no tienen la orientación necesaria para saber cómo utilizar un recurso tan valioso como es la tecnología para ampliar sus mercados y llegar a un número mayor de consumidores y de esta manera poder penetrar a más mercados, logrando un mayor nivel de reconocimiento dentro y fuera de la ciudad.

Si las Pymes continúan haciendo sus negocios de la manera convencional y no van al paso de la tecnología con el tiempo podría desaparecer este tipo de negocios.

1.1.2 Delimitación del Problema

Área de Investigación: Tecnologías de la Información y de la Comunicación

Línea de Investigación: Sistemas de Información en el entorno

Lugar: Milagro

Población de estudio: Pymes de la ciudad de Milagro

Año: 2014

1.1.3 Formulación del Problema

¿Por qué las Pymes de la ciudad de Milagro no tienen un grado de penetración elevado en el mercado?

1.1.4 Sistematización del Problema

¿De qué manera el poco uso de estrategias publicitarias influye en el grado de notoriedad en el mercado de las Pymes?

¿Cómo afecta en la competitividad de las Pymes el uso de tecnología?

¿En qué forma influye la utilización del E-commerce en las Pymes?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de las oportunidades de negocios de las Pymes de la ciudad de Milagro y su incidencia en la penetración y grado de notoriedad en el mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Establecer las causas por las cuales las Pymes de la ciudad de Milagro no poseen un grado de penetración en el mercado para aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

Objetivos Específicos de Investigación

- Evaluar las estrategias publicitarias que emplean las Pymes de la ciudad de Milagro para conocer su nivel de efectividad.
- Analizar los factores que impiden a los microempresarios invertir en tecnología para la automatización de procesos dentro de sus negocios.
- Medir el nivel de conocimiento del uso del E-commerce por parte de los microempresarios para la comercialización de sus productos.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Justificación de la investigación

Las Pymes se vuelven cada vez más competitivas, adoptando nuevas estrategias para garantizar un grado de penetración en el mercado aceptable. Estas adoptan herramientas para optimizar los procesos, basado en los actuales enfoques tecnológicos, con el propósito de llegar a más clientes y sobresalir de la competencia.

Por simple observación notamos que en la ciudad de Milagro algunas Pymes tienen un problema: El bajo grado de penetración y notoriedad en el mercado.

Con la presente investigación analizaremos la situación de las Pymes de la ciudad de Milagro para establecer su grado de penetración en el mercado y por qué algunas permanecen invisibles para algunos de sus posibles clientes.

Con los resultados de esta investigación determinaremos que métodos tecnológicos podemos implementar para ayudar a las Pymes de la Ciudad de Milagro a aumentar su penetración en el mercado y que estas sean más notorias no solo en la ciudad, sino a una escala mucho mayor.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La ciudad de Milagro está situada a unos 45 Km de la ciudad de Guayaquil. Existen un promedio de 166,000 habitantes, se encuentra rodeado de varias parroquias rurales por lo que su principal fuente de ingreso es la actividad agro – industrial y comercial.

En el ámbito empresarial existen microempresas algunas de las cuales logran sobrevivir y otras tienden a desaparecer. Al igual que la mayoría de Pymes del país, no se planifica estratégicamente ni se aprovecha de manera adecuada uno de sus principales activos: la información, y peor aún el uso apropiado de la tecnología de información, esto ocasiona que la gran mayoría de las Pymes de la ciudad de Milagro sean desconocidas aun dentro de la misma ciudad.

El desconocimiento de la existencia de algunas Pymes causa que estas no logren una mayor demanda de sus productos y/o servicios que estas ofertan, lo que ocasiona que algunas Pymes desaparezcan y no logren expandir su mercado.

En la ciudad de Milagro no existen organismos que capaciten a las Pymes en lo relacionado al marketing y publicidad adecuada para sus negocios. No hay ni ha habido la debida capacitación para estas medianas y pequeñas empresas que ofertan muy buenos productos pero lamentablemente existe desconocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia de los productos y servicios que las Pymes ofrecen.

La cámara de comercio de la ciudad de Milagro ofrece ciertos cursos de capacitación pero la desventaja es que estos cursos son solo para las Pymes afiliadas a dicha

cámara, y la afiliación tiene un costo, por ello hay Pymes que no cuentan con la debida publicidad para dar a conocer sus productos/servicios y esto genera poca rentabilidad para sus negocios.

2.1.2 Antecedentes referenciales

El E-commerce constituye hoy un elemento muy importante en los grandes flujos comerciales y en los profundos cambios que se operan en el mundo de los negocios, las inversiones y el comercio a partir de la masiva introducción de las nuevas tecnologías de la información.

El comercio a través de la Internet es un nuevo instrumento de integración de los mercados internacionales, que mejora la competitividad además que aumenta la información de las empresas sobre las nuevas tecnologías.

Uno de los vehículos principales del cambio es el E-commerce, que permite a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones, dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes y seleccionar los mejores proveedores sin importar su localización geográfica, y ofertar sus productos en un mercado global.

Alrededor del mundo hay Pymes que han optado el uso de E-commerce para incrementar sus ventas. Un caso es el de Dolores y Juan quienes son dueños de una Pyme en España, quienes se dedican a la comercialización de productos para bebé hoy tienen solo una tienda física Barcelona, pero venden más de 4.000 artículos para bebés en toda España. Para esta Pyme, internet y el comercio en línea ha sido una pieza fundamental en su crecimiento.

Hace unos años lanzaron su página web y el mercado online ya representa el 50% de sus ventas.

Para los costarricenses de Café Britt, el 95% de sus ventas por internet van con destino a consumidores de EE.UU. y Canadá. Los ejecutivos de esta Pyme vieron crecer su negocio online a tasas de 15% al año, espera una expansión de 20% en 2014, empujado por las compras de fuera.

Como podemos notar, con solo estos dos casos de éxitos, el E-commerce ofrece muchas ventajas a las Pymes, ya que les permite vender sus productos/servicios dentro y fuera de las ciudades donde están ubicadas, además de poder estar disponibles los 365 días del año, se puede desarrollar nuevas relaciones comerciales y por ende llegar a conocer de los gustos y preferencias de los clientes, reducir los costos de tener un lugar físico para atender a los clientes y ampliar los rangos de prestigio y reconocimientos del negocio.

En la actualidad el E-commerce esta dominando los mercados tanta así que existen aplicaciones móviles desde las cuales se puede realizar las compras o ventas por internet. Según el economista Alberto Moreno *“Al finalizar el 2014 alrededor del 3% de las ventas totales del E-commerce a escala mundial se realizara a través de dispositivos o aplicaciones móviles. Se prevé que para el 2016 las transacciones a través de dispositivos móviles aumentaran a un 7% lo que representaría 16.000.000 millones de dólares solo en ventas online.”*¹

En el Ecuador no hay una estadística del uso de comercio electrónico, pero si es notable que esté siendo utilizado, a gran escala. Por ejemplo hay Pymes que ya cuentan con un sitio web; como es el caso de mercado libre, donde se pueden vender y comprar una gran variedad de artículos, pero este sitio tiene como política que no se pueden realizar pagos electrónicos, siendo la única forma de completar la transacción el contactarte con el anunciante.

También tenemos el ejemplo de las instituciones públicas, donde el Estado realiza los pagos y las asignaciones presupuestarias por medio de internet, ahorrando gastos enormes de logística y otros que generan la forma tradicional de realizar estas transacciones

En el Ecuador el E-commerce está tomando fuerza. Cada día crece la lista de servicios online que ofrecen hoteles, aerolíneas, restaurants, entidades financieras, gubernamentales, entre otros.

¹ MORENO, Alberto: Aplicaciones móviles impulsan e-commerce, <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>.

El estado ecuatoriano está invirtiendo en aplicaciones E-commerce para mejorar la economía de las Pymes ya que según los datos estadísticos del Incop (Instituto nacional de Compras Públicas) 93.148 de estas proveen bienes y servicios al estado. Los catálogos electrónicos de proveedores se convierten en una valiosa herramienta para las Pymes que comercializan sus productos a través del portal de compras públicas.²

El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional, ofrece a las empresas notables ventajas entre ellas adquirir un canal de comunicación y publicidad de alcance masivo, establecer empresas virtuales o virtualizar las existentes, sustituir las actuales mercancías por su equivalente digital, una mayor tecnificación de la empresa, nuevas y más estrechas relaciones entre cliente y proveedor.

Además de las ventajas antes mencionadas del E-commerce, el comerciante puede verse impulsado para iniciarse en el E-commerce por otras causas, como la oportunidad de adelantarse a sus competidores, lo que se produce cuando una empresa es pionera en algún campo de una actividad comercial, la influencia competitiva, que se produce cuando una gran parte de sus competidores realizan comercio electrónico.

Existen varios modelos de E-commerce como son las tiendas virtuales donde el comerciante hace presencia en la Web mediante páginas, donde ofrece sus productos o servicios; las galerías virtuales o Mall que están constituidas por un conjunto de tiendas donde aparecen bajo un dominio y nombre en común. Esta fórmula permite a las tiendas compartir gastos de explotación y obtener otras economías de escala al delegar en el gestor de la galería algunas de las tareas de explotación.

También existen las comunidades virtuales que han conseguido grandes éxitos al reunir grupos de productores y de consumidores en un ámbito común. Es un claro ejemplo de este modelo www.amazon.com, una librería virtual que vende en los

² Diario el Telégrafo, (16 de Octubre del 2012), http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=57697&Itemid=11.

cinco continentes a precios competitivos, basados en un stock ceros y en la automatización y optimización de los diferentes procesos de consulta, venta y, por supuesto, distribución.

Para venta de servicios especializados se han creado las llamadas Plataformas de Colaboración, en donde los empresarios unidos por problemas e intereses comunes se prestan mutuamente servicios de asesoramiento o difusión de técnicas, y donde los servicios son pagados en forma de contra prestación de servicios.

La participación de las Pymes en el E-commerce es crucial ya que este se convierte en un mecanismo de interacción comercial, además de que su relación costo-beneficio está al alcance de cualquier empresa, en el mercado existen múltiples plataformas open source concebidas para el comercio electrónico. Entre ellas tenemos:

PrestaSHop que es multilenguaje, permite definir productos físicos como virtuales, también se permite cambiarle los temas, añadir módulos, los pagos se tramitan de manera segura directamente con el banco pudiendo seleccionar entre los siguientes sistemas de pago: Authorize.net, Tarjeta de Crédito, Contra Reembolso, iPayment, Cheque/Transferencia Bancaria, Nochex, PayPal, 2CheckOut, PSiGate, SECPay, Visa Mastercard.

Magento que es muy flexible y permite múltiples configuraciones. Cuenta con el soporte de una gran comunidad de usuarios y por tanto dispone de mucha documentación y recursos, es una solución enfocada al Marketing, permite definir reglas para aplicar los impuestos, es multilenguaje.

Existen otras plataformas para aplicar E-commerce como la ZenCart, OsCommerce, Digistore, StoreSprite, Fat Free Cart, SimpleCart, DashCommerce, Oxid, WordPress, etc.

Todas estas plataformas cuentan con los debidos parámetros y filtros de seguridad para que el cliente pueda hacer sus compras con toda la confianza de que sus datos no vas a ser usados indebidamente por hackers.

Ya que el tema de la seguridad es algo que preocupa a las Pymes existen un par de protocolos que suplen las falencias del protocolo Http utilizado en la Web para la transferencia de datos a través de la red, no es lo suficientemente seguro como para transmitir datos importantes o de índole personal, como pueden ser los números de tarjeta de crédito de un particular o, determinados archivos comerciales de una empresa estos protocolos son el SET, desarrollado por las empresas emisoras de tarjetas de crédito y el SHTTP/SSL, del cual se encargó la empresa Netscape.

El SHTTP/SSL es hoy día el más aceptado de los dos ya que, si bien es menos seguro que el SET, cumple con su cometido eficientemente y es mucho más fácil de implementar.

Por todas las ventajas que ofrece el E-commerce es de suma importancia que las Pymes de la ciudad de Milagro opten por cambiar la forma tradicional de hacer negocios por el E-commerce.

Por tal motivo es importante que las Pymes de la ciudad de Milagro implementen las TICs en su forma de hacer negocios, para ser más competitivas en el mercado.

Con este propósito llevaremos a cabo nuestro proyecto, el de incentivar la implementación del E-commerce en las Pymes de la Ciudad de Milagro ya que a muchas Pymes alrededor del mundo gracias al uso del E-commerce, han logrado un mayor reconocimiento y aumentar significativamente sus ventas.

2.2 Marco conceptual

Dentro del marco conceptual, se hace necesario que definamos ciertos términos que normalmente se utilizan, con los cuales debemos tener muy claro para comprender las ideas centrales de nuestra investigación.

E-commerce: El comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio en línea con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”.

Empresa: Una empresa es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto, hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Globalización: Es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala, que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países del mundo unificando sus mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. La globalización es a menudo identificada como un proceso dinámico producido principalmente por las sociedades que viven bajo el capitalismo democrático o la democracia liberal y que han abierto sus puertas a la revolución informática, plegando a un nivel considerable de liberalización y democratización en su cultura política, en su ordenamiento jurídico y económico nacional, y en sus relaciones internacionales.

Implementación: Es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política. En ciencias de la computación, una implementación es la realización de una especificación técnica o algoritmos como un programa, componente software, u otro sistema de cómputo. Muchas implementaciones son dadas según a una especificación o un estándar. Por ejemplo, un navegador web respeta en su implementación, las especificaciones recomendadas según el World Wide Web

Consortium, y las herramientas de desarrollo del software contienen implementaciones de lenguajes de programación.

Mercado: Es el ámbito, ya sea físico o virtual, en el cual se generan las condiciones necesarias para intercambiar bienes y/o servicios. También puede entenderse como la organización o entidad que le permite a los oferentes (vendedores) y a los demandantes (compradores) establecer un vínculo comercial con el fin de realizar operaciones de diversa índole, acuerdos o intercambios.

Publicidad: Divulgación de anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo.

Pyme: Es el acrónimo de pequeña y mediana empresa. Se trata de la empresa mercantil, industrial o de otro tipo que tiene un número reducido de trabajadores y que registra ingresos moderados.

Tecnología: Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

TICs: Las tecnologías de la información y la comunicación agrupan los elementos y las técnicas usadas en el tratamiento y la transmisión de la información, principalmente la informática, Internet y las telecomunicaciones.

Web: Es un vocablo inglés que significa red, telaraña o malla. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet. Una web es aquella que consiste en un documento electrónico que contiene información, cuyo formato se adapta para estar insertado en la World Wide Web, de manera que los usuarios a nivel mundial puedan entrar a la misma por medio del uso de un navegador, visualizándola con un dispositivo móvil como un smartphone o un monitor de computadora.

2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.3.1 Hipótesis general

El escaso uso de tecnología origina que las Pymes de la ciudad de Milagro no posean un grado elevado de penetración en el mercado.

2.3.2. Hipótesis particulares

- El inadecuado uso de estrategias publicitarias inciden en el grado de notoriedad de las Pymes.
- Poco interés de los microempresarios de invertir en tecnología afecta en su competitividad de las Pymes.
- Desconocimiento de las ventajas del E-commerce provocan que los microempresarios no puedan emplear otras vías de comercialización para sus productos.

2.3.3 Declaración de Variables

VARIABLES INDEPENDIENTES Y DEPENDIENTES

Cuadro 1 Variables independientes y dependientes.

DEPENDIENTES X	INDEPENDIENTES Y
Escaso uso de tecnología	Penetración en el mercado.
Inadecuado uso de estrategias publicitarias	Notoriedad en el mercado.
Interés en Tecnología.	Competitividad.
Desconocimiento del E-commerce.	Comercialización de Productos.

Fuente: Tomada del estudio realizado al mercado.

2.3.4 Operacionalización de variables

Cuadro 2 Indicadores de las variables

EMPÍRICAS	INDICADOR
<p>VE X: Uso de tecnología. VE Y: Penetración en el mercado.</p>	<p>X: Número de Pymes que hacen uso de las TICs. Y: Número de Pymes conocidas.</p>
<p>Ve X: Estrategias publicitarias. Ve Y: Notoriedad en el mercado.</p>	<p>X: Cantidad de campañas publicitarias efectuadas. Y: Número de Pymes conocidas.</p>
<p>Ve X: Tecnología. Ve Y: Competitividad.</p>	<p>X: Presupuesto para tecnología. Y: Cantidad de productos vendidos.</p>
<p>Ve X: Desconocimiento E-commerce. Ve Y: Comercialización.</p>	<p>X: Cantidad de microempresarios que conocen las ventajas del E-commerce. Y: Cantidad de Productos vendidos.</p>

Fuente: Tomada de los estudios realizados E-commerce.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Por la naturaleza del presente trabajo, el tipo de investigación que se seguirá:

- Por su objetivo gnoseológico es descriptiva ya que nos permitirá conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de los objetos, procesos y personas de la función administrativa.

- Según su contexto es de campo ya que se realizaran encuestas y entrevistas a algunas Pymes de la ciudad de Milagro.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

Pymes de la ciudad de Milagro.

3.2.1 Características de la población

Las Pymes de la ciudad de Milagro que emplean TICs en sus procesos de ventas o que estén pensando implementar TICs en sus negocios.

3.2.2 Delimitación de la población

Servirán como objeto de nuestro estudio las Pymes de La Ciudad de Milagro para poder obtener datos reales y garantizar la veracidad de este estudio.

3.2.3 Tipo de muestra

La muestra estadística seleccionada para la investigación está constituida por 3640 Pymes de la ciudad de Milagro, cada una de los cuales es un elemento del universo. Estos datos fueron proporcionados por el “GAD del Cantón Milagro”, Departamento Financiero. Debido a que existen Pymes que por la naturaleza de sus actividades se hace imposible que comercialicen sus bienes o servicios utilizando e-commerce se ha procedido a filtrar la información y se ha seleccionado todas las Pymes que ofrecen bienes y/o servicios que son viables para comercializar vía online, como resultado nuestro universo serán 680 Pymes en las cuales están incluidas las jurídicas, naturales no obligadas a llevar contabilidad y las obligadas a llevar contabilidad.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra calculada corresponde a una aleatoria, estratificada proporcional; ya que los sujetos se seleccionaron al azar; estratificada porque se refiere a subconjuntos de población con características propias y proporcionales porque está en relación al tamaño de la población, y como conocemos con certeza su tamaño se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{(680)(0.5)(0.5)}{\frac{(680-1)(0.5)^2}{(1.92)^2} + (0.5)(0.5)} \quad n=245$$

3.2.5 Proceso de selección

Para la selección de la muestra utilizaremos el Método Aleatorio.

3.3 LOS MÉTODOS Y TÉCNICAS

Para el cumplimiento de estas tareas se utilizaron los siguientes métodos de investigación:

3.3.1 Métodos teóricos

Método Analítico – Sintético: Utilizada para procesar y analizar la información obtenida de la observación, la encuesta realizada a nuestra población.

Hipotético-Deductivo: Servirá para descartar o verificar las hipótesis planteadas en este estudio.

3.3.2 Métodos empíricos

La observación es uno de los métodos empíricos más utilizados, motivo por el que lo emplearemos para tener una idea más clara y acertada de determinados factores que influyen en el problema de la investigación.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Encuestas.- Se diseñará un cuestionario de tipo cerrado, que será aplicado a los propietarios o gerentes de las Pymes de la Ciudad de Milagro para poder conocer cuáles son sus criterios respecto a las oportunidades de negocios de las Pymes.

3.3.4 TRATAMIENTOS ESTADÍSTICOS DE LA INFORMACIÓN

Para la investigación se utilizará estadística descriptiva ya que vamos a proceder a recolectar, ordenar, analizar y representar un conjunto de datos, con el fin de describir apropiadamente las características del problema que presentan las Pymes de Milagro.

Una vez realizada las encuestas a los microempresarios sus respuestas serán tabuladas, resumidas en tablas y presentadas a través de gráficos estadísticos de barras y pasteles, son sus respectivas conclusiones y recomendaciones utilizando Microsoft Excel.

3.3.5 Presentación de la información.

La información será presentada en forma escrita, acompañada de análisis de representaciones tabulares y gráficas.

La información escrita, para la presentación y análisis de los resultados del tema objeto de la investigación, casos de éxito y fracaso en implementaciones del E-commerce.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Las Pymes en la ciudad de Milagro cuentan con poco apoyo en lo que respecta a capacitación, no cuentan con estrategias de marketing adecuada. Ofrecen diversidad de productos y servicios con buena calidad pero debido a que no son muy conocidas no logran alcanzar un mayor número de consumidores.

Además, hay un escaso uso de las tecnologías de la información y comunicación en los procesos y toma de decisiones que realizan, si bien tienen computadores, el uso de aplicaciones informáticas es escaso debido a los insuficientes mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación y uso de la tecnología

Los productos y servicios que ofrecen las Pymes de la ciudad de Milagro están orientados básicamente a este sector y sus alrededores.

Las Pymes con mayor publicidad en la radio o prensa escrita son las que llegan a tener mayor volumen de ventas en los habitantes de los cantones aledaños a la ciudad pero no llegan a tener mayor impacto en ciudades más grandes y con mayor población.

No existen entidades que regulen, den asesoría y capaciten a las Pymes de la ciudad de Milagro para que estas puedan ser más competitivas y estén debidamente preparadas para ofrecer productos de calidad de exportación.

Los dueños de las Pymes de Milagro están abiertos al mejoramiento en lo referente a nivel tecnológico ya que están conscientes que mejorar o cambiar la manera en que efectúan sus procesos les facilitaría y haría ágil la toma de decisiones en sus negocios, les ayudaría a vender más y dar a conocer sus negocios fuera de la ciudad.

4.2. ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVA

El E-commerce ha ido ganando importancia en los últimos años desde los países más desarrollados como los Estados Unidos hasta los menos desarrollados como Ecuador. El E-commerce ha tenido un crecimiento significativo.

*“Dentro del ranking de E-commerce en países de América latina Ecuador se encuentra ubicado en el octavo lugar de la lista mientras que Brasil en primer lugar, esto es debido a que se incluyó en la legislación brasileña fue el de ofrecer devoluciones de mercancías compradas a través de la web sin costo alguno para los compradores”.*³ Esto fue de gran ayuda para el desarrollo del comercio electrónico ya que ayudó a mejorar la confianza de los clientes hacia la compra de productos en el internet y los porcentajes de ventas a través del internet de las empresas brasileñas empezaron a incrementar. Además que las empresas mejoraron en su desarrollo logístico, es decir en todo el sistema que es necesario para poder realizar ventas a través del internet.

Por ejemplo las empresas mejoraron sus sitios web, haciéndolos más amigables y fáciles de usar y sus sistemas de cobro en línea. También las empresas se vieron obligadas a mejorar sus sistemas de entrega de productos a domicilio.

Como se puede observar Ecuador es uno de los países menos desarrollados en cuanto a comercio electrónico se refiere. Ecuador se posiciona entre los últimos lugares de Latinoamérica y es uno de los países que menor cantidad de ventas registra para el E-commerce. Sin embargo esto significa que existe mucho potencial de crecimiento para Ecuador.

El E-commerce genera una facilidad para que los consumidores puedan comprar productos desde sus hogares y a cualquier hora del día. En los países más desarrollados la compra y venta de productos a través del internet es muy común y cada vez de mayor volumen.

³América Economía. (2012). *El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012*.

En un país como el Ecuador existen muchas limitaciones y factores los cuales hacen que el comercio electrónico no tenga la misma acogida que en otros países más Desarrollados.

Entre las limitaciones que tiene el Ecuador para que el E-commerce tenga un mayor impacto dentro del País es la forma de pago, una de las debilidades es la seguridad en la transmisión de datos, si bien se ha avanzado mucho, hay países como es el caso de Ecuador donde falta mucho, la poca información de las empresas, cualquiera puede ofrecer productos o servicios por internet, y esto representa un riesgo en el E-commerce.

Para Rodríguez G. *“la Intangibilidad del producto a adquirir, el tema ver y tocar aún puede resultar relevante a la hora de la decisión de compra en nuestra generación. Lo mismo el hecho de no tener un lugar físico donde reclamar en caso de una queja”*

No obstante la tendencia mundial es hacia un incremento en el comercio electrónico y por eso el Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias. Existe un gran potencial de crecimiento y de ganancias gracias al E-commerce tanto en Ecuador como en toda Latinoamérica debido a su crecimiento y evolución en los últimos años.⁴

⁴RODRÍGUEZ, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. (Spanish). *Revista De Derecho*, (37), 254-282

4.3 RESULTADOS

De las encuestas realizadas a los propietarios o administradores de las Pymes de la ciudad de Milagro se procederá al análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

4.3.1 Datos Iniciales

Información Personal por Género

De la muestra obtenida de las encuestas la mayor parte de los dueños de las Pymes son de género femenino con el 56%, mientras que los hombres son la minoría con el 44 %. (Véase Gráfico 1 página 38).

Cuadro 3 Género de los dueños de las Pymes.

Genero	Frecuencia
Masculino	137
Femenino	108
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

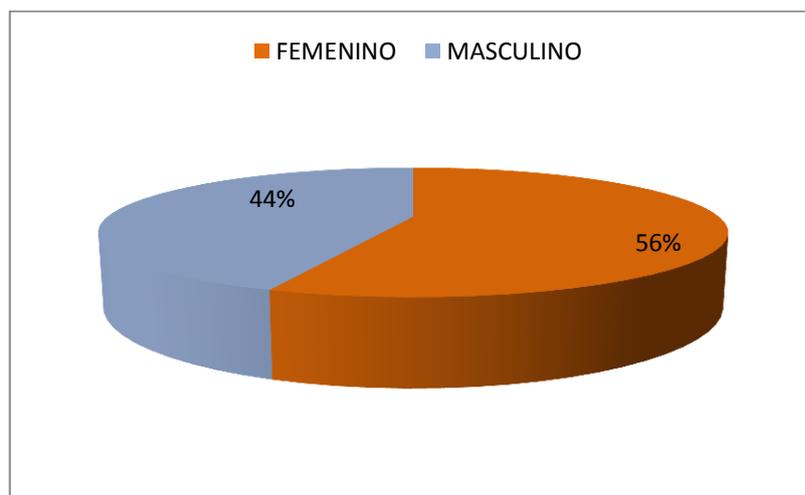


Gráfico 1 Encuesta por Género

Información de la Edad

De la información obtenida se deduce que la mayoría de los dueños de las Pymes son personas de edad media (Véase cuadro 4, Pag.39) siendo las edades predominantes de 38 a 43 años de edad, luego siguen las personas de 50 a 55 años de edad. Además hay una cantidad significativa de personas jóvenes de 26 a 31 años, 32 a 37 años que están incursionando en las Pymes.

Cuadro 4 Edad de los dueños de las Pymes.

Edades	Frecuencia
20-25	8
26-31	19
32-37	38
38-43	48
44-49	43
50-55	46
56-61	40
62-67	3
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

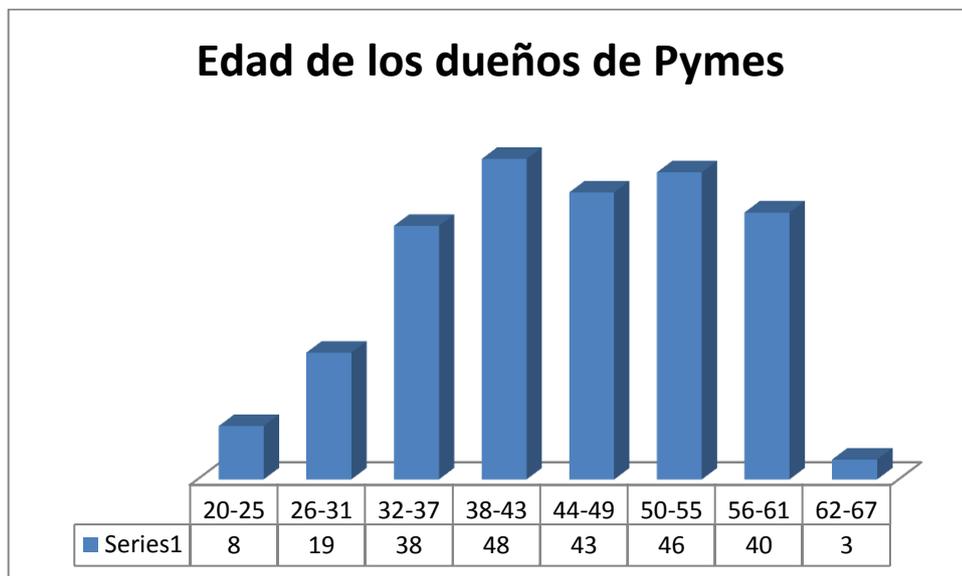


Gráfico 2 Edad de los Propietarios de las Pymes

Actividades Comerciales de las Pymes

Se procedió a poner por categoría las actividades comerciales de las Pymes en las que se pudo concluir que la actividad más realizada por las Pymes es la venta de Textiles y confecciones (Véase cuadro 5, Pag.40) con un 27%, luego le precede las actividades de construcción con un 15%, maquinarias y repuestos de vehículos con un 14%, la confección y comercialización de calzado con un 14%, elaboración y venta de productos agrícolas con un 12%, Venta de productos naturales un 11%, por último la producción y venta de productos químicos con el 7%.

Cuadro 5 Actividades comerciales de las Pymes.

Actividades	Frecuencia
Agrícolas	35
Textil y Confecciones	77
Maquinaria y Repuestos	38
Salud	30
Productos Químicos	19
Calzado	39
Construcción	42
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

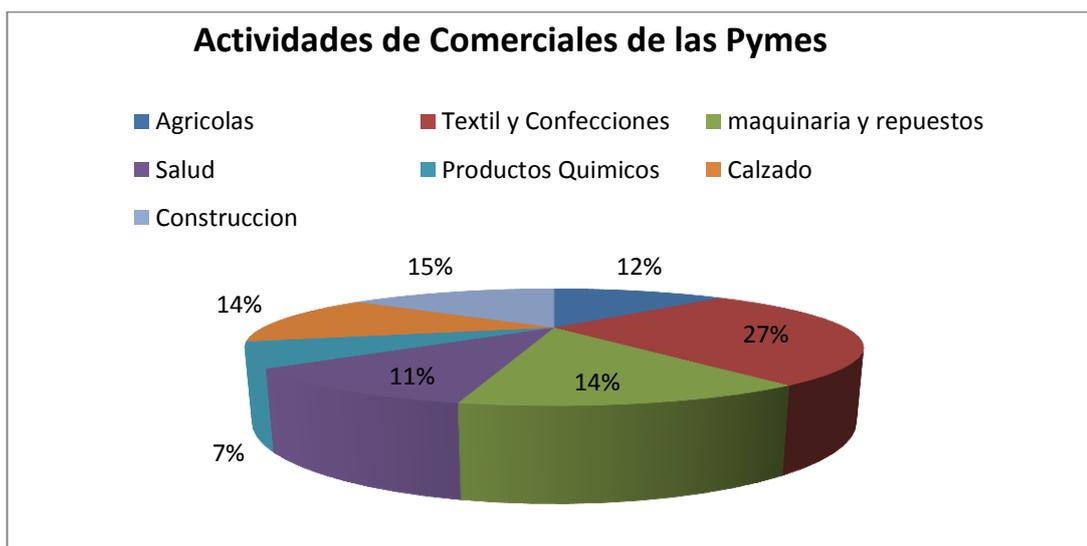


Gráfico 3 Actividad de los comerciantes.

4.3.2 Categoría: Uso de Tecnología

4.3.2.1 Análisis

De los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los dueños de las Pymes en lo que respecta del uso de tecnologías en sus negocios se puede apreciar que el 64% de los dueños de las Pymes manifestaron tener computadora mientras que hubo un 36% que no cuenta con un computador en su negocio (Véase Gráfico 4, página 41).

A pesar de que hay un 64% de Pymes que tiene computadora no todas hacen uso de aplicaciones informáticas, en la encuesta aplicada se pudo obtener como resultado que solo un 38% hace uso de aplicaciones TIC mientras que hay una gran mayoría que es el 62% que no usa aplicaciones en sus negocios y lleva a cabo sus trabajos de manera rudimentaria. (Véase Gráfico 5, página 42).

4.3.2.2 Gráficos

Cuadro 6 Porcentaje de Pymes que tienen Computadoras

Respuesta	Frecuencia
Si tiene	156
No tiene	89
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

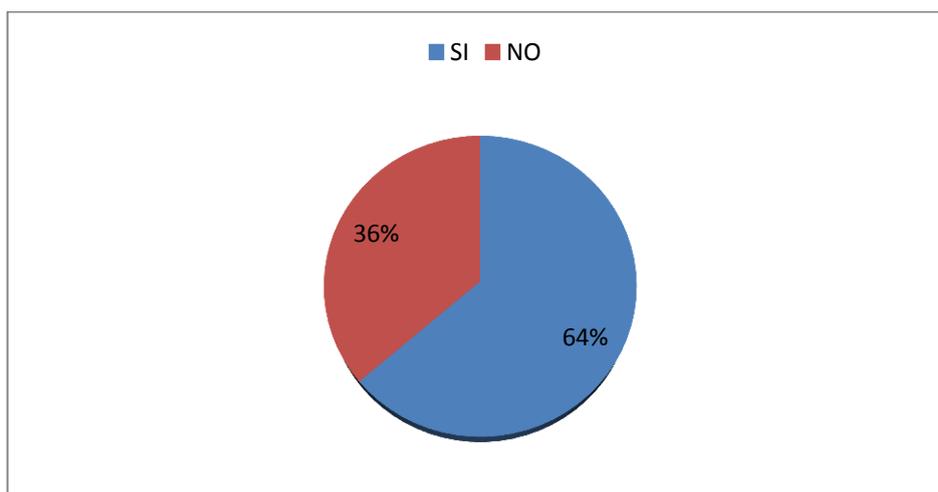


Gráfico 4 Porcentaje de Pymes que tienen computadoras

Cuadro 7 Porcentaje de Pymes que usan aplicaciones TICs

Respuesta	Frecuencia
Si usa TICs	89
No usa TICs	156
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

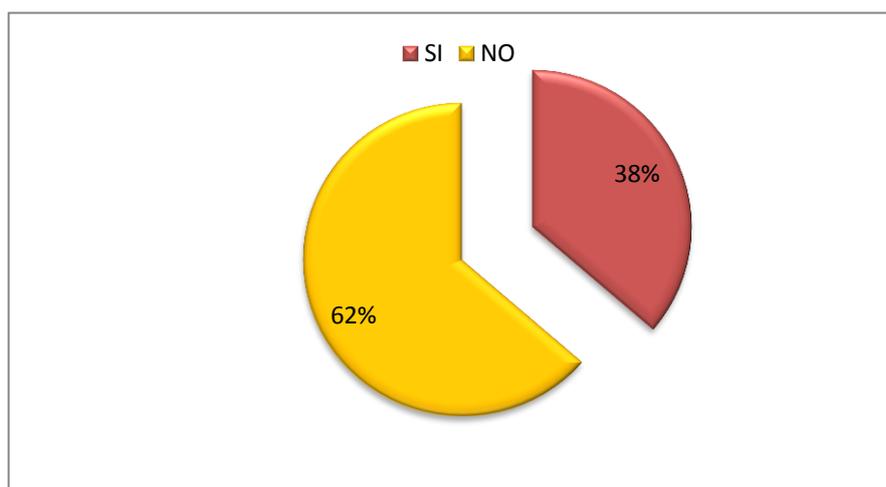


Gráfico 5 Pymes que usan aplicaciones TIC

4.3.3 Categoría: Estrategias Publicitarias

4.3.3.1 Análisis

En las encuestas realizadas se procedió a preguntar a los dueños de las Pymes acerca de los métodos publicitarios que usan para promocionar sus negocios un 38% manifestó que para publicitar su negocio utilizan la radio, mientras que hubo un 33 % que indicó que no utilizaba métodos publicitarios, la prensa escrita como el periódico es el método de publicidad utilizado por un 16% de los dueños de las Pymes, mientras que un 10% se promociona por televisión y una minoría del 3% usa internet para dar a conocer sus negocios. (Véase Gráfico 6 página 44).

Además se procedió a preguntar a los encuestados si creían que los métodos publicitarios utilizados eran los idóneos, un 52% manifestó estar total de acuerdo, un 44% algo desacuerdo, mientras que un 4% respondió que está en desacuerdo con los métodos publicitarios empleados para dar a conocer su negocio. (Véase Gráfico 7, página 45).

En lo relacionado con la frecuencia de uso de la publicidad en los últimos dos meses un 68% manifestó que si habían hecho publicidad, mientras que un 32% dijo que no la había realizado y que los métodos publicitarios ellos no lo usaban de manera permanente. (Véase Gráfico 8, página 46).

Igualmente se les preguntó si los medios publicitarios usados actualmente les han ayudado a posicionar su empresa y aumentar sus ventas un 75% manifestó que si habían aumentado su ventas por el uso de publicidad, mientras que un 25% dijo que sus ventas no habían aumentado. (Véase Gráfico 9, página 46).

Asimismo a los dueños de las Pymes se les inquirió acerca del porcentaje de sus clientes no eran de la ciudad de Milagro la gran mayoría afirmó que un 30% no eran de la ciudad, sino que eran de pueblos adyacentes a la ciudad. (Véase Gráfico 10, página 47).

4.3.3.2 Gráficos

Cuadro 8 Uso de medios publicitarios de las Pymes

Medios Publicitarios	Frecuencia
Radio	102
Tv	25
Periódico	39
Internet	7
Otros	72
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

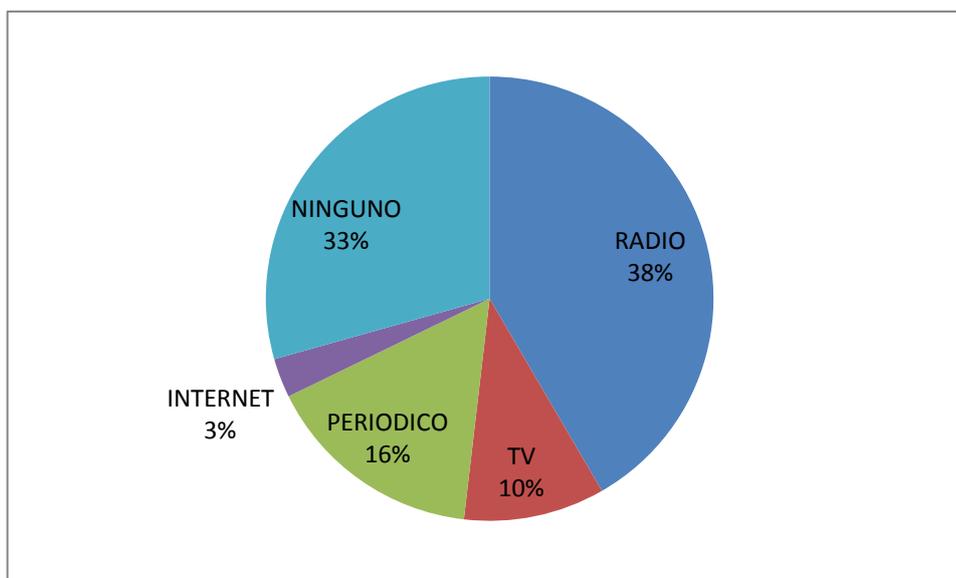


Gráfico 6 Uso de medios publicitarios de las Pymes

Cuadro 9 Métodos publicitarios que usa las Pymes actualmente son los idóneos.

Criterios	Frecuencia
Total de acuerdo	127
Algo de acuerdo	108
En desacuerdo	10
Total desacuerdo	0
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

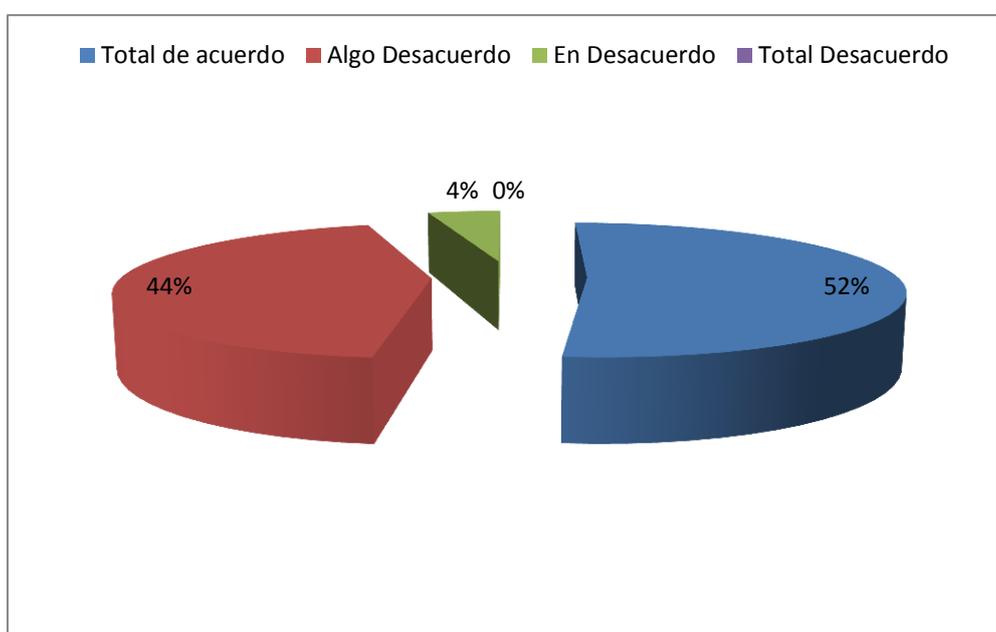


Gráfico 7 Métodos publicitarios que usa las Pymes actualmente son los idóneos

Cuadro 10 Pymes que usaron publicidad en los últimos 2 meses

Respuesta	Frecuencia
Si usaron	167
No usaron	78
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

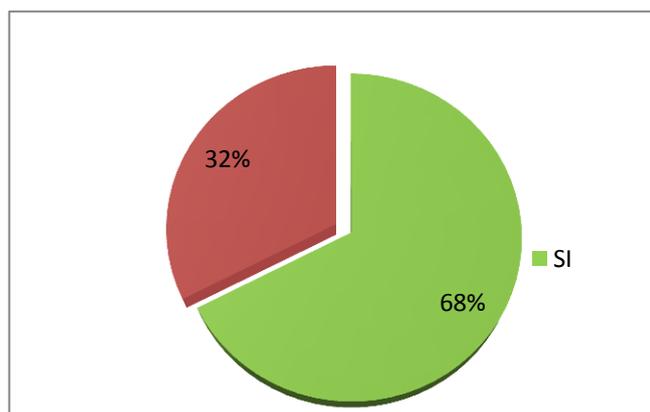


Gráfico 8 Pymes que usaron publicidad en los últimos 2 meses.

Cuadro 11 Pymes que aumentaron sus ventas por uso de publicidad

Respuesta	Frecuencia
Si aumentaron	184
No aumentaron	61
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

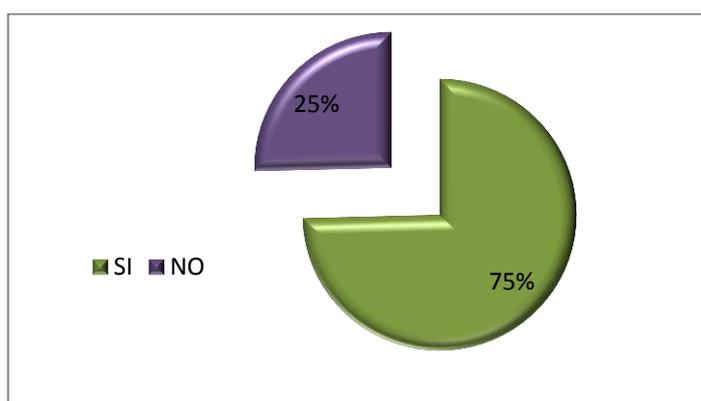


Gráfico 9 Pymes que aumentaron sus ventas por uso de publicidad

Cuadro 12 Porcentaje de Clientes de las Pymes que No son de la Ciudad de Milagro.

Porcentajes	Frecuencia
≤ 15%	64
30%	82
45%	64
60%	8
75%	23
≥ 90%	4
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

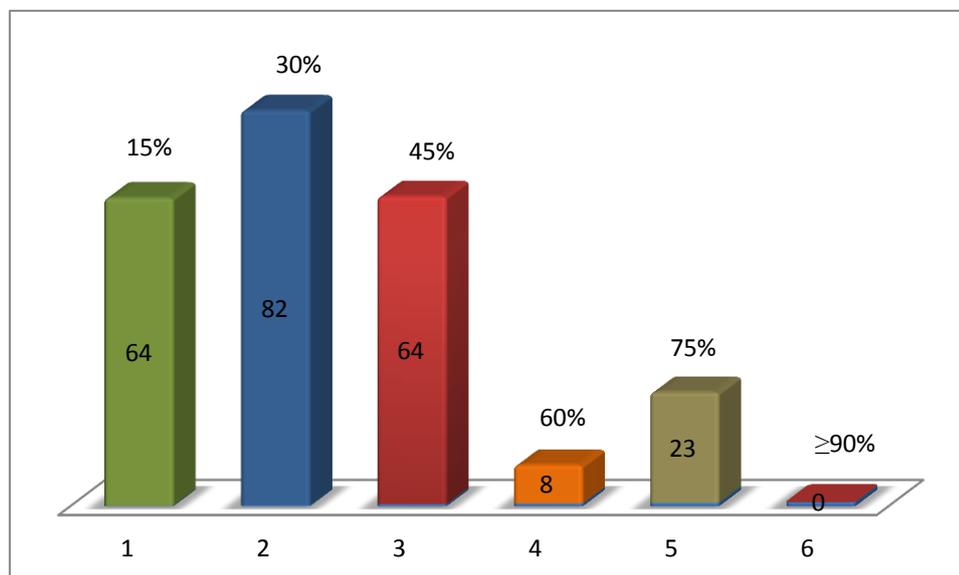


Gráfico 10 Porcentaje de Clientes de las Pymes que no son de la Ciudad de Milagro.

4.3.4 Categoría: Interés en Tecnología

4.3.4.1 Análisis

A los dueños de las Pymes de Milagro en la encuesta se les preguntó si tenían algún presupuesto asignado para innovación tecnológica, una gran mayoría equivalente al 73% manifestó que no tenían presupuesto asignado para innovar en tecnología, mientras que una pequeña fracción del 27% supo decir que si contaba con presupuesto para mejorar e invertir en tecnología para sus negocios, de lo que se deduce que un gran porcentaje de los dueños de las Pymes de la ciudad de Milagro le prestan poca importancia a la innovación tecnológica. (Véase gráfico 11, página 48)

4.3.4.2 Gráficos

Cuadro 13 Porcentaje de Pymes que tiene presupuesto para innovación Tecnológica

Respuesta	Frecuencia
Tienen presupuesto	66
No tienen presupuesto	179
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

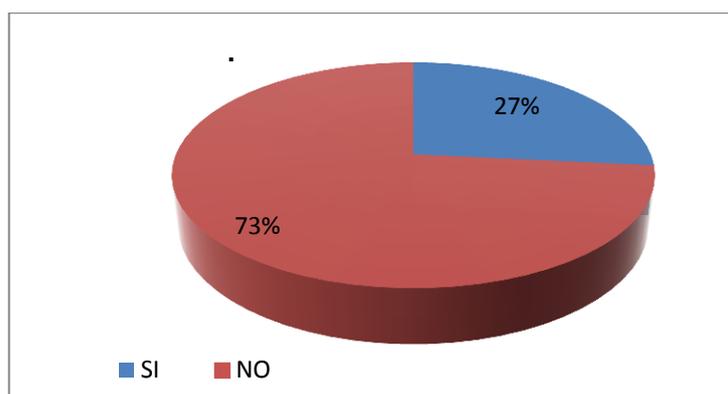


Gráfico 11 Porcentaje de Pymes que tienen presupuesto para innovación Tecnológica

4.3.5 Categoría: Desconocimiento del E-commerce.

4.3.5.1 Análisis

En cuanto a lo relacionado con el desconocimiento del E-commerce, el 53% de los dueños de las Pymes encuestados no sabían que era el E-commerce o comercio electrónico, mientras que el 47% manifestó que si sabía de qué se trataba. (Véase gráfico 12 pág. 49)

En lo que respecta a acrecentar su negocio, a los encuestados se les preguntó si consideraban que el uso de herramientas TICs le ayudarían a expandir su negocio, hubo un 56% que estuvo total de acuerdo y un 44% algo de acuerdo, por lo que se deduce que hay una gran aceptación de emplear aplicaciones informáticas para lograr ampliar sus negocios. (Véase gráfico 13 pág. 50)

Además en el sondeo realizado a los dueños de las Pymes de la ciudad de Milagro se les indago si consideraban viable expandir su negocio a través del Internet, la gran mayoría correspondiente a un 81% manifestó que si, una minoría del 9% dijeron que no, mientras que un 10% dijeron no saber. (Véase gráfico 14 pág. 50)

4.3.5.2 Gráficos

Cuadro 14 Propietarios de las Pymes que conocen lo que es el E-commerce

Respuesta	Frecuencia
Si conocen	115
No conocen	130
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

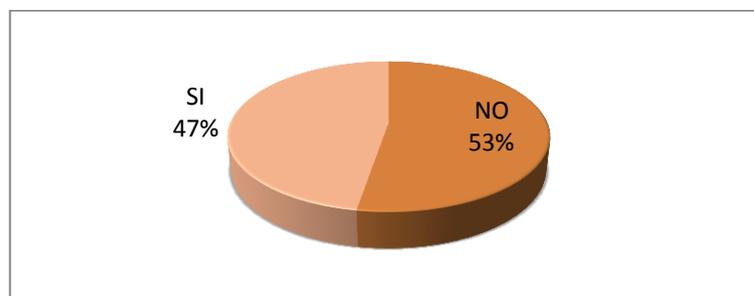


Gráfico 12 Propietarios de las Pymes que conocen lo que es el E-commerce

Cuadro 15 Pymes que opinan que el uso de herramientas TICs le ayudará a expandir mercado

Criterios	Frecuencia
Total de acuerdo	137
Algo de acuerdo	108
En desacuerdo	0
Total desacuerdo	0
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

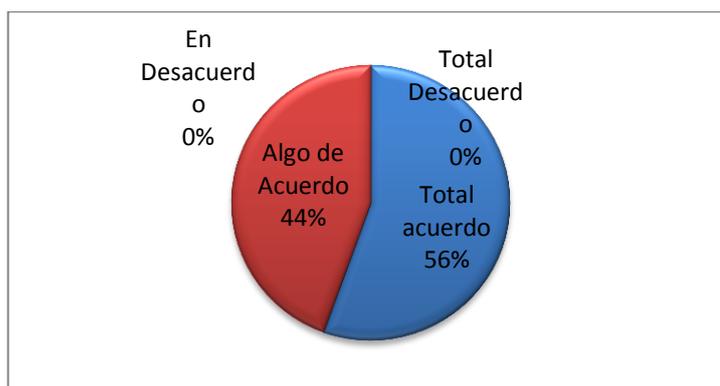


Gráfico 13 Pymes que opinan que el uso de herramientas TICs le ayudará a expandir mercado

Cuadro 16 Pymes que consideran viable expandir el negocio a través de Internet

Respuesta	Frecuencia
Si	198
No	22
No saben	25
Total	245

Fuente: Tomada de las Pymes de Milagro

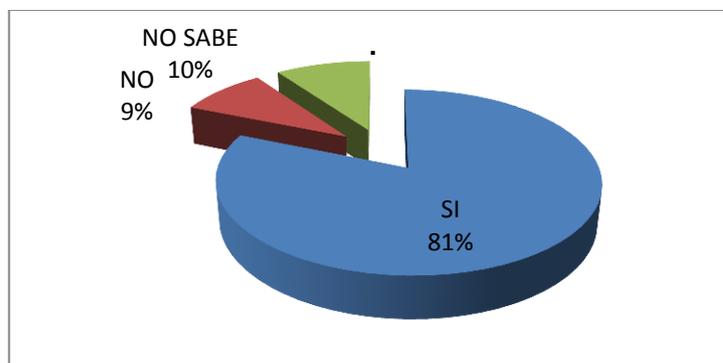


Gráfico 14 Pymes que consideran viable expandir el negocio a través de Internet

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A través del estudio realizado cuyo objetivo principal es establecer los factores por los que las Pymes de la ciudad de Milagro no poseen un grado de penetración en el mercado para aprovechar nuevas oportunidades de negocios, la evaluación de las variables nos ayudan a confirmar nuestras hipótesis.

Por esta razón, a continuación se procederá a describir cada una de nuestras hipótesis y los factores que apoyan la confirmación de ellas.

4.4.1. Hipótesis General.

La hipótesis de este estudio plantea que debido al escaso uso de tecnología origina que las Pymes de la ciudad de Milagro no posean un grado elevado de penetración en el mercado.

Con los resultados obtenidos en las encuestas realizadas podemos concluir que la hipótesis ha sido corroborada, debido a que un promedio del 64% de las Pymes no utiliza aplicaciones informáticas y solo una minoría del 36% las usan. (Véase Gráfico 5 pág. 42)

4.4.2. Hipótesis Particulares

- **El inadecuado uso de estrategias publicitarias inciden en el grado de notoriedad de las Pymes.**

Los métodos publicitarios y la frecuencia con la que hacen publicidad de los productos y servicios que ofrecen las Pymes de la ciudad de Milagro dan cabida a confirmar esta hipótesis ya que en el estudio realizado se muestra que un 42% usa solo la radio para darse a conocer, un 33% no usa publicidad, un 16% periódico, un 10% tv y solo un 3% usa el internet. (Véase Gráfico 6 pág. 44)

- **Poco interés de los microempresarios de invertir en tecnología afecta su competitividad.**

Esta hipótesis planteada se confirma ya que en las Pymes encuestadas el 73% no tiene presupuesto asignado para invertir en tecnologías mientras que con un gran margen de diferencia un 27% afirmó si tener un presupuesto para invertir en TIC. (Véase Gráfico 11 pág. 48)

- **Desconocimiento de las ventajas del E-commerce provocan que los microempresarios no puedan emplear otras vías de comercialización para sus productos.**

Esta hipótesis planteada se confirma ya que de los encuestados el 53% manifestó desconocer el E-commerce, un 47% de los encuestados afirmaron conocer que era el E-commerce. La mayoría de microempresarios al no saber que es el comercio electrónico no pueden beneficiarse de las vías de comercialización que ofrece. (Véase Gráfico 12 pág. 49)

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA.

Diseño e implementación de un sitio web E-commerce para la Pymes de la Ciudad de Milagro.

5.2 JUSTIFICACIÓN.

Con los resultados obtenidos de la investigación realizada a la Pymes de La ciudad de Milagro sobre el grado de penetración en el mercado para aprovechar nuevas oportunidades de negocio se justifica la implementación de un sitio Web E-commerce para las Pymes de la Ciudad de Milagro por las siguientes razones.

Un gran número de Pymes de la ciudad de Milagro no usa adecuadas estrategias publicitarias dando como resultado su baja notoriedad de las Pymes.

Pocos microempresarios de la ciudad de Milagro saben de las ventajas que ofrece el E-commerce y los beneficios de comercialización que este puede ofrecer a sus empresas.

La aceptación de la mayoría de Pymes objeto de estudio sobre la posibilidad de expandir su negocio a través del Internet.

Estos puntos muestran la necesidad de la implementación de un sitio Web E-commerce que permitirá un alto grado de penetración de las pymes de la ciudad de Milagro en el mercado y aprovechar nuevas oportunidades de negocio

5.3 FUNDAMENTACIÓN.

5.4 OBJETIVOS.

5.4.1 Objetivo General De La Propuesta.

Diseñar e Implementar un sitio Web E-commerce que permita a las Pymes de la Ciudad de Milagro poseer un alto grado de penetración en el mercado

5.4.2 Objetivos Específicos De La Propuesta.

- Diseñar una interfaz gráfica amigable que permita a los usuarios del sitio web ECOMMERCE comprar de manera sencilla desde la comodidad de sus hogar
- Automatizar los procesos de venta de las Pymes por medio del uso de internet aumentando su competitividad por medio del uso de la tecnología
- Implementar métodos de pagos web seguros para que el usuario final y las Pymes puedan realizar procesos de compra-venta de manera eficaz
- Desarrollar un módulo para presentar publicidad de las Pymes de Milagro

5.5 UBICACIÓN

El desarrollo del proyecto diseño e implementación de un sitio web E-commerce se lo desarrollara para las Pymes de la Ciudad de Milagro que quieran participar.

5.6 ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD.

Con la finalidad de tener una mayor visión de la factibilidad de este proyecto a continuación tenemos un análisis FODA que nos permite determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FODA FACTIBILIDAD

Cuadro 17 Análisis FODA Factibilidad.

Fuerzas	Debilidades	Alternativas
<p>Aceptación de microempresarios del cantón Milagro del uso de internet para expandir su negocio.</p>	<p>Desconocimiento de algunos empresarios de las ventajas del E-commerce.</p> <p>Poco interés de los microempresarios de invertir en tecnología</p>	<p>Fortalezas- Debilidades</p> <p>La implementación de un sitio web E-commerce donde se integraran varias Pymes disminuirá costos de mantenimiento e implementación en forma Individual a cada Pymes, generando beneficios para las mismas.</p>
Oportunidades	Amenazas	Oportunidades-Amenazas
<p>Cava vez más empresas a nivel nacional optan por el E-commerce como herramienta para penetrar en un mercado más amplio.</p>	<p>Desconfianza de las personas de realizar compras por medio del internet.</p>	<p>El uso cada vez más común del internet para realizar trámites en el sector público y la claridad de la información proporcionada por el sitio web E-commerce, motivara a los clientes a utilizar el sitio como plataforma de compras.</p>

Fuente: Información referente a estudio realizado a las Pymes de la ciudad de Milagro.

Analizando la matriz de FODA podemos deducir que los argumentos muestran que la propuesta de diseño e implementación de un sitio web E-commerce para las Pymes de la ciudad de Milagro es factible, puesto que está demostrado la utilidad y necesidad del mismo.

Razón por la cual podemos decir que este proyecto ayudara a que las Pymes de la ciudad de Milagro Incrementen su grado de penetración en el mercado.

5.6.1 Factibilidad Técnica

Para desarrollar el sistema web E-commerce se cuenta con los conocimientos necesarios ya que el equipo a trabajar, está conformado por dos estudiantes egresados de la Carrera de Ingeniería en Sistemas. Además se cuenta con las herramientas necesarias, tales como computadoras de los mismos desarrolladores y el tiempo necesario para desarrollar este sistema, quienes asumen la responsabilidad de finalizar el sistema web.

5.6.2 Factibilidad económica

Este proyecto es factible económicamente porque se trabajara con:

- Computadoras propias de los desarrolladores.
- Software libre como herramienta de programación.

Lo que disminuye notablemente los costos finales.

5.6.3 Factibilidad Operacional

El sistema es de una interfaz gráfica sencilla y amigable que permitirá un fácil uso tanto por parte de las Pymes del cantón Milagro, como de los usuarios finales.

El estudio realizado demostró que alrededor del 64% de las Pymes del Cantón Milagro cuenta con una computadora en su negocio (Véase Grafico 4 Pagina 39). Y las tendencias indican que el uso de internet está cada vez más generalizado en los hogares

El sitio web E-commerce necesita una computadora personal y acceso a internet para poder funcionar, y no se necesita realizar ningún tipo de instalación en la computadora de las Pymes o de los usuarios.

Por estos motivos concluimos que este proyecto es factible operacionalmente.

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El motivo principal para desarrollar esta propuesta es diseñar un portal electrónico donde:

- Los usuarios de cualquier parte del mundo puedan comprar vía web artículos de forma segura.
- Los microempresarios puedan ofertar sus productos a muchos más clientes a través de un portal web unificado

La creación de un sitio web E-commerce contara con herramientas que permiten:

A los usuarios o clientes en general

- El sitio permitirá la búsqueda de los productos por palabras clave, por categorías
- También se podrán explorar las tiendas y los artículos q ofrece organizados por categorías
- Los usuarios no registrados en el sistema podrán consultar los productos. Podrán añadir al artículos al carrito pero cuando le den clic en comprar si antes no han ingresado al sistema (se solicitara el ingreso o registro al sistema)
- El método de pago de las compras será PayPal o depósito bancario
- El usuario podrá Monitorear el estado del pedido de sus compras

A las Pymes:

El representante de la tienda podrá ingresar a la parte administrativa de la tienda al ingresar un Nick y password asignado en donde se le permitirá:

- Ingresar, modificar, eliminar artículos
- Ingresar, modificar el contenido de las paginas básicas de la tienda (visión, misión, objetivos, contáctenos, etc.)
- Subir imágenes para los artículos

- Revisar las compras y confirmarlas (con esta opción trabaja el seguimiento de la ruta de artículo para el cliente) opciones de estado de compras(pendientes, enviadas, entregadas, con fecha y hora) para que el cliente pueda saber la ruta de su artículo.

Proceso de compra de producto

- El cliente añade los productos al carrito y le da clic en finalizar la compra
- Se verifica que este logueado
- Se verifica los datos de la canasta (cantidad, peso, precio, etc.)
- Se verifica los datos de envío
- Se escoge el método de pago (por depósito bancario o PayPal)
 - En caso de depósito al se le pedirá que luego que realice el depósito ingrese de nuevo al sistema donde ingresará los datos en un formulario para poder verificar la transacción donde se le pedirá el número de depósito, cantidad depositada, banco, fecha. Luego de lo cual el sistema registrará la compra y enviara una alerta al dueño de la tienda. Por correo y dentro del sistema
 - En caso de realizar los pagos por PayPal se procederá con el proceso de rutina de PayPal, el cual emite una alerta al dueño de la tienda

Proceso de envío de artículos

- Una vez realizado y confirmado el pago y coordinados los detalles del envío el usuario recibirá un numero de pedido con el que podrá llevar un seguimiento de la ruta del artículo que compró ingresando al sistema en la parte rastreo el cual mostrara un formulario que le pedirá l número asignado el cual le indicará el lugar donde se encuentra su artículo, y su estado (recibido, enviado).

5.7.1 Actividades

Dentro de las actividades para el desarrollo del proyecto tenemos las varias etapas que se refieren exclusivamente al desarrollo y puesta en marcha de la propuesta.

- Elaboración del plan mapa de sitio web.
- Desarrollo de diagrama de entidad relación.
- Desarrollo de la base de datos.
- Desarrollo del Sitio web.

Prueba

- Pruebas teóricas.
 - Prueba de hipótesis.
- Pruebas técnicas.
 - Ejecución del sitio con datos de prueba.
 - Pruebas internas con datos erróneos.
 - Periodo de prueba con datos reales.

5.7.2 Recursos, Análisis Financiero

Para la elaboración de todas las actividades que debieron realizarse en la creación del sitio web E-commerce para las Pymes de la Ciudad de Milagro, fueron necesarios, varios recursos a continuación se detallan.

Cuadro 18. Recursos Financieros.

Descripción	Costo
Computador	\$,00 propios de los desarrolladores
Gastos de investigación y asesoramiento	\$50,00
Gastos de Movilización	\$100,00
Suministros	\$100,00
Alojamiento web	\$40,00

Fuente: Tomada de este estudio.

Recursos Humanos.

Para el desarrollo recomendable de la propuesta fueron necesarias dos personas que se encargaran del estudio de la problemática, verificar la evolución de la información y la creación técnica del sitio web, estos dedicarían un largo periodo de tiempo en el análisis de las variables y procesos que se encuentran implicados dentro del proyecto y que deberán ser respaldados por un conjunto lógico de respuestas a los problemas planteados.

5.7.2 Impacto

Internet ejerce un enorme y continuo impacto en la sociedad moderna, haciendo que información de todo tipo, está a unos segundos o minutos de distancia de cada persona.

La implantación de un sitio Web E-commerce, ejercerá un impacto positivo en las Pymes de Cantón Milagro, en lo que respecta a las ventajas comparado con la manera tradicional de vender.

Con el desarrollo e implementación de este el sitio web E-commerce, las Pymes podrán informar a sus clientes y clientes potenciales sobre nuevos productos y/o servicios, promociones de manera rápida y oportuna. Aumentando la competitividad de las mismas, la mejorando el punto de vista del público en general sobre las Pymes del cantón Milagro, elevando el grado de penetración en el mercado y generando nuevas oportunidades de negocio a las que mediante el comercio tradicional era difícil llegar

5.7.3 Cronograma.

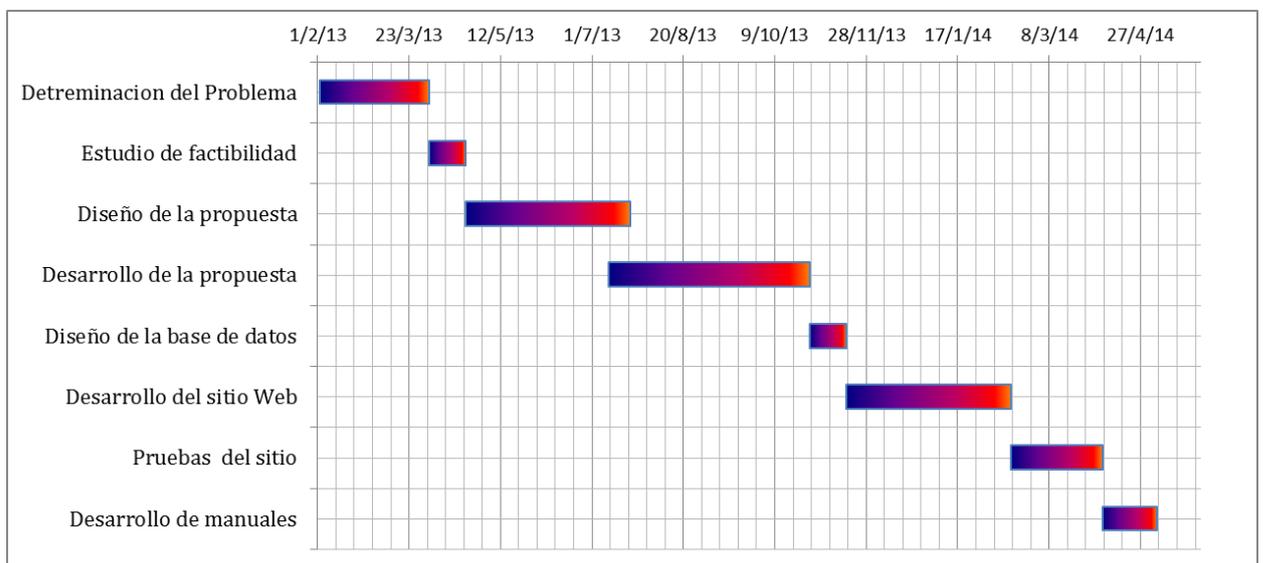


Gráfico 15 Cronograma de Actividades.

5.7.4 Lineamiento para evaluar la propuesta.

Para evaluar el funcionamiento y resultados obtenidos son los esperados se procederá a:

- Aplicar encuestas mensualmente a las Pymes sobre el normal funcionamiento del sitio y cualquier problema que se pudiera haber presentado.
- Además del porcentaje de ventas concretadas por el sistema y el número de ventas efectuadas fuera de la ciudad de Milagro
- Monitorear periódicamente el tráfico generado en el sitio web por los usuarios del sitio

Conclusiones

El conjunto de herramientas y procesos aplicados en este trabajo investigativo permiten concluir de la siguiente manera:

Para el óptimo desarrollo de las Pymes E-commerce siempre será necesaria la extensión del mercado y la publicidad que amerita.

De allí la necesidad de la utilización adecuada del internet siendo este un medio muy efectivo, pues permite que muchas personas accedan a la información de determinado sitio al mismo tiempo en diferentes lugares permitiendo difundir publicidad a una gran cantidad de personas aumentando de manera global el mercado.

Por esta causa la creación del Sitio web E-commerce Mal Virtual Milagro que permite reunir las tiendas comerciales de la ciudad de Milagro y exponerlas en una plataforma multinacional, contribuye al mejoramiento de las ventas y compras dando paso un nuevo sistema de mercadeo a muy bajo costo, demostrando con eso no sólo la factibilidad del sitio sino la necesidad del mismo.

Recomendaciones

El normal funcionamiento del sitio web E-commerce Mal Virtual Milagro dependerá del cumplimiento de ciertas recomendaciones se encuentran enlistadas a continuación:

- La información que se publique deberá ser revisada de forma responsable por los administradores de las tiendas datos como precios ofertas etc.
- Todos los datos publicados deberán ser actualizados regularmente, ya que ese es el eje de las ventas.
- Se deberá brindar capacitación a los encargados de las tiendas y de manera especial a los administradores del sitio web.
- Cada uno de los módulos que forman parte de este sitio web es de mucha importancia así que se su utilización depende la vida del sitio, por ello lo más necesario para esta herramienta es que se haga uso de ella siempre.

Bibliografía

MORENO, A. (6 de Noviembre de 2012). Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>.

Diario el Telégrafo, (16 de Octubre del 2012), http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=57697&Itemid=11.

América Economía. (2012). *El estudio de comercio electrónico en américa latina 2012*. <http://especiales.americaeconomia.com/2012/comercio-electronico-america-latina-2012/estudio.php>

Carmax. (2012, Septiembre 24). *El comercio electrónico en ecuador avanza*. <http://www.carmaxrentacar.com/comercio-electronico-ecuador.html>

RODRÍGUEZ, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. (Spanish). *Revista De Derecho*, (37), 254-282

MORENO, A. (6 de Noviembre de 2012). *Aplicaciones móviles impulsan E-commerce*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/11/06/aplicaciones-moviles-impulsan-e-commerce>



ANEXOS

Anexo 1: Formato de las encuestas



UNEMI

Universidad Estatal de Milagro



Departamento de Investigación, Desarrollo Tecnológico e Innovación

ENCUESTA A PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Buenas días / tardes, estamos realizando una encuesta para conocer las causas por las cuales las Pymes de la ciudad de Milagro no poseen un grado de penetración en el mercado para aprovechar nuevas oportunidades de negocio, por lo que su opinión es muy importante. Gracias.

Indicación: Conteste el siguiente cuestionario según su criterio

1. ¿Qué métodos publicitarios utiliza en su empresa?

1.- Radio 2.-TV 3.- Periódico .- Internet 5.- Otros _____

2. ¿?

1.-Total acuerdo 2.-Algo de acuerdo 3.-En Desacuerdo 4.-Total Desacuerdo

3. ¿En los últimos dos meses ha hecho uso de algún método publicitario?

1.-Si 2.-No

Si respondió sí.

Cuantas veces hizo uso de la publicidad _____

4. ¿Los medios publicitarios usados actualmente le ha ayudado a posicionar su empresa y aumentar sus ventas?

1.-Si 2.-No

Si respondió sí.

¿En qué porcentaje incremento sus ventas? _____

5. De sus clientes habituales. ¿Qué porcentaje no son de la ciudad de Milagro?

≤ 15% 30% 45% 60% 75% ≥90%

6. ¿Su empresa cuenta con computadoras?

1. Si 2. No

7. ¿Hace uso su empresa de herramientas o aplicaciones TICS?

1. Si

2. No

8. ¿Tiene asignado algún presupuesto para innovación tecnológica de su empresa?

1. Si

2. No

9. ¿Conoce usted lo que es el E-commerce?

1. Si

2. No

10. ¿Cree usted que el uso de herramientas TICS le ayudarían a expandir su mercado

1.-Total acuerdo 2.-Algo de acuerdo 3.-En Desacuerdo 4.-Total Desacuerdo

11. ¿Consideraría viable el expandir su negocio a través de internet?

1. Si

2. No

3. No sabe

12. - DATOS DE CONTROL

Sexo M F

Edad:___

Años de vida de su empresa: _____

Actividad Económica _____

Nombre de la Empresa _____

Código del Cuestionario

Anexo 2: Matriz del Problema

PROBLEMA	FORMULACIÓN	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES			INDICADOR	ITEM	FUENTE	INSTRUMENTO
				DEPENDIENTES X	INDEPENDIENTES Y	EMPIRICAS				
LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO NO TIENEN UN GRADO DE PENETRACIÓN ELEVADO EN EL MERCADO	¿POR QUÉ LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO NO TIENEN UN GRADO DE PENETRACIÓN ELEVADO EN EL MERCADO?	ESTABLECER LAS CAUSAS POR LAS CUALES LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO NO POSEEN UN GRADO DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO PARA APROVECHAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.	EL ESCASO USO DE TECNOLOGIA ORIGINA QUE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO NO POSEAN UN GRADO DE PENETRACION EN EL MERCADO	ESCASO USO DE TECNOLOGIA	PENETRACION EN EL MERCADO	VE X: USO DE TECNOLOGIA VE Y: PENETRACION EN EL MERCADO	X: NUMERO DE PYMES QUE HACEN USO DE LAS TICs Y: NUMERO DE CLIENTES	MICROEMPRESARIOS	X: ENCUESTAS	
SUBPROBLEMAS	SISTEMATIZACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS PARTICULARES							
1. POCO USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	¿DE QUE MANERA EL POCO USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INFLUYE EN EL GRADO DE NOTORIEDAD EN EL MERCADO DE LAS PYMES?	EVALUAR LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS QUE EMPLEAN LAS PYMES DE LA CIUDAD DE MILAGRO PARA CONOCER SU NIVEL DE EFECTIVIDAD.	EL INADECUADO USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS INCIDE EN EL GRADO DE NOTORIEDAD DE LAS PYMES	INADECUADO USO DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	NOTORIEDAD EN EL MERCADO	VE X: ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS VE Y: NOTORIEDAD EN EL MERCADO	X: CANTIDAD DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EFECTUADAS Y: NUMERO DE PYMES CONOCIDAS	MICROEMPRESARIOS	ENCUESTAS	
2. POCO INTERES DE LOS MICROEMPRESARIOS DE INVERTIR EN TECNOLOGIAS.	¿COMO AFECTA EN LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EL USO DE TECNOLOGIA?	ANALIZAR LOS FACTORES QUE IMPIDEN A LOS MICROEMPRESARIOS INVERTIR EN TECNOLOGIA PARA LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DENTRO DE SUS NEGOCIOS	EL POCO INTERES DE LOS MICROEMPRESARIOS DE INVERTIR EN TECNOLOGIA AFECTA EN LA AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS DENTRO DE LAS PYMES.	INTERES EN TECNOLOGIA	AUTOMATIZACIÓN DE PROCESOS	VE X: TECNOLOGIA VE Y: AUTOMATIZACIÓN	X: PRESUPUESTO PARA TECNOLOGIA Y: NUMERO DE PYMES AUTOMATIZADAS	MICROEMPRESARIOS	ENCUESTA	
3. DESCONOCIMIENTO DE LAS VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO.	¿EN QUE FORMA INFLUYE LA UTILIZACIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PYMES?	MEDIR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO DEL USO DEL COMERCIO ELECTRONICO POR PARTE DE LOS MICROEMPRESARIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SUS PRODUCTOS.	EL DESCONOCIMIENTO DE LAS VENTAJAS DEL E-COMMERCE PROVOCA QUE LOS MICROEMPRESARIOS NO PUEDAN EMPLEAR OTRAS VIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA SUS PRODUCTOS.	DESCONOCIMIENTO DEL E-COMMERCE	COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS	VE X: DESCONOCIMIENTO E-COMMERCE VE Y: COMERCIALIZACION	X: CANTIDAD DE MICROEMPRESARIOS QUE CONOCEN LAS VENTAJAS DEL E-COMMERCE Y: PORCENTAJE DE VENTAS	MICROEMPRESARIOS	ENCUESTA	

Anexo 3: Cronograma de Actividades

