UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMIA

"EL USO DE LAS TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACION COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2017"

Tesis previa a optar el Grado de Economista

AUTOR:

Juan Ignacio Montesinos Palma

DIRECTORA DE TESIS:

Eco. Nathalie Isabel Aguirre Padilla

LOJA – ECUADOR
2019

CERTIFICACIÓN

Econ. Nathalie Isabel Aguirre Padilla, Docente de la Carrera de Economía de la Universidad Nacional de Loja y Directora de Tesis.

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado y revisado detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: "El uso de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017", autoría de Juan Ignacio Montesinos Palma.

La presente Tesis cumple con lo establecido en la norma vigente de la Universidad Nacional de Loja, por lo que autorizo su impresión, presentación y sustentación, ante los organismos pertinentes.

Loja, enero 2019

Econ. Nathalie Isabel Aguirre Padilla Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo Juan Ignacio Montesinos Palma, declaro ser autor de la presenta investigación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de esta.

Además de ello acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual

Autor: Juan Ignacio Montesinos Palma

Firma:

Cedula: 1150030003

Fecha: 11 de abril de 2019

CARTA DE AUTORIZACIÓN DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Juan Ignacio Montesinos Palma, declaro ser el autor del trabajo titulado "El uso de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017", como requisito para optar el grado de Economista. Además, autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre a estudiantes, docentes y demás usuarios la producción intelectual de la universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional: los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja a los doce días del mes de abril del año dos mil diecinueve, firma la autora.

Firma:

Autora: Juan Ignacio Montesinos Palma

Cedula: 1150030003

Dirección: Loja, Nicolasa Jurado 42-22 y Atahualpa

E – mail: pocho1994@outlook.es

Teléfono: 0990124831

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de tesis: Econ. Nathalie Isabel Aguirre Padilla Mg. Sc.

Tribunal de grado:

Eco. Nora Elizabeth Vega Chamba Mg. Sc.

Lic. Liliana Matailo Mg. Sc.

Eco. Rafael Alvarado López Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por dotarme de fortaleza, sabiduría e inteligencia en todo este trayecto recorrido, pues todo se lo debo a él.

Por supuesto, que mi familia también forma parte importante en este proceso agradezco a ellos mis padres quienes forjaron en mi carácter, valores y por incentivarme a ser mejor. Mis hermanos que con su cariño y paciencia han llenado de satisfacción mi vida.

A la Universidad, a la carrera, al cuerpo docente por la impartición de conocimientos necesarios para mi desarrollo personal y profesional.

A la economista Nathalie Aguirre, por la dirección y ayuda brindada para el desarrollo de este trabajo investigativo, gratitud por paciencia, comprensión dedicación y guía.

Juan Ignacio Montesinos Palma

DEDICATORIA

A Dios por ser la guía en mi diario caminar.

A mis padres por el amor brindado, por sus consejos, por su incentivo a la responsabilidad e incitar a ser mejor.

A mis hermanos por su apoyo y cariño en todo este proceso.

A los maestros que formaron parte de mi formación con la impartición de sus conocimientos y experiencias desarrollaron competencias y destrezas en mí.

Juan Ignacio Montesinos Palma

AMBITO GEOGRAFICO DE LA INVESTIGACION							
BIBLIOTECA: FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA							
TIPO DE DOCUMENTO	**AUTOR (A) / NOMBRE DEL DOCUMENTO**	**FUENTE**	**FECHA: AÑO**	**AMBITO GEOGRAFICO DE LA INVESTIGACION**			**NOTAS OBSERVACION**
				PROVINCIAL	**CANTONAL**	**OTRAS DEGRADACIONES**	
TRABAJO DE TITULACION DE GRADO DE ECONOMISTA	Juan Ignacio Montesinos Palma/ “El uso de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de loja en el año 2017”	UNL	2019	PROVINCIA DE LOJA	CANTON LOJA	CD	Economista

ESQUEMA DE CONTENIDOS

Paginas preliminares

a. TITULO

b. RESUMEN

ABSTRACT

c. INTRODUCCION

d. REVISION DE LITERATURA

1. ANTECEDENTES

2. FUNDAMENTACION TEORICA

3. FUNDAMENTACION LEGAL

e. MATERIALES Y METODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSION

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFIA

k. ANEXOS

a. TITULO

“El uso de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017”

b. RESUMEN

Las Tics se constituyen en una herramienta vital para las micro y pequeñas empresas que trabajando en conjunto con otros recursos como materiales, materias primas, energía, capital humano, la información y comunicación crean un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo pues todos estos recursos son fundamentales en toda empresa. La presente investigación se basó en determinar el impacto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (Tics) en el desempeño del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017, para ello se aplicó un análisis exploratorio de la situación actual de la ciudad de Loja en temas como redes de distribución para el comercio, características de los sectores económicos de la ciudad, desarrollo de las microempresas entre otros temas. De igual manera se estableció como el acceso, uso y adopción de las Tics influye en la creación de ventajas competitivas a través de un análisis descriptivo, para ello se usó un cuestionario para obtener información de primera mano de los comerciantes de la ciudad mediante un muestreo aleatorio. Finalmente se concluyó con la elaboración de una propuesta que beneficie y facilite al objeto de estudio el acceso, uso y adopción de las Tics. La población objeto de estudio fueron los negocios minoristas de la ciudad de Loja tomados aleatoriamente. La investigación es de tipo bibliográfica y descriptiva en su gran mayoría en donde se empleó el método científico, inductivo, deductivo, y analítico. Una vez analizados los resultados se concluye que el 100% de los encuestados aplican y usan de alguna manera las Tics en sus actividades diarias. El uso de las Tics crea una ventaja competitiva a los establecimientos que la emplean por la reducción en costos, tiempo de respuesta a los procesos comerciales y generar resultados económicos positivos. Sin embargo, es necesaria la capacitación de los comerciantes para que fortalezcan la ventaja competitiva de sus negocios sobre sus rivales.

Palabras claves: Comercio, mercado, microempresas, sectores económicos

ABSTRACT

ICTs constitute a vital tool for micro and small enterprises working in conjunction with other resources such as materials, raw materials, energy, human capital, information and communication created a high level of competitiveness and development opportunities for all these resources are fundamental across enterprise. This research was based on assessing the impact of new technologies of information and communication (ICT) in the performance of the micro and small business retailer of the city of Loja in 2017, this applied an exploratory analysis of the current situation of the city of Loja on issues such as distribution for trade networks, features of the economic sectors of the city, development of micro-enterprises among other issues. Was established in the same way as the access, use and adoption of ICTs is influencing the creation of competitive advantages through a descriptive analysis, this a questionnaire was used to obtain information first-hand by city traders a random sampling. It was finally concluded with the elaboration of a proposal that will benefit and facilitate access, use and adoption of ICTs in order to study. The study population were the retailers in the city of Loja taken randomly. Research is bibliographic and descriptive mostly where inductive, deductive, scientific method was used and analytical. Once analyzed the results it is concluded that 100% of the respondents applied and somehow use ICT in their daily activities. The use of ICT creates a competitive advantage to establishments employing it for the reduction in costs, response time to business processes and generate positive economic results. However, the training of traders is required to strengthen the competitive advantage of their business over rivals.

Keywords: distribution Networks, market, micro-enterprises, economic sectors

c. INTRODUCCION

Las condiciones del entorno cada vez más competitivo, obligan a las empresas a realizar cambios para adaptarse y mantenerse en el mercado. En este escenario, las empresas a nivel del mundo se han visto obligadas a innovar e incorporar nuevos activos tecnológicos, como vía para mejorar su productividad y conseguir ventaja competitiva sostenible.

Entre los cambios tecnológicos que han afectado de forma especial a las micro y pequeñas empresas en los últimos años se destaca la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Dichas tecnologías ofrecen nuevas expectativas para las empresas y consiguen incrementar de forma extraordinaria la capacidad de las organizaciones para explotar enlaces con otras actividades. Las Tics ofrecen nuevas oportunidades para su uso estratégico; tanto para las grandes empresas como para las pequeñas al facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la mejor respuesta a la demanda y el desarrollo de la innovación.

En la actualidad es indiscutible la necesidad de innovar por parte de toda empresa que pretenda mantener su competitividad en un entorno económico, caracterizado por su inestabilidad. Hoy en día las empresas emergentes o nacientes tienen dificultad al no trabajar en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como elemento definido de los procesos de innovación en la empresa

La presente investigación hace referencia Tics como una ventaja competitiva para las empresas, que se puede definir como una variedad de recursos tecnológicos y comunicacionales que sirven y facilitan la creación de nuevas formas de comunicación interpersonales, organizacionales, institucionales, etc. Las Tics se constituyen en un recurso vital, para las pequeñas, medianas y grandes empresas, pero trabajando en conjunto con otros recursos como materiales, materias primas, energía y recursos humanos por ende la información y comunicación es la parte fundamental de toda empresa para tener un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo.

Respecto de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, es necesario que incrementen su esfuerzo tecnológico y de innovación para revertir los efectos de la apertura y globalización, elevar la competitividad a fin de generar empleos mejor remunerados y empresas de base tecnológica

La ciudad de Loja se ha caracterizado por un mercado dedicado principalmente al comercio al por mayor y menor. Sin embargo, el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja tiene dificultades tales como definir una estrategia que les permita obtener ventaja competitiva, no se trata de adquirir o poseer las mejores tecnologías, sino que es lo que se desea hacer con estas. Es decir, las Tics, por ejemplo, por si solas no dan ventaja competitiva, sino el uso que se hace de ellas para tener un mejor desempeño empleando sus recursos de forma estratégica.

Es por esta razón que la investigación nace de la necesidad de determinar si el impacto de las Tics es positivo o negativo en las actividades diarias de los comercios minoristas de la ciudad de Loja, debido a la limitada existencia de investigaciones de este tipo en la ciudad.

Cabe señalar que en primera instancia el beneficiario del uso de las Tics es el propio comerciante en sociedad, quién obtiene como resultado competitividad y productividad sobre la nueva oferta de: productos y servicios, nuevas maneras/procesos de hacer o producir eficientes bienes o servicios, generación de nuevos mercados, segmentos y nichos, así como nuevas industrias y fuentes de suministro. En fin, las condiciones para lograr la mayor suma de bienestar y/o felicidad como sociedad, se construyen con el talento, habilidad, capacidad, resistencia y fortaleza, alto riesgo, dinamismo e impacto que genera la voluntad emprendedora de los individuos. Por ello, el uso de las Tics ha sido el ingrediente base de las recetas económicas exitosas para masificar el empuje individual y lograr el arranque y crecimiento de la economía de un país.

Los objetivos específicos planteados se fundamentaron en realizar un análisis exploratorio situacional del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja, considerando la documentación existente para el levantamiento de la información; establecer así mismo como el acceso, uso y adopción de las Tics en las actividades de

los micro comercios minoristas de la ciudad influyen en la creación de ventajas competitivas entre estos, dejando como evidencia la falta de formación en temas de importancia para los establecimientos comerciales y por ello se planteó un propuesta que beneficie y facilite al micro y pequeño comercio minorista de la ciudad al uso de estas tecnologías.

La investigación inicia dando a conocer el título de esta, seguido de las paginas preliminares en donde se hace constar apartados como la autoría, dedicatoria, agradecimiento y la certificación de la docente quien ayudo a dirigir el trabajo de investigación. Seguidamente se encuentra el resumen en donde a manera general se redacta lo realizado en la investigación, continuando con la introducción al tema, en este apartado se da énfasis al problema encontrado dentro de la investigación, así mismo los objetivos para dar mejora a la problemática encontrada.

A continuación, se presenta la revisión de literatura misma que describe antecedentes, aspectos y conceptos generales que ayudaron a dar claridad al tema; luego se describen los materiales y métodos, en donde se detalla los métodos, técnicas e instrumentos necesarios para este proceso investigativo. La presente se efectuó a través de un análisis exploratorio de la situación de los micros y pequeños comercios minoristas en la ciudad de Loja en el año 2017 haciendo uso de las fichas de observación y documentación bibliográfica sobre estadísticas y características de los comercios minoristas. Posterior a esto se buscó establecer como el acceso, uso y adopción de las Tics influyen en la creación de ventajas competitivas a través de un análisis descriptivo, haciendo uso de una encuesta para obtener los datos y la información oportuna. Y por último se planteó una propuesta sobre un taller de uso de Tics el cual se presentará a las organizaciones pertinentes en el tema de comercio en la ciudad de Loja.

Seguidamente se presenta los resultados, considerando cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación. A continuación, se encuentra la discusión de los resultados obtenidos a través de las técnicas propuestas para la investigación, lo cual contienen un contraste de los datos de la encuesta con varios trabajos investigados en el mismo tema. En las conclusiones se muestra los resultados más relevantes de la investigación seguida de las debidas recomendaciones además de la

propuesta realizada dando el cumplimiento de uno de los objetivos específicos de la presente; seguido de esto se muestra las referencias bibliográficas que permitieron la obtención de información relevante para el trabajo. Finalmente, en anexos se expone apartados como el proyecto de la investigación, la encuesta utilizada y la ficha bibliográfica.

d. REVISION DE LITERATURA

1. ANTECEDENTES

El emprendimiento hoy en día es un tema de creciente interés económico y académico. Al basarse en teorías motivacionales planteadas principalmente desde la psicología, los estudiosos del emprendimiento han realizado una serie de adaptaciones y contribuciones, buscando una mejor comprensión de las razones que llevan a las personas a convertirse en creadoras y administradoras de sus empresas.

En relación con el emprendimiento, Sánchez y Sahuquillo (2011), afirman que el afán de crear y poner en marcha una empresa se ve como el producto de los motivos e intenciones que varían de acuerdo con los rasgos de personalidad y habilidades empresariales del individuo. De igual manera Shapero (1985), plantea que la creación de una empresa es el resultado de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa. La decisión, según este autor, empieza por la manifestación de los valores del individuo que puede representarse en la frase: "Yo no quiero ser una cifra en la organización de alguien" (Shapero, 1985, p. 22).

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado así lo mencionan Olate y Peyin (2004). Bajo este escenario Galve y Gargallo (2004) consideran que en diversos países en vías de desarrollo el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión, en la capacidad y conocimiento de la economía, la creación de un ambiente favorable para la rápida adopción de las nuevas ideas y de las Tics como una nueva oportunidad de los negocios.

Kaushik y Singh (2003) señalan, que el acceso, uso y adopción de las Tics generan ganancias económicas no solo para las empresas que se involucran en este tema sino para toda la economía en general. Estos autores, agrupan en primer lugar, estas ganancias en eficiencia estáticas o dinámicas. Las ganancias estáticas se refieren a beneficios que se obtienen del uso de los recursos escasos que dispone cualquier sociedad, permitiendo mayores niveles de consumo. Las dinámicas, provienen del

crecimiento de la economía, haciendo posible contar con un mayor nivel de consumo a través del tiempo. En segundo lugar, las ganancias derivadas del uso de las Tics provienen de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, favoreciendo el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades para los más pobres.

A raíz de esto se puede objetar que en verdad las Tics permiten economizar recursos escasos, esto conlleva a que existirían más recursos disponibles para la inversión, lo cual incrementaría el crecimiento económico. Además, las Tics facilitan el acceso a información, generando de esta manera, un mejor nivel de educación para la actual y futura fuerza de trabajo; en otras palaras, una mejor inversión en capital humano y de esta manera favorecer el crecimiento de la economía.

La gran red para configurar un mercado interno, nacional, regional y local para el consumo recae en el comercio minorista micro y pequeño. Históricamente el comercio minorista ha sido, antes que los medianos y grandes establecimientos, el que ha cumplido la función de poner en las manos del consumidor las diversas mercancías que demanda para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, paradójicamente es el comercio más rezagado respecto a los distintos medios que la tecnología proporciona para aumentar sus niveles de competitividad. La brecha tecnológica respecto al mediano y gran comercio minorista es indiscutible (Guzmán, Martínez, García, Enríquez y González, 2010, pp.1, 2).

De igual forma Gimeno (2010) concluye que las Tics guardan una estrecha relación con las estrategias corporativas de las empresas, influyen también en la construcción de ventajas competitivas, ventajas en costes, diferenciación y segmentación del mercado.

Goldhar y Jelinek (1985), concluyen que se consiguen las siguientes ventajas competitivas a través de la implementación de las Tics:

1. Productos personalizados y al gusto de los clientes.

2. Mejoras en el diseño del producto.

3. Tasas de producción más vinculadas a las fluctuaciones de la demanda a corto plazo.

4. Ventas más directas.

5. Publicidad y promoción.

6. Cambios en el diseño del producto, lo que conlleva una aceleración de ciclo de vida del producto.

7. Mayor variedad de segmentos de mercados, lo que supone una mayor sustituibilidad de los procesos, los productos y proveedores.

Porter (1980), analiza la obtención de ventaja competitiva por medio de las tecnologías de la información, el autor comenta que estas tecnologías conducen a reducir costos de obtención, disminuir tiempo, tratamiento y trasmisión de la información en todas las actividades creadoras de valor.

Según Corona (2002), el objetivo respecto a la competitividad de las empresas requiere que estas hagan su mayor esfuerzo en incrementar tecnología e innovación para revertir los efectos de la globalización, elevar los niveles de competitividad a fin de generar mejores empleos remunerados y crear empresas que desde sus inicios cuenten con una base tecnológica sólida. Para lograr aquello Corona (2002), propone que las empresas deben incrementar las actividades en investigación y desarrollo, lo que incluye la formación del personal y los servicios de tecnologías en comunicación e información necesarias.

Olate y Petrin (2004), hacen referencia a que la revolución de la información no es nueva, es a partir de los años 60 que en Estados Unidos aparece diversa literatura centrada en la importancia de los sistemas de información. Esta revolución tecnológica liderada por las Tics ha conducido a la revolución comercial, es decir, al manejo y operatividad de toda la actividad comercial, que inicia desde el proceso de elaboración del producto por el fabricante hasta la venta al consumidor final, a través de la convergencia entre la electrónica, la informática y las telecomunicaciones.

Maldonado, Martínez, García, Aguilera y González (2010), han realizado un estudio empírico sobre 400 micro, pequeñas, medianas y grandes empresas en Aguascalientes, México, encontrando que los micro y pequeños emprendimientos obtienen un mayor

rendimiento, eficiencia y productividad al usar las Tics, representando una gran oportunidad para que estas mejoren su nivel de competitividad. De igual manera, el uso del internet para el comercio electrónico abre posibilidades para acceder al mercado cada vez más globalizado.

Bocanegra y Vázquez (2010), plantean algunas de las ventajas en los establecimientos minoristas en la ciudad de Hermosillo, Sonora al hacer uso de las tecnologías de información y la comunicación:

- Mejora el vínculo de las empresas con los clientes, abastecedores, socios, asociaciones, instituciones financieras e instituciones públicas.

- Propicia el acceso inmediato a información necesaria para la gestión del comercio.

- La automatización de trabajos, la disminución de errores y el incremento en la eficacia del trabajo.

- Estimula la posibilidad de nuevos negocios por medio de la red.

- Favorece el acceso a nuevas fuentes de ingresos y mercados (p. 5).

Sin embargo, a pesar de todas las ventajas competitivas que lo mencionado representa, los micros y pequeños comercios de Hermosillo, Sonora, para las autoras no han logrado generalizar el uso de herramientas tecnológicas comunes. Ello se deduce de lo siguiente: sólo 19%, equivalente a 85 empresas, utiliza el Internet. Ahora hay que prestar atención en su aplicación: sólo 6% realiza trámites bancarios, 35% se relaciona con clientes y proveedores, y 13% a la publicidad. Como puede apreciarse, es muy poca o casi nula la ventaja que se puede alcanzar con ello. Más relevante aún es que 52%, poco más de la mitad, no conoce los beneficios que proporciona el uso de Internet como un medio de reducción de costos, representados en la fijación de precios para el consumidor final. Si a ello se le agrega que la red se considera innecesaria para la operatividad del comercio, el porcentaje de unidades asciende hasta 85%, lo que representa 383 micro y pequeños comercios del total de la muestra. Por lo tanto, se puede concluir que el grupo tradicional del comercio minorista en Hermosillo

continúa operando la actividad de la forma tradicional. Los empresarios que integran este grupo no tienen pleno conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y, por ende, al no utilizarlas no obtienen la ventaja competitiva que ello representa en el mercado actual.

Dentro de la su investigación Romero y Ruiz (2010) han encontrado que la provincia de Imbabura se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercado artesanal e informal, por esta razón el uso de Tics es muy baja en los comercios minoristas de la provincia a excepción de las industrias y empresas más grandes.

Romero y Ruiz (2010) en su investigación sobre el uso de las Tics realizada en la ciudad de Ibarra en el año 2010, encuentran que del total de empresas encuestadas el 75% de estas presentan dificultad para financiarse con equipos tecnológicos y no cuentan con la infraestructura necesaria para la implementación de las Tics y esta situación se ve reflejada en las falencias organizacionales, comerciales y competitivas, en las que se desenvuelven. Además de esto el 65% de las empresas encuestadas se dedica al comercio. El uso de las Tics en este sector de nuestro país es limitado por el alto costo de equipamiento de estas, así lo recalcan. El 3% de las empresas encuestadas cuentan con una red interna, puesto que presentan una estructura organizacional básica, ya que no requieren de varios departamentos para estar conectados internamente. Algo adicional que los autores destacan es que el uso de las Tics sirve como ventana para exponer productos y/o servicios a gran diversidad de mercados permitiendo crear relaciones comerciales local, nacional e internacionalmente.

Almeida y Reascos (2010) concluyen en su trabajo investigativo sobre el uso de las Tics en Ambato que el 98% de las empresas del sector 4-Ambato tienen acceso a las Tics. El 100% de las empresas que acceden a Tics en el sector tienen un impacto positivo debido al uso de las Tecnologías de Información Comunicación. Todos los directivos a cargo de dichas empresas consideran que la inversión en Tics es compatible con la búsqueda de mayor eficiencia. Ambato es la ciudad principal en el aspecto económico y comercial, pues es el centro abastecimiento de productos hacia la Amazonia. La ciudad se desarrolla principalmente en la industria de calzado y su venta al por mayor y menor, siendo el factor característico el comercio considerando a Ambato la capital económica del centro del país.

Otro de los estudios realizados en la ciudad de Libertad provincia de Santa Elena según lo concluyen Carbo, Moreno y Aguirre (2010), el 27% de las 155 PYMES encuestadas le dan poca o nada de importancia a la mejora de las Tics dentro de su empresa, desglosándose de la siguiente manera:

El 13% están convencidos que el uso de las tecnologías de información y comunicación no son importantes o si bien desconocen de la importancia de su uso para mejorar el desempeño de sus actividades diarias, este patrón está localizado más en las empresas con más años de servicios en el sector de comercio al por mayor o menor.

El 3% de las PYMES que usan celular mantiene iguales características de aquellas empresas que no lo usan, es decir es irrelevante el uso de este artefacto para algunas de las empresas.

Un 8% han adquirido computadoras provistas de aplicaciones cono ofimática, contabilidad y facturación. Y finalmente un 3% poseen computadoras y telefonía móvil dentro del desarrollo empresarial.

En el mismo estudio se contempla que los autores concluyeron que el 73% de las empresas que han adoptado el uso de las Tics fueron motivados por la competencia. Otras de las razones fue la imagen pública en cuanto a la mayor agilidad en los procesos y controles, mejor comunicación con los proveedores. Sin embargo, existieron empresas que consideraron que las Tics no tienen mayor utilidad y que más bien les retrasan los procesos.

En el cantón Mana, provincia de Cotopaxi Espinosa y Fierro (2010), determinaron que la adopción de las Tics en los distintos sectores económicos ha tenido un impacto positivo sobre el mejoramiento de la productividad y competitividad empresarial. Sin embargo, han establecido que hay una falta de visión estratégica por parte de los propietarios de negocios y empresas, ya que han evidenciado que están haciendo el uso de las Tics para cualquier actividad excepto para lo más importante que son las ventas y la forma de hacer comercio electrónico.

Carrión y Soto (2010), en el cantón Calvas y Catamayo provincia de Loja, concluyen que la actividad que más predomina es la comercial al por mayor y menor 36,36% y 33,33% respectivamente. Tanto en el cantón Calvas como Catamayo los departamentos de administración y comercialización son los que más uso les dan a las computadoras. Las compras a través del internet es casi nada utilizado por el desconocimiento del uso y ventajas que este ofrece al momento de realizar comercio electrónico.

Otro aporte hecho por Anchundia y Burbano de Lara (2011) en la ciudad de Manta, dan a conocer que la mayoría de los comerciantes se dedican a ofrecer servicios turísticos y venta de abarrotes. Además, los directivos de las empresas consideran como un gasto la capacitación del personal, por lo que poco o nada saben del manejo de Tics el personal de las empresas en la ciudad, además uno de los obstáculos más notorios es la falta de financiamiento pues no cuentan con acceso a este para una implementación completa y progresiva de las Tics. La falta de capacitación al personal es considerada como un gasto por la mayoría de estas empresas.

Rojas y Sepúlveda (2000), concluyen que la competitividad ha dejado de ser un concepto estático centrado en aspectos solamente económicos; actualmente incorpora factores no económicos tales como cultura, sostenibilidad ambiental, política, calidad del recurso humano y ubicación espacial.

Si bien las Tics facilitan el proceso de grandes cantidades de información para resolver problemáticas y contribuir a la generación de conocimiento, utilizadas para otros fines o sin una formación previa de cómo manejarlas, sería difícil que estas contribuyan al alcance de dichos objetivos.

Como se acaba de revisar se puede evidenciar que las Tics reflejan un salto de gran magnitud, puesto que a lo largo de los años se han ido redefiniéndose nuevas formas de generar información. Se puede afirmar que las Tics han jugado un papel importante y cada vez son más demandas por parte de la sociedad de la información y del conocimiento. Las empresas, negocios, comercios no son la excepción, debido a que dentro de estas empresas se genera información cotidiana ya sea para informarse de cómo ha evolucionado el mercado y mejorar sus objetivos y procesos empresariales.

En conclusión, es casi imposible imaginarse a una empresa, un establecimiento comercial, etc. sin computadoras, sin acceso al internet, sin acceso a información esencial para los procesos de dinamización, entre algunas otras herramientas.

Bribiesca, Carillo, Corona, Cruz, Ramírez, Chavero, Reyes y Torres (2016) afirman que el objetivo respecto a la competitividad de las empresas requiere que estas hagan su mayor esfuerzo en incrementar tecnología e innovación para revertir los efectos de la globalización, elevar los niveles de competitividad a fin de generar mejores empleos remunerados y crear empresas que desde sus inicios cuenten con una base tecnológica sólida. Para lograr aquello, se propone que las empresas deben incrementar las actividades en investigación y desarrollo, lo que incluye la formación del personal y los servicios de tecnologías en comunicación e información necesarias.

Recapitulando, se puede afirmar que las Tics inducen alteraciones en los sectores en donde se utilizan, en general estas nuevas tecnologías generan ventajas competitivas, aunque será necesaria una innovación continua que permita la sostenibilidad de esta ventaja con respecto a los competidores. Las Tics se convierten en un recurso de suma importancia que es preciso cuantificar y controlar y sobre todo el que definir una estrategia para competir en el mercado.

2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1. Aspectos generales del cantón Loja

2.1.1. Ubicación y acceso

Figura 1: Cantón Loja
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Loja 2014 - 2022.
Elaboración: PDyOT Loja.

El cantón Loja se encuentra en la región sur del Ecuador, cuenta con una extensión de 1.895,53 km^2, distribuida en 13 parroquias rurales y 6 urbanas. La altitud del cantón oscila entre 2100 y 2135 m.s.n.m de altitud en la provincia, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura que promedia entre 16º y 21º C (PDyOT del cantón Loja 2014 - 2022).

Según el plan de desarrollo 2014 - 2022, el cantón Loja está divido en 4 zonas administrativas como forma de organizar y administrar la población y los recursos; teniendo así 19 parroquias 13 rurales y 6 parroquias urbanas (Sucre, El valle, Sagrario, Punzara, Carigan y San Sebastián), pertenecientes a la ciudad de Loja.

2.1.2. Población

Con respecto a los asentamientos humanos el PDyOT del cantón Loja (2014 – 2022), da a conocer que la ciudad de Loja cuenta con 6 parroquias urbanas y 13 parroquias rurales, con 672 localidades y 278 asentamientos.

Considerando una población según el INEC 2010 que es de 214.855 habitantes, la ciudad de Loja esta entre las nueve más pobladas del Ecuador. El 79,25% se encuentra

en el área urbana, el 4,81% en la periferia y un 15,94% en el área rural. En una superficie cantonal de 1.895,53 km^2, la densidad es heterogénea, así, para el cantón se presenta en 631,84 hab/ km^2.

La proyección de la población (Censo 2001 y 2010), para el año 2022 la población del cantón Loja sería de 274.011 habitantes, el 87,48% se encontraría en el área urbana y el 12,52% en el área rural. La estructura poblacional, el 51,84% son mujeres y el 48,16% son hombres; el 59,51% son jóvenes (0-29 años), el 33,58% son adultos (30-64 años) y el 6,89% son adultos mayores (65 años y más). Esto permite concluir que el cantón Loja está conformada por población joven.

2.1.3. Pobreza y desigualdad

Según el Censo 2010, Loja ocupa el noveno lugar entre las provincias con mayores niveles de pobreza por Necesidades Básicas Insatisfechas (61,84%), cifra menor al 2001 (78,55%) esto implica una ligera mejora en el nivel de vida de algunos miembros de la población (acceso a la educación, salud, nutrición, vivienda, servicios urbanos y oportunidades de empleo).

En la ciudad de Loja es mucho menor (35,98%), puesto que en el área urbana se concentra una mayor infraestructura en cuanto a la dotación de servicios básicos a diferencia de las parroquias rurales que presentan mayores índices de pobreza como: San Lucas (96,62%), Taquil (96,88%), Chuquiribamba (95,69%), Chantaco (91,32%), Jimbilla (94,17%), Santiago (95,50%) que supera el 90% de NBI.

2.1.4. Actividades económicas

La población ha desarrollado sus actividades económicas en el sector primario o agricultura y ganadería, sin embargo la presencia de fenómenos naturales, altos niveles de pobreza y ausencia de políticas de fomento productivo han originado problemas sociales como la migración, fenómeno que han incidido el cambio de actividades económicas en el territorio cantonal, constituyendo un problema de importante atención para la toma de medidas que eviten un total despoblamiento de áreas rurales (PDyOT del cantón Loja 2014 - 2022).

La movilidad de la población hacia la ciudad de Loja, el bajo nivel de emprendimientos en la industria y la limitada vocación del suelo hacia actividades agrícolas ha determinado que el 71% de la fuerza laboral este incorporada en el sector terciario o de servicios, teniendo como principales actividades la construcción, el comercial al por mayor y menor y la enseñanza.

La población económicamente activa corresponde a 91.978 personas, equivalente al 43% de la población, de los cuales el 59% son hombres y el 41% mujeres, de acuerdo a niveles de ocupación existe un alto nivel de subempleo del 69%, superior al promedio nacional del 57% y de desempleo 4,7% (INEC, 2010).

2.2. Tics, productividad y competitividad

Existen varios autores que opinan que el incorporar las Tics dentro de una empresa puede proporcionar ventaja competitiva si la utilización de estas tecnologías son las adecuadas. Por ejemplo, Porter (1991) centra su análisis en el concepto de cadena de calor de una empresa, la cual consiste en analizar las distintas actividades de la empresa con el objetivo de descubrir dónde y cómo obtener ventaja competitiva.

De igual manera Andreu, Ricart y Valor (1991) basan la obtención de ventajas competitivas a través de las ITGAs - Information Technology Strategic Generic Actions. Este concepto trata de transmitir la idea de acciones estándar a través de cuya aplicación pueden conseguirse ventajas competitivas sostenibles.

Pavón e Hidalgo (1992), establecen cuales son los elementos que intervienen en la consecución de ventajas competitivas:

1. Establecer un ambiente empresarial adecuado, diseñar una estructura organizativa que permita incorporar cambios que suponen la implementación de las Tics.

2. Identificar oportunidades de impacto por medio de la planificación. Las Tics servirán de ayuda para la ejecución de estrategias con más posibilidades de éxito.

3. Implantar los proyectos resultantes de la planificación: organización y tecnología.

La amplitud conceptual de la competitividad genera una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas y limitadas donde uno de los ejes centrales ha sido el comercio internacional, hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, sociopolítico y cultural (Guzmán, 2016)

Haguenauer citado por Bejarano (1998), define a la competitividad como la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener en cuenta una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esta razón dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva condenada a la desaparición. Además, tal como lo señala Atkinson (2001), en el mundo moderno las economías más prosperas se basan en las prácticas de los ciudadanos, las empresas, las organizaciones, el gobierno, la academia y el sector privado, para generar, almacenar, procesar, recuperar y transmitir información, funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan esencialmente gracias a la adopción de las Tics.

Heeks (2002) citado en Monge, Alfaro y Chamberlain (2006) señala la importancia de la adopción de las Tics para el mejoramiento de la productividad de las empresas, puesto que la generación de información juega un rol importante en los procesos de la gestión empresarial. El autor resalta la importancia de las Tics en el procesamiento de información y comunicación para los usuarios como también para una empresa asociado al proceso de aprendizaje y toma de decisiones.

Es importante reiterar que si bien el aporte de las Tics origina una mayor productividad y competitividad en las empresas de los países se debe tener presente que el sector empresarial enfrenta algunas restricciones para lograr un mayor crecimiento económico. En conclusión, el acceso, uso y adopción de las Tics constituye una condición necesaria pero no suficiente para mejorar la productividad y competitividad de las empresas. La ventaja competitiva que las empresas mantienen frente a sus competidores al hacer uso de las Tics les permite obtener un mejor conocimiento de herramientas tecnológicas.

2.2.1. Teorías de la competitividad

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. Porter (1990) afirma:

> La competitividad, también establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (pp. 140 - 141)

Ante lo mencionado con anterioridad se puede plantear que la competitividad es el crecimiento sostenido de la productividad.

La única regla para permanecer en el mercado es la competitividad ya que actualmente la globalización, cuya marca fundamental es la liberación de los mercados derribando las protecciones comerciales, y las naciones firman acuerdos y se crean comunidades comerciales como la Unión Europea pero esto también provoca una competencia voraz por la desigualdad en las diferentes economías por supuesto que de estas alianzas el único ganador es el consumidor pues su dinero le rinde más, la miopía consiste en aquellos empresarios que no están dispuestos a invertir para modernizarse, por supuesto habrá quien aduzca que no tiene el capital necesario, pero aun así existen otros caminos como es el de las asociaciones,

alianzas, organizarse para hacer frente a la nueva competencia. (Cornejo, 2006, p.12).

2.2.1.1. Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva es una característica de fundamental importancia para las empresas y/o productos que siendo sostenible en el tiempo le permite generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que todo depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa para competir internacionalmente. Sin embargo, depende de las mismas para crear un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional.

Así mismo para Porter la ventaja competitiva nace del mejoramiento, de la innovación y del cambio. Las empresas aventajan a sus rivales porque crean nuevos métodos para competir. Ventajas competitivas más duraderas dependen por lo general de la posesión de recursos humanos capacitados con alta competencia técnica.

En fin, sostener una ventaja competitiva exige que una empresa practique lo que el economista Joseph Schumpeter denomino “autodestrucción creativa”, mediante la creación de nuevas ventajas lograr destruir las antiguas. Si no lo hace, lo hará un competidor.

Dunnig (1991) señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización que se citara posteriormente.

2.2.1.2. Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría sustentada por David Ricardo (1817) da a conocer el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio. Según esta teoría, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

David Ricardo expuso esta teoría a raíz de la teoría de la ventaja absoluta de Smith, la teoría ricardiana se entenderá mejor por medio de los precios relativos de los bienes. El país que tenga menor precio relativo de un bien (x) comparado con otro país, tiene ventaja comparativa en dicho bien (x) y por supuesto deberá especializarse en la producción y exportación del bien (x). Pero a medida que el país se especializa en la producción del bien (x), incurrirá en costos de oportunidad crecientes, lo que hará que los precios relativos del bien (x) tiendan a igualarse en ambos países. (Escobar, 2010, p.48)

2.2.1.3. Teoría de la Organización Industrial

Los estudios sobre grupos estratégicos considerados en el desarrollo de análisis de la competencia de Hunt (1972) se considera como una base importante en la agrupación estratégica de la formación de clusters de empresas.

La integración de las empresas para utilizarla en el enfoque internacional (Porter, 1979) se debe efectuarla haciendo un especial énfasis en el conjunto de atributos de las distintas empresas, sin embargo, se define las dimensiones y estrategias a utilizar. Porter define el grupo estratégico como un grupo de empresas en un sector industrial que desarrollan conductas similares.

Esta teoría revela que los países deben segmentarse de acuerdo a la industria en que se especializan para rendir de la mejor manera buscando estrategias que ayuden a internacionalizarse como nuevas tecnologías, ventajas competitivas, alianzas estratégicas y recurso humano capacitado.

2.2.1.4. Teoría de Ciclo de Vida del producto

Esta teoría desarrollada por Vemon (1966), explica el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del ciclo de vida del producto. Además, resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países.

Dentro de una empresa el producto o servicio se convierte en el núcleo de fortaleza por lo que se debe darle un valor agregado para posesionarlo como el mejor en el

mercado, así mismo, el adaptarnos a los constantes cambios tecnológicos en un mundo globalizado nos garantizan una permanencia en el mercado.

2.2.1.5. Teoría de la internacionalización

Esta teoría se centra en explicar el por qué las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional, sin embargo, debemos reconocer que la eficiencia significa costos más bajos que constituyen estímulos más poderosos para comerciar.

Una buena eficiencia administrativa y buena comercialización de productos y servicios, amplían la posibilidad de consumo, convirtiendo así la internacionalización un estímulo para comerciar.

En breves palabras, la noción de competitividad conlleva una serie de componentes clave para alcanzar un mejor posicionamiento de competencia en el mercado. Estos componentes importantes en la actualidad para crear competitividad en las empresas dentro de un mercado globalizado son la productividad empresarial y la fuerza de trabajo. Obviamente existen otros factores que inciden sobre la capacidad competitiva de las empresas están determinaran la fuerza productiva de estas, estos componentes los podemos nombrar como, por ejemplo: la infraestructura tecnológica, la educación y cultura empresarial, la satisfacción empresarial.

2.2.2. Tecnologías de la información y comunicación (Tics)

Las Tics se empiezan desarrollar debido a los avances científicos producidos en los ámbitos de la informática y las telecomunicaciones. El elemento más representativo de las nuevas tecnologías es sin duda el internet

Cabrero (1998), define a las Tics como aquellas herramientas que giran en torno a tres medios básicos. La informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones, que actúan de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite nuevas realidades comunicativas.

Para Bartolomé (2006) las tecnologías de la información encuentran su papel como una especialización dentro del ámbito de la didáctica aplicada a la educación,

refiriéndose a la aplicación de recursos en procesos educativos. Estos recursos se refieren, en general a los recursos de carácter informático, audiovisual, tecnológicos, tratamiento de información y los que facilitan la comunicación.

2.2.2.1. Características principales de las Tics

Las características que diferentes autores especifican como representativas de las Tics, recogidas por Cabrero (1998) son:

- **Inmaterialidad:** se puede decir que las Tics realizan la creación, el proceso y la comunicación de la información que es básicamente inmaterial y puede ser llevada de forma trasparente e instantánea a lugares lejanos.

- **Interactividad:** esta es quizás la más importante característica de las Tics para su aplicación en el campo educativo, puesto que se consigue un intercambio de información entre usuario y ordenador.

- **Interconexión:** hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías. Por ejemplo, la telemática es la interconexión entre la informática y las tecnologías de comunicación, dando lugar a nuevos recursos como el correo electrónico.

- **Instantaneidad:** las redes de comunicación y su integración con la informática, han posibilitado el uso de servicios que permiten la comunicación y transmisión de la información entre lugares alejados físicamente de una forma rápida.

- **Digitalización:** el objetivo es que la información de distinto tipo (sonido, texto, imágenes, animaciones, etc.) pueda ser trasmitida por los mismos medios al estar representada en un formato único universal.

- **Mayor influencia sobre los procesos que sobre los productos:** se remarca la enorme importancia de la inmensidad de información a la que permite acceder internet. Sin embargo, existe un efecto negativo de la proliferación de la información, los problemas de la calidad de la misma y la evolución hacia aspectos sociales, pero menos ricos en potencialidad educativa, económica, comercial, lúdica, etc. No obstante, las

posibilidades que brindan las Tics suponen un cambio cualitativo en los procesos más que en los productos.

- Innovación: las Tics están produciendo una innovación y cambio constante en todos los ámbitos sociales. Pese a esto es de reseñar que estos cambios no siempre indican un rechazo a las tecnologías o medios anteriores, sino que en algunos casos se produce una especie de simbiosis con otros medios.

- Tendencia hacia automatización: la propia complejidad empuja a la aparición de diferentes posibilidades y herramientas que permiten un manejo automático de la información en diversas actividades personales, profesionales y sociales.

Como se ha revisado en base a algunos conceptos las Tics son una herramienta que mejora la eficiencia del modo de operar de las empresas, aunque es necesario cuestionarse si las Tics son útiles para el negocio o cuales Tics son las apropiadas para implementarlas y cuál sería el costo por el cual se pagaría por implementarlas.

2.3. Ventajas competitivas y estrategias competitivas

2.3.1. Ventajas competitivas

Como se lo ha citado con anterioridad Porter (1990) menciona que la ventaja competitiva nace del mejoramiento, de la innovación y del cambio. Las empresas aventajan a sus rivales porque crean nuevos métodos para competir. Ventajas competitivas más duraderas dependen por lo general de la posesión de recursos humanos capacitados con alta competencia técnica.

Una ventaja competitiva es tener una mejor posición de los rivales para asegurar a clientes y defenderse contra otras fuerzas competitivas. Entre algunas fuentes creadoras de ventajas competitiva se tiene: elaborar un producto con alta calidad, promocionar un servicio o producto superior a los clientes, menores costos que la competencia.

Ahora bien, la cuestión es cómo defenderse de la competencia y mantener cierta ventaja competitiva. Como defenderse de la imitación, evitando capturar beneficios

de esa ventaja. Suponemos que dentro de un mercado hay varias empresas, que tendrá que hacer una empresa con respecto a otra para mantenerse.

Primero deberá identificar a las empresas que tienen ventaja competitiva, luego diagnosticar el origen de esa ventaja y comprar o construir ese recurso que está generando ventaja.

2.3.2. Estrategias competitivas

De acuerdo con Porter (1994) las estrategias que deben seguir las empresas para crear ventaja competitiva son tres:

2.3.2.1. Estrategia sobre obtener liderazgo en costos

Esta estrategia fue popular en la década de los setentas, debido a lo arraigado de mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr altas ventas. Por lo tanto, la calidad, el servicio, la reducción de costos y por lo general los variables, eran tema principal de las empresas en ese entonces. Así Porter (1994) y Weisman (1982) han considerado que una de las formas primordiales para alcanzar ventajas competitivas sostenibles consiste en alcanzar liderazgo en costos.

2.3.2.2. Estrategia de diferenciación

Porter además de lo anterior menciona que esta estrategia consiste en crear en el producto o servicio algo que los clientes perciban y que así lo haga diferente de los demás competidores. Entonces, diferenciarse significa invertir en investigación, desarrollo, diseño de nuevos productos y sacrificar la participación de mercado.

2.3.2.3. Estrategia de segmentación

Esta estrategia da a entender que las empresas deberían trabajar por segmentos en el mercado, es decir, concentrar sus productos y/o servicios un grupo específico de clientes. Con ello se logrará una atención al cliente personalizada.

2.3.3. Otras estrategias

Sin embargo, las estrategias que Porter propone fueron útiles en los años que el mundo de los negocios cambiaba lentamente. En la actualidad la empresa se ha volteado al mundo globalizado y evoluciona de tal manera que hoy en día, compiten globalmente, dado que se han envuelto en un entorno de crecimiento económico interno y externo, para ello han diseñado sus propias estrategias creadoras de ventaja competitiva.

2.3.3.1. Fusiones y adquisiciones

La globalización ha traído serias consecuencias en las empresas desde cambios en sus estructuras organizativas hasta en la forma de hacer negocios. Una de las estrategias para la diversificación a mercados internacionales es la realización exitosa de fusiones y adquisiciones, así como la formación de alianzas (Corrales 2005).

2.3.3.2. Gestión del conocimiento y capital intelectual

Definida por Benítez (2007), Bergeron (2003), Akhavan y Jafari (2006), es una estrategia sistemática de optimización del negocio que se efectúa de forma organizada y deliberada, seleccionando información esencial para que el negocio mejore el desempeño de los empleados y la competitividad de la empresa. El capital intelectual está dentro del capital humano y estructural de la organización, por lo tanto, el recurso humano debe de estar alineado con la estrategia del negocio. De esta manera, se crea una herramienta básica para el desarrollo de la innovación.

2.3.3.3. Alianzas

Esta es una estrategia que utilizan las empresas para obtener ventajas competitivas definiéndola como un acuerdo entre dos o más empresas independientes que se comprometen a colaborar en determinadas actividades persiguiendo intereses comunes, compartiendo sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse. Con respecto a esta estrategia Navas y Guerras (2002) la definen como un procedimiento de crecimiento tanto interno como externo mediante el cual se establecen vínculos y relaciones entre las empresas, pero sin la perdida de personalidad jurídica. Por otra

parte (Gutiérrez de Mesa, 2004) menciona que es una combinación de recursos y habilidades entre empresas independientes con el propósito de alcanzar objetivos de forma conjunta, tales como el acceso a nuevos mercados, ampliación en líneas de productos con el fin de crear valor en la empresa.

2.3.3.4. Innovación y Tecnologías

Innovar supone entender la naturaleza de la tecnología como un factor económico. La empresa debe prever que tipo de ventajas le proporcionará su innovación y como se beneficiará de ella comercialmente. Los mercados evolucionan condicionados por el avance de la tecnología; estos cambios plantean algunas cuestiones como por ejemplo si estas nuevas tecnologías generaran nuevos mercados o delimitan cuáles serán los usos comerciales de los nuevos productos. La forma más corriente de reducir la incertidumbre es el acceso a la información y en este caso la información que se requiere para contestar a las cuestiones hace referencia a la relación entre la evolución de los mercados y la dinámica de la innovación (Pastor, 2006).

2.3.3.5. Estrategia comercial

Esta estrategia está representada por los clásicos puntos de la mercadotecnia (producto, precio, promoción y plaza), integrando una variedad de herramientas para atraer al cliente y facilitar el intercambio del producto y así atender eficazmente sus mercados (Acosta, 2007).

3. FUNDAMENTACION LEGAL

Las leyes vinculadas a los procesos de gobierno y comercio electrónico en el Ecuador están ligadas a la Constitución Política de la República del Ecuador, Ley de Propiedad Intelectual, Ley de Comercio Electrónico, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Estos instrumentos jurídicos consignan los derechos fundamentales de todo ciudadano, empresa, y/o compañía.

En la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 385, se hace referencia a que 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: generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos; recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales y 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.

En los artículos 334 y 339 respectivamente hace referencia a que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción para promover las inversiones nacionales y extranjeras, estableciendo regulaciones específicas de acuerdo con sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

De igual manera en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el Capítulo II: De las unidades económicas populares el articulo 73 y 75 respectivamente hacen referencia a las Unidades Económicas Populares que son aquellas que se dedican a los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Estos emprendimientos serán ejecutados por personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuada por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizada como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

3.1. Derecho de acceso a la información

El artículo 81 de la Constitución de la República del Ecuador, garantiza el derecho a acceder a las fuentes de información, como mecanismo para ejercer la participación democrática respecto al manejo de la cosa pública y rendición de cuentas.

Es importante señalar que el Ecuador es uno de los pocos países en Latinoamérica que cuenta con una ley especial para el derecho a la trasparencia y acceso a la información pública.

3.2. Derecho a la privacidad en internet

En el artículo 23 párrafo 13 de la Constitución ecuatoriana en lo referente a la inviolabilidad y el secreto de la correspondencia, esta podrá ser examinada únicamente en los casos previstos en la ley, mientras tanto se guardará confidencialidad de los asuntos respecto a cualquier tipo de comunicación.

3.3. Cámara de Comercio de Loja (CADECOL)

Desde sus inicios la CADECOL se ha fortalecido gracias al apoyo constante de todos sus socios, ilustres lojanos que han formado parte de la Cámara de Comercio, gracias a su importante visión la institución se ha convertido en el gremio más grande de nuestra provincia, y en uno de los más representativos en el sur del Ecuador. Quienes forman parte del gremio reciben beneficios como: seguro de vida y servicio exequial, bóvedas y nichos en nuestros mausoleos, servicio odontológico, asesoría comercial, tributaria y contable, constantes capacitaciones, descuentos en nuestros modernos salones sociales, espacios gratuitos en nuestra página web, servicio de factoring entre otros. CADECOL, (2018).

3.3.1. Misión

“Trabajar en varios ámbitos, a fin de proyectar una imagen en la búsqueda de mejo- res prácticas de gestión económica; cooperar con instituciones públicas y privadas tendientes a elevar la capacidad empresarial, desarrollo económico y social de sus asociados”.

3.3.2. Visión

“Apoyar la promoción de nuestra ciudad, en el ámbito nacional e internacional, como una fuente generadora de oportunidades y riqueza, para lo cual hay que conseguir el fortalecimiento institucional, mejorar la competitividad de sus empresas y fomentar las oportunidades de negocios”.

3.4. Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP)

El Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), institución privada con finalidad social, está al servicio de hombres y mujeres del campo, indígenas, afroecuatorianos, montubios, mestizos, pobladores urbano-marginales, pobres, preferentemente organizados. Es una instancia de apoyo a los esfuerzos que ellos realizan para el logro de sus aspiraciones en aspectos de organización, educación, acceso a recursos financieros, fuentes de trabajo y medios de producción, transformación y comercialización, conservación del medio ambiente, equidad entre géneros, incidencia política, bienestar; y contribuye a crear esperanza, justicia, paz y condiciones de vida más humanas (FEPP, 2018).

3.4.1. Funder – Fepp

Aprobada por el Ministerio de Educación en 2003 como centro ocupacional y como Fundación Educativa en 2009.

- Más de 3.000 jóvenes profesionalizados/as por año.

- 60% consigue trabajo remunerado en empresas familiares o comunitarias.

- Líneas de acción: agropecuaria, agroindustria, artesanías, construcciones y anexos, administración de empresas.

Se ha especializado también en cursos a distancia de desarrollo local, economía popular y solidaria. Funder impulsador de un colegio e instituto a distancia para los/as emigrantes ecuatorianos/as. Cuenta con sedes abiertas en España, Italia y Bélgica. FEPP (2018)

3.4.2. Camari – Fepp

Por lo expuesto en el FEPP (2018), CAMARI Es el sistema solidario de comercialización del grupo social fepp.

- Comercializadora solidaria.

- Tienen puntos de venta en Quito, Latacunga, Riobamba.

- Exporta productos agrícolas y artesanales al norte del mundo.

3.4.2.1. Principios y valores

Del FEPP y la Economía Solidaria:

- Impulsar el comercio equitativo con un equilibrio entre eficiencia y solidaridad.

- Promover la comercialización de productos de calidad que no atenten al ambiente, la salud y la vida.

- Gestionar de manera transparente y honesta la comercialización.

- Promover el desarrollo de los pequeños productores y del personal de la compañía

- Mantener la opción preferencial por los pobres sobre la base de la mística y el compromiso

- Promover la unidad y la solidaridad institucional en el manejo de los recursos.

Las instituciones anteriormente mencionadas funcionan como intermediarios para capacitaciones, estrategias de comercialización.

e. MATERIALES Y METODOS

1. MATERIALES

Para el desarrollo de la presente investigación, fue necesaria la utilización de los siguientes materiales:

- Computadora portátil.

- Suministros de oficina: resma de papel bond, esferográficos, impresiones, anillados, empastados, carpetas.

- Equipos de oficina: impresora, flash memory, grapadora, perforadora.

- Servicios de Internet.

- Software: Excel, Word, SPSS

El desarrollo de la presente investigación permitió poner en práctica lo adquirido en la formación académica, a través de la aplicación de diferentes métodos y técnicas. Para ello, el presente trabajo se basó en la recopilación de información de primera mano que permitió identificar el impacto que tiene uso de las Tics sobre el desarrollo competitivo del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja. A continuación, se detallan las herramientas que se utilizaron como medio de investigación para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

2. TIPOS DE INVESTIGACION

2.1. Explicativa

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizó la investigación explicativa, pues se busca establecer el uso de las Tics como ventaja competitiva por parte del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja. Es decir, se reveló las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes. Se hizo el uso de fuentes secundarias para obtener una mejor explicación más acertada del fenómeno estudiado. Así mismo, a través de este tipo de investigación se pudo replicar la información para tratar de investigar en posibles nuevos estudios sobre el tema tratado.

2.2. Bibliográfica

Este tipo de investigación ocupó un lugar importante en el presente trabajo, puesto que avaló la calidad de los fundamentos teóricos al contar con documentación oportuna permitiendo recolectar, seleccionar, analizar y presentar resultados, así mismo permitió, establecer y recabar datos necesarios y válidos para la realización de la investigación en curso, apoyándose en estudios y evidencia plasmados en libros, revistas, periódicos de información escrita entre otros.

2.3. Descriptiva

Gracias a este tipo de investigación se caracterizó un hecho con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Para esto se acudió a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación y los cuestionarios. También se utilizó informes y documentos elaborados por otros investigadores y por último se manejó el muestreo para la recolección de información, sometiéndola a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

2.4. De campo

En este caso la fuente de investigación fue la sociedad empresarial y comercial del casco urbano de la ciudad de Loja, siendo necesario que se haya ido en busca del objeto investigado para obtener la información requerida. Se realizó a la vez una observación de la manera en cómo utilizan herramientas para la comercialización de sus productos. Es así como la investigación de campo ayudó a través de un proceso sistematizado a la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos.

3. MÉTODOS DE LA INVESTIGACION

No se debe tomar solo en cuenta la importancia del uso de métodos como el único camino que nos acerca al conocimiento, sino también se debería considerar el rol en este caso del investigador para evitar sesgos en su labor, es por esta razón que la metodología es la relación sujeta – objeto de estudio o investigación, obteniendo como resultado el conocimiento científico.

En este sentido el método científico se utilizó a lo largo de la presente investigación, la cual permitió recoger la información bibliográfica necesaria que una vez leída, analizada e interpretada, otorgó aspectos relevantes de cada texto en la teoría para generar un nuevo conocimiento sobre el tema investigado, además de la recolección de la información mediante el estudio de campo, permitió identificar las diferentes características del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja.

3.1. Método inductivo

Se manejó este método para algunos apartados de la investigación como, por ejemplo, en los resultados que se obtuvieron obviamente de datos empíricos en el proceso de recolección de información para llegar a la discusión donde a partir de estudios relacionados con el tema de la presente investigación, y mediante cálculos estadísticos, se pudo contrastar estos resultados.

3.2. Método deductivo

Método que consiste en un proceso sintético analítico; es decir que va de lo general a lo particular, considerando un hecho o fenómeno suscitado en la actualidad para dar una solución a partir de las conclusiones obtenidas. Se empleó este método en la discusión de resultados, permitiendo de esta forma la identificación y el análisis de las características al usar las Tics como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja.

3.3. Método analítico

Este método se manejó en apartados igualmente como resultados y discusión, pues con la teoría obtenida en la revisión de literatura y con el adecuado uso de diversos programas informáticos y estadísticos se logró seleccionar y evaluar los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, de igual modo se precisó la utilización de este método para determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

4. POBLACION Y MUESTRA

Se puede mencionar el concepto de los autores Gonzales y Salazar (2008) quienes aluden que el conjunto de datos de los cuales se ocupa un determinado estudio

estadístico se llama población y están íntimamente ligadas a lo que se pretende estudiar. Además de mencionar que, desde un punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referente a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para la cual fueron validadas las conclusiones obtenidas en la investigación.

4.1. Población

Un dato importante emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo económico nacional (2015): provincia de Loja, permitió identificar que el número de establecimientos económicos es de 27.401 y que las actividades que prevalecen en la ciudad de Loja son las de comercio (ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados) y de servicios (actividades de restaurantes y servicios móviles de comida) de los cuales el 3,4% (INEC, 2015) del total de establecimientos de la provincia de Loja son micro y pequeños comercios pertenecientes a la ciudad de Loja, siendo foco de análisis para la investigación en curso. Tal como se observa en la Tabla 1 la población que se considera para la investigación se plantea mediante la base de datos del INEC – Ecuador en Cifras, donde se plasma el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) que registran ventas y/o empleo y/o RISE actualizado al 2016. De tal forma se consideró el número de empresas por provincia y participación nacional año 2016:

Tabla 1
Número de empresas de la provincia de Loja y participación nacional, año 2016

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE LOJA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL, AÑO 2016		
UNIVERSO		
Provincia	Nro. Empresas	% Total
TOTAL A NIVEL NACIONAL	843.745	100,0%
LOJA	27.401	3,2%(1)

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos 2016 – INEC
Elaboración: Juan Montesinos
(1): Este porcentaje representa la participación de empresas de la ciudad de Loja a nivel de país.

4.2. Muestra

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los datos del INEC – Ecuador en cifras para delimitar la población. A nivel de provincia, Loja cuenta con 27.401 empresas de las cuales el 3,4% se encuentra en la ciudad de Loja dentro de los micro y pequeños emprendimientos; es decir, para encontrar la muestra a quienes fueron dirigidas las encuestas se tomó en consideración el porcentaje mencionado lo cual resulta un total de 932 micro y pequeños emprendimientos en la ciudad de Loja.

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = Error de muestreo

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

La muestra que se analizará en la presente investigación es la siguiente:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(932)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + 932(0{,}5)^2}$$

n = 273 Micro y pequeños comercios minoristas

El muestreo fue de manera aleatoria, es decir, se accedió a los micros y pequeños comercios registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI) o a su vez en la

Cámara de Comercio de Loja. Una vez calculada la muestra se procedió a encuestar a los establecimientos considerados como pequeños comerciantes, siendo el sector de la IV Centenario, Mercado Centro Comercial y sus alrededores, Mercado San Sebastián, Mercado Gran Colombia los sectores con mayor afluencia de este tipo de establecimientos minoristas.

5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

5.1. TÉCNICAS.

5.1.1. Bibliográfica. Supuso la utilización de documentos que permitieron obtener información eficaz de fuentes como: textos, revistas, guías de observación, trabajos de investigación, artículos científicos y documentales concernientes al tema de estudio, a través de los cuales se elaboró un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y posterior a ello discutir esta información con los resultados encontrados.

5.1.2. Estadística. Se reunió, organizó, presentó, analizó e interpretó datos para ayudar a tomar mejores decisiones. Para el análisis de la información se continuó con un procedimiento descriptivo, que se perfeccionó con diferentes técnicas estadísticas que resumieron y dieron significación a los resultados y conclusiones a los que se pretende llegar mediante la mera observación y descripción de los datos. La aplicación de dichas técnicas se efectuó mediante paquetes informáticos.

5.1.3. Encuesta. Esta técnica ayudó a obtener los datos e información de primera mano para la elaboración de la investigación. Esta técnica permitió conocer información general sobre los comercios minoristas de igual forma a través de indicadores se determinó el impacto de las Tics en las actividades diarias de los comerciantes. Se formuló una serie de preguntas que recolectaron la información necesaria. La encuesta fue aplicada directamente por el investigador, y así se certificó en todo momento la confiabilidad y seguridad de las respuestas obtenidas para de esta manera asegurar los resultados.

5.2. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1. Ficha bibliográfica. Este instrumento fue de vital importancia al momento de utilizarlo, pues se usó como una guía para recopilar la información de libros, revistas, artículos, etc.

5.2.2. Programas informáticos. Se hizo el uso de programas como el Excel y SPSS para introducir los datos obtenidos de las encuestas y proceder a tabularlos para conseguir los resultados esperados.

5.2.3. Cuestionario. Se llevó a cabo un trabajo de campo, donde se empleó un cuestionario que constó de un conjunto de preguntas que fueron incluidas tomando en cuenta la información que se requiere conocer. Este es uno de los instrumentos más utilizados en las ciencias económicas para conocer información de primera mano. La recopilación de información se formalizó mediante preguntas cerradas que midieron diversos indicadores como: información general del establecimiento comercial, acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, comercio a través de redes electrónicas, motivos y decisión de uso de Tics (si los usa), obstáculos, financiamiento, impacto y formación de las Tics.

6. PROCEDIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se procedió seguir una serie de procesos previos a la obtención de los resultados esperados.

1. Para el desarrollo del primer objetivo se hizo uso de la Ficha bibliográfica basado en el modelo de Alazraki (2007) (Ver Anexo 3), este instrumento fue de vital importancia sirvió como guía para recopilar la información de libros, revistas, artículos, etc. de las bibliotecas físicas de la ciudad y de la universidad.

2. El desarrollo del segundo objetivo estuvo acompañado de la elaboración de un cuestionario compuesto por preguntas para los propietarios de los comercios minoristas. Previo al levantamiento de la información se realizó una prueba piloto del levantamiento de información, esto con la intención de considerar las facilidades de la implementación a posteriori y así evitar cualquier tipo de confusión en el

encuestado y obtener información veraz. Una vez recopilada la información primaria se procedió por medio del Microsoft Excel y SPSS a tabular los datos obtenidos para ser discutidas y expuestas teóricamente.

3. Como parte del desarrollo del tercer objetivo se tomó en consideración el siguiente esquema para la presentación de la propuesta de taller – capacitación tomado de Reinoso (2015) y adaptado a las posibilidades de desarrollo de este en nuestro medio:

3.1.1. Presentación

3.1.2. Tema de la propuesta

3.1.3. Problemática

3.1.4. Justificación

3.1.5. Objetivos

3.1.5.1. Objetivo general
3.1.5.2. Objetivos específicos

3.1.6. Resultados esperados:

3.1.7. Logística y metodología (metodología)

3.1.8. Contenidos de la capacitación

3.1.8.1. Modulo I: Las Tecnologías de la información y la comunicación
3.1.8.2. Módulo II: Páginas Web
3.1.8.3. Módulo III: Portales de internet
3.1.8.4. Módulo IV: Economía del conocimiento, La tecnología y la economía, equipos tecnológicos

3.1.9. Presupuesto y financiamiento

3.1.10. Cronograma

f. RESULTADOS

1. Objetivo específico 1

- *Realizar un análisis exploratorio situacional de los micros y pequeños comercios minoristas en la ciudad de Loja en el año 2017.*

1.1. Estructura demográfica de la ciudad de Loja

Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) obtenidas en el Censo de Población y Vivienda (2010), la ciudad de Loja perteneciente al cantón Loja de la provincia de Loja tiene alrededor de 214.855 habitantes, esta última con 448.966 habitantes. En cuanto a la distribución de la población de la ciudad de Loja se caracteriza por existir un predominio de la población mestiza, con un 92,8%, seguida de la población blanca con un 3,4% y la indígena con un 3,05%. La mulata, negra y otros son muy bajos. Otro dato que se exponer es que en la ciudad de Loja existe más mujeres que hombres.

La población urbana asciende a 170.280 habitantes, que representa el 79.3% de la población total. La tecnología de la información y la comunicación, más utilizada por la población es el teléfono celular (PDyOT del cantón Loja 2014-2022)

En el ámbito educativo, según el INEC – Censo (2010) en la ciudad de Loja el 3,2% de la población mayor a 15 años no sabe leer ni escribir. La incidencia del analfabetismo es del 14,8% en la población indígena, 8,1% en el área rural, 9,7% en pobres extremos y 3,8% en mujeres. Por otro lado, del total de analfabetos el 51,2% viven en el área rural, y el 77,6% son pobres por NBI. Casi el 64% de los analfabetos en la ciudad son mujeres.

En cuanto a la escolaridad según el Censo de población y Vivienda (2010) existe un total de 70.037 personas entre los 5 y 24 años asistiendo a centros educativos. Al igual que en el analfabetismo, se evidencian brechas importantes. Por ejemplo, la población indígena alcanza 6,8 años de escolaridad en promedio, mientras que mestizos, blancos y otros no pertenecientes a grupos étnicos alcanzan 11,7 años de escolaridad. La población que reside en el área rural tiene 7,3 años de escolaridad, mientras que en el área urbana la escolaridad promedio es de 12,6 años.

En el ámbito del empleo, en la ciudad de Loja la Población Económicamente Activa es de 91.978 mil personas. De los cuales más de la mitad (59%) son hombres. El 94,5% de la PEA está ocupada. La principal rama de actividad de la PEA es el comercio al por mayor y menor (20,7%) y construcción (10,7%). (Censo, 2010).

1.2. Actividades productivas de la PEA

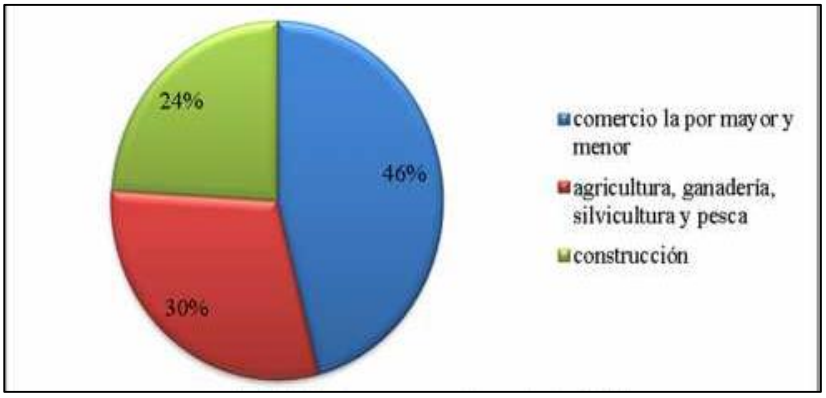

Figura 2: Actividades productivas de la PEA del Cantón Loja
Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Loja 2012 - 2022.
Elaboración: Juan Montesinos

Las principales ramas de actividad detalladas en la Figura 2 que desarrollan los habitantes del cantón Loja son según lo expuesto en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Loja 2012 – 2022 son:

- El comercio al por mayor y menor (46%), en los centros urbanos y principalmente en la ciudad de Loja existe una atomización de miles de pequeños negocios de venta de productos al por menor que, si bien crean empleo, no producen importantes niveles de valor agregado.

- La agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (30%), la desarrollan principalmente los habitantes de las parroquias rurales y quienes habitan en la franja periférica de la urbe, cuya producción en su mayor parte sirve para el consumo local, particularmente para el abastecimiento de los mercados de la ciudad de Loja, lugar donde se asienta el 79% de la población cantonal.

- La construcción (24%), es una actividad que ha dinamizado durante los últimos años la economía cantonal, tanto por la inversión pública que se realiza en infraestructura civil cuanto, por la construcción de viviendas particulares, como producto de

programas de viviendas populares promovidas por el gobierno central y local; y el envío de remesas de migrantes.

1.3. Desarrollo de la microempresa y comercio minorista en la ciudad de Loja

En la ciudad de Loja la situación del comercio minorista ha tenido un proceso de desarrollo avanzado que ha mejorado en cierto modo el perfil de los propietarios y empleados de los establecimientos de la ciudad de Loja.

Según la Cámara de Comercio de Loja (2016), "el desarrollo de los pequeños establecimientos de la ciudad de Loja alcanza apenas en un 8% anual". Es decir que pese a las posibilidades de emprendimiento que existe a nivel cantonal, el desarrollo no es el óptimo, o lo que se espera debido al bajo interés de emprendimiento los ciudadanos prefieren no arriesgar su capital o adquirir tecnologías acordes a los productos y servicios que presta.

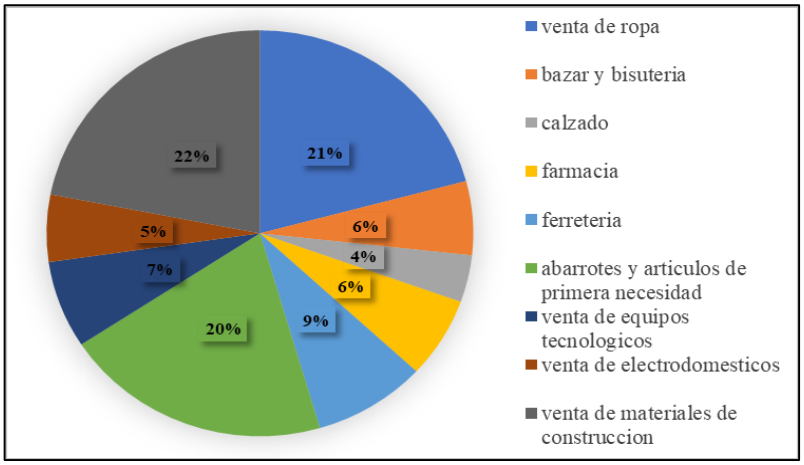

Figura 3: Principales productos y/o servicios
Fuente: Cámara de Comercio de la ciudad de Loja y Ministerio de Relaciones Laborales de la ciudad de Loja
Elaboración: Juan Montesinos

La figura 3 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los socios de la cámara de comercio por medio del Ministerio de Relaciones Laborales en Loja y el Municipio de Loja previo al estudio de mercado del Puerto Seco Comercial en la ciudad. Se aplicó un total de 339 encuestas en el casco urbano de Loja en el año 2016.

Se puede observar que el 22% de los encuestados se dedica a la venta de materiales de construcción, seguido por el 21% dedicado a la venta de ropa; en tercer lugar, se

encuentran los supermercados, micro mercados, venta de abarrotes con un 20% de los encuestados dedicados a esta actividad.

El comercio es una de las principales actividades que dinamiza la economía en la ciudad de Loja, según datos del censo económico realizado por (INEC, 2010) en la ciudad de Loja existen aproximadamente 19.194 locales comerciales dedicados a la venta al por mayor y menor de artículos de primera necesidad, en esta sección están incluidas las tiendas de barrio, bodegas, distribuidoras, micro mercados, supermercados y mercados municipales. Además 64 630 (INEC, 2010) personas laboran por cuenta propia en la capital lojana. El 85% lo hace en pequeños negocios.

Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la ciudad de Loja 2012 - 2022 la mayor concentración de locales comerciales se ubica alrededor de los tres principales mercados municipales de la ciudad de Loja:

- Mercado San Sebastián

Este mercado ubicado al sur de la ciudad se ha caracterizado por ser un área comercial dentro y en sus alrededores pues funcionan locales comerciales, restaurantes y oficinas que brindan servicios a la ciudadanía. Además, que en este sector se realiza una feria semanal en donde se comercializan productos de primera necesidad principalmente de carácter agrícola.

- Mercado Centro Comercial

También conocido como “Reina del Cisne”, es uno de los principales centros de abastos de la ciudad de Loja. Aquí los ciudadanos pueden adquirir productos como vestimenta, calzado, alimentos, etc.

- Mercado Gran Colombia

Conocido también como el mayorista, es el más grande de los mercados de la ciudad de Loja por el número de locales comerciales que lo conforman dentro de la infraestructura como en sus alrededores, pues en esta zona se pueden encontrar bodegas, boutiques, ventas de celulares, etc. (PDyOT del cantón Loja, 2014-2022).

Según datos del INEC 2010 el comercio al por mayor y menor de la ciudad de Loja aporta con el 11,84% al Producto Interno Bruto (PIB) del país, lo que significa $5.743'442.000 dólares.

Los 273 establecimientos encuestados se dedican según las ramas de actividad empresarial de la ciudad de Loja al comercio al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos

Como ya se ha mencionado la principal rama de actividad de la PEA de la ciudad de Loja es el comercio al por mayor y menor, siendo los pequeños comercios quienes generan empleo. Otra de las características que juega un rol importante dentro de los establecimientos comerciales es la contratación de personal pues también es importante contar con personal formado en Tics para coadyuvar el buen funcionamiento de las empresas.

Del total de los establecimientos encuestados la venta de ropa es la actividad comercial con mayor incidencia en el comercio pues el 29% de los encuestados se dedica a esta actividad según lo muestra la figura 4. Seguidamente, la venta de calzado (17%) y la venta de celulares (15%), son las actividades comerciales mayormente evidenciadas. La ciudad de Loja al ser una ciudad baja en industrialización los comerciantes recurren a proveedores para adquirir sus productos y comercializarlos al consumidor. Siendo las provincias de Azuay, Guayas, El Oro y parte del Perú los lugares con mayor afluencia de comerciantes que buscan abastecer sus negocios con productos de estas localidades.

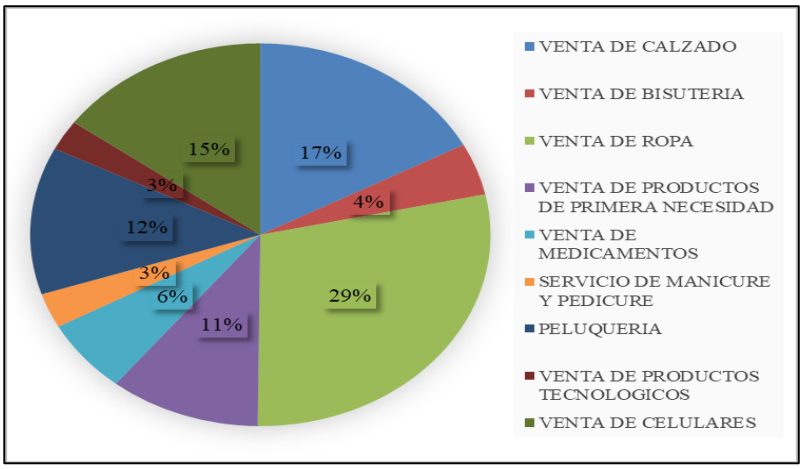

Figura 4: Principales productos y/o servicios de los comerciantes
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

En los establecimientos comerciales de la ciudad de Loja se ha podido observar que en efecto con los resultados de la encuesta realizada en los comercios minoristas que se encuentran en los alrededores de los distintos centros de abasto la actividad comercial a la que se dedican las personas es a la venta de ropa, calzado y celulares; se podría decir que para los consumidores estos productos agregando los de primera necesidad como alimentos son de gran importancia.

La figura 5 muestra los rangos de ventas anuales de los comercios encuestados, siendo las ventas de $8001 a $9000 con un 33% de los comercios el rango de ventas más alto entre estos. Más adelante se analizará si las Tics ejercen algún impacto sobre el nivel de estas.

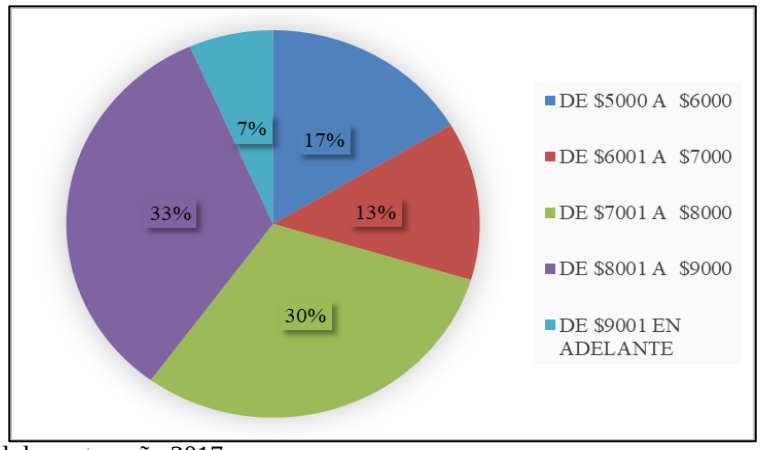

Figura 5: Total de ventas, año 2017
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

El crecimiento comercial de la ciudad de Loja se evidencia con el paso de los años. En el centro de la urbe hay negocios tradicionales que surgieron hace más de 30 años y que aún se mantienen, negocios como venta de ropa, calzado, bisutería, medicamentos, etc. y de igual forma existen nuevas cadenas nacionales que tienen un auge importante. En la figura 6 según la encuesta realizada se evidencia que la mayoría de los

establecimientos comerciales han permanecido en el mercado por más de 20 años lo que conlleva a que estos tengan su clientela, productos y/o servicios establecidos.

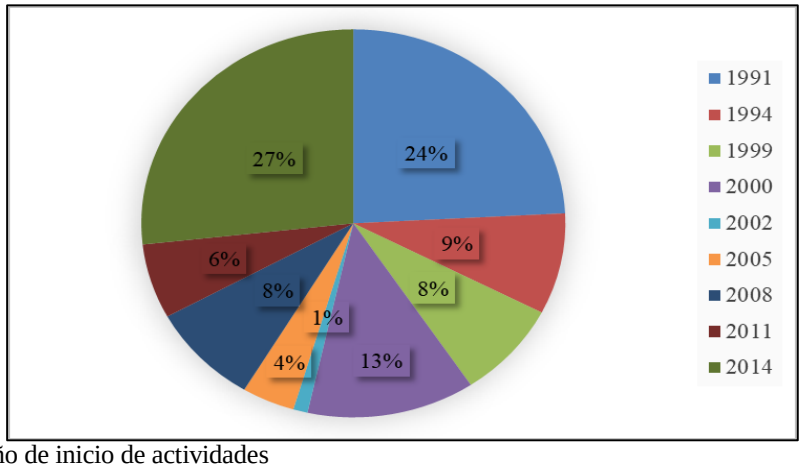

Figura 6: Año de inicio de actividades
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

Al realizar la encuesta a los 273 establecimientos comerciales se evidencia que estos cuentan con al menos un empleado por establecimiento siendo el 56% de esos comercios que cuentan con dos empleados, dichos resultados se muestran en la figura 7.

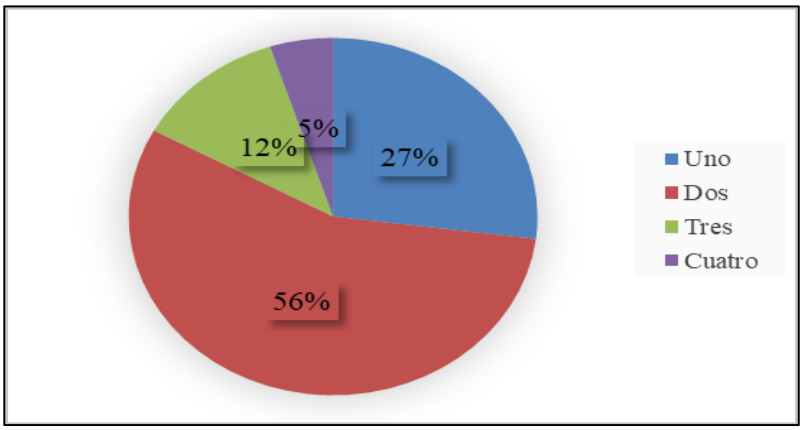

Figura 7: Número de empleados
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

Las Tics como se ha visto con anterioridad tienen la característica de ser un medio de crecimiento económico para los micro y pequeños minoristas, es por tal razón que estas tienen una gran importancia dentro del nivel de ventas de estos. En la ciudad de Loja la mayoría de los establecimientos comerciales se caracterizan por tener ventas menores a $10.000 anuales y de 1 a 5 empleados. La economía cantonal y urbana se ha transformado a lo largo de los años por cambios sociales y características físicas

del territorio. Históricamente hablando, la población ha desarrollado sus actividades económicas en el sector primario o agricultura y ganadería, no obstante, la presencia de la sequía, producción primaria en minifundios, red vial deficiente, carencia de servicios básicos, pobreza y ausencia de políticas de fomento productivo, han originado problemas sociales como la migración del campo a la ciudad.

Según datos del INEC (2010) en el año 1950 la población urbana era del 74% y la rural del 26%, mientras que para el año 2010 hay una alta tendencia hacia la urbanización, donde la población urbana represento el 84% y la rural 16%, lo que da a entender que existe la movilidad hacia la ciudad de Loja.

Al realizar la investigación se ha logrado establecer las orientaciones económicas de la población de la ciudad de Loja según la especialización económica funcional, dando como resultado que la ciudad de Loja por ser la capital provincial es el centro donde se desarrollan actividades administrativas, comerciales, de servicios financieros, de salud, educación, transporte, telecomunicaciones, entre otros.

Como factor común, tanto en la ciudad de Loja como en las parroquias rurales es la debilidad del sector secundario, el desarrollo de la industria es débil, Loja cuenta solamente con la empresa de alimentos ILE de categoría grande, pues su producción está destinada tanto para el consumo local, nacional y la exportación hacia otros países como España y Estados Unidos; la mayor parte de industrias son de tamaño micro y mediano y están orientadas a la fabricación de productos alimenticios principalmente, de ahí que el aporte de la industria manufacturera a la producción cantonal es solamente del 14% (INEC, 2016).

1.4. Redes de articulación de la ciudad de Loja

La conformación urbana de la ciudad es de tipo lineal, con una superficie aproximada de 12 km de largo por 4 km de ancho. Para el sistema de transporte de la ciudad se han conformado dos corredores principales, central con una longitud de 12.2 km y oriental de 11.7 km. La población demandante de transporte urbano en la ciudad de Loja representa un 45% del total (PDyOT del cantón Loja, 2014 – 2022).

El Terminal de mayor capacidad en trasportación terrestre en la provincia se encuentra en la ciudad de Loja, con una capacidad de 5000 pasajeros por día. Entre los modos de transporte terrestre más utilizados está el bus con un 79,55%, un 11.89% se moviliza en vehículo particular y un 6.88% en taxi (PDyOT del cantón Loja, 2014 - 2022).

La ciudad de Loja carece de un terminal adecuado para la recepción de carga pesada de víveres, abarrotes, línea blanca, materiales de construcción y otros similares provenientes de otros lugares para su almacenamiento y luego su distribución y comercialización. Las actividades citadas con anterioridad se las realiza en distintos puntos de la ciudad lo que genera un desconocimiento de los flujos comerciales, así también dificultades en el tránsito y transporte dentro de la ciudad (PDyOT del cantón Loja 2014 – 2022).

1.5. Instituciones de apoyo al comercio en la ciudad de Loja

- Centro de emprendimiento Prendho: esta institución es impulsadora de empresas y emprendimientos, genera el conocimiento, innovación y desarrollo. Su actividad se basa en el apoyo a las iniciativas de pequeños comercios desde la gestación de la idea hasta su incursión y expansión por el mercado (Prendho, 2015).

- Unidad de emprendimiento – GADPL: el gobierno provincial de Loja, a través de la Coordinación de Estudios y Proyectos – Unidad de Emprendimiento, busca fortalecer nuevos emprendimientos y negocios en toda la provincia de Loja, mejorando las capacidades técnicas y administrativas de los emprendedores (Gobierno Provincial de Loja, 2015).

- Municipio de Loja: esta institución junto al Ministerio del Trabajo inauguro el proyecto Bolsa Global de Emprendimiento y Trabajo, con el fin de crear un espacio para la capacitación y generación de nuevos emprendimientos. La bolsa de emprendimiento impulsa programas de emprendimiento que generen nuevas fuentes de empleo dinamizando el comercio. (Ministerio de Trabajo, 2015).

- Fundación Emprendimiento: es una institución incubadora de responsabilidad social y emprendimiento social que brinda capacitación, asesoramiento y

acompañamiento a agentes de cambios dispuestos a mejorar y transformar a la economía a través del emprendimiento (Emprendimiento, 2016)

2. Objetivo específico 2

- *Establecer como el acceso, uso y adopción de las Tics en los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017 influyen en la creación de ventajas competitivas a través de un análisis descriptivo.*

2.1. Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación

Previo al analizar la información obtenida a través de la encuesta, los 273 establecimientos no cuentan con un área específica de marketing, publicidad, tecnología y desarrollo esto por el tamaño de estos pues consideran que no son necesarios. Muchos de los comercios minoristas no cuentan con el espacio físico y por las actividades limitadas que conllevan estas no les es necesario estos departamentos.

2.1.1. Computadoras

Según la figura 8, se puede visualizar que el área de administración es una de las áreas con mayor porcentaje de computadoras (93,3%) seguido del área de comercialización (39,2%). Estos resultados nos permiten evidenciar que estos dos departamentos son los mejores equipados y usan computadoras de ahí que en las demás áreas existe un porcentaje bajo de equipamiento con computadoras y a esto le agregaremos los porcentajes de computadoras con internet que tienen instaladas en los establecimientos. Las computadoras son un instrumento importante para los negocios de cualquier índole, pues a través de estas se acude a sistemas informáticos para el manejo de proveedores, manejo de programas contables, etc.

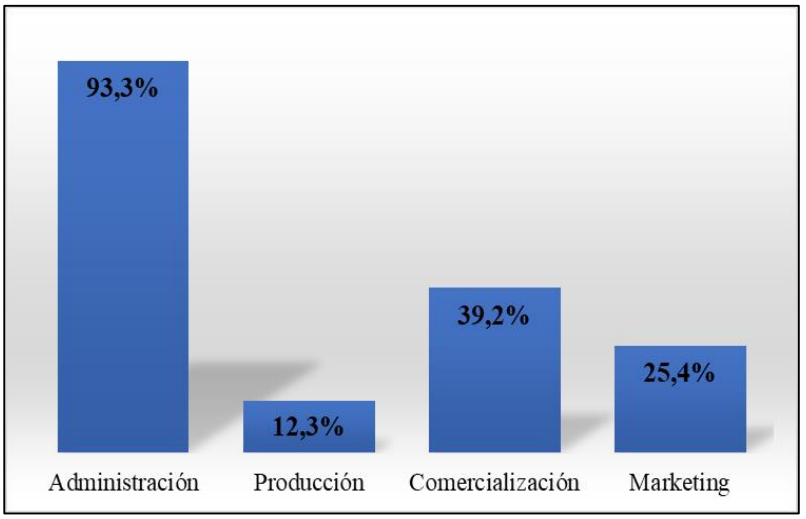

Figura 8: Uso de computadoras por áreas
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

2.1.2. Internet

Con las computadoras viene el uso del internet, pues hoy en día es la plataforma de mayor acceso a la información para el público. La mayoría de las personas, en la actualidad prefieren realizar sus oportunidades de compras a través de internet. Por lo tanto, el internet se ha convertido en la herramienta de venta con mayor alcance. La promoción del internet para los pequeños comercios de la ciudad de Loja ofrece maneras rentables para que realcen sus productos o mantengan redes de distribución. La figura 9 muestra el acceso al internet, el 61,4% de los encuestados usa internet en el área de administración, seguido del área de comercialización con 51,9%.

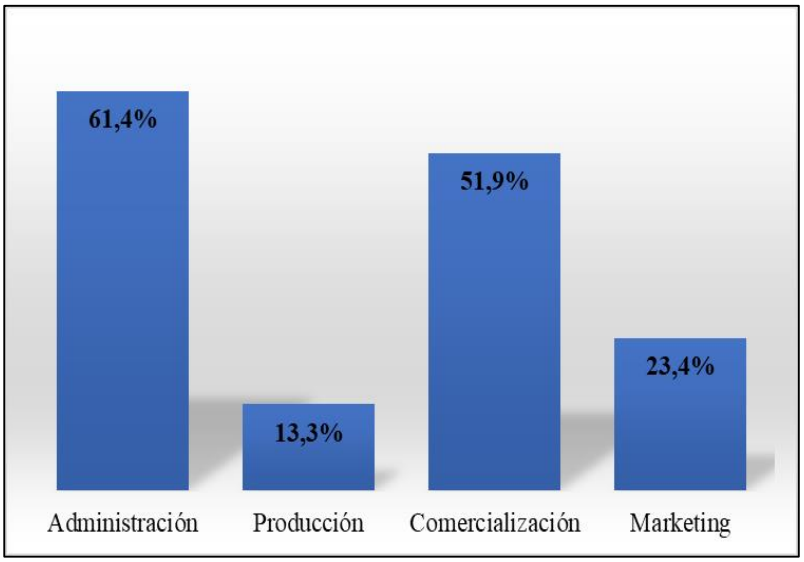

Figura 9: Uso de internet por áreas
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

De acuerdo con las encuestas realizadas de manera global el área administrativa cuenta con mayor número de computadoras instaladas con internet 101 computadoras específicamente, así mismo el área de comercialización cuenta con un total de 82 computadoras instaladas con internet. Datos que son un poco alentadores debido a que el internet como se ha mencionado anteriormente permite a las empresas estar informadas y obviamente esta herramienta no perderá su importancia más bien perdurará y con mayor fuerza dominará esta sociedad globalizada.

El uso escaso de la intranet se debe al tamaño de comercios encuestados pues estos se encuentran en la clasificación de microempresas y por tal razón como se mencionó con anterioridad no cuentan con áreas específicas y grandes como en una industria o gran empresa. Se evidencia igual que el área de administración cuenta con el uso de la extranet pues es necesario que los propietarios manejen este tipo de sistema para la gestión con los proveedores.

2.1.2.1. Actividades principales en las que se usa el internet

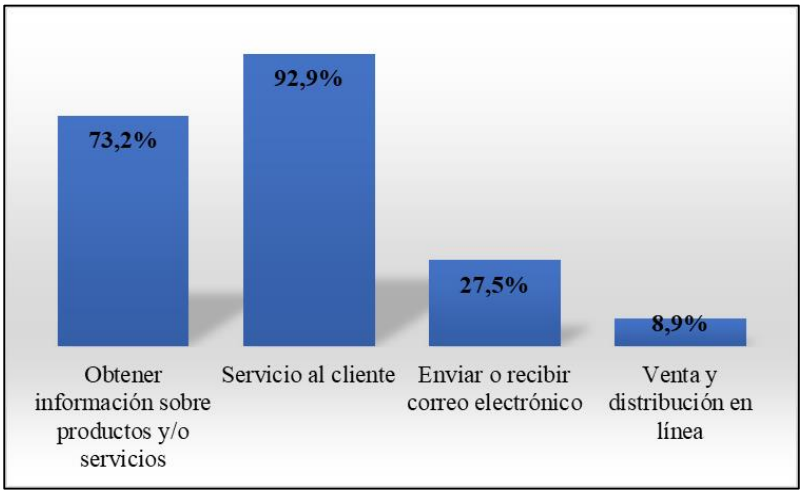

Figura 10: Actividades principales en las que se usa el internet.
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos

La mayoría de los establecimientos que cuentan con servicio de internet como se muestra en la figura 10, lo utilizan con más frecuencia para el servicio al cliente (92,9%), entendiéndose que adicionalmente como servicio que brindan estos establecimientos van de la mano el envío y recepción de correos electrónico (27,5%), en donde se da a conocer en algunos casos los catálogos de productos, disponibilidad, envío y costo de estos. Seguido con 73,2% el obtener información sobre productos y/o servicios es otra de las actividades realizadas a diario por los establecimientos comerciales, pues a través de esta actividad se informan de los productos que están a la vanguardia en el mercado.

Se puede notar que únicamente el 8,9% de los encuestados usan el internet para la venta y distribución de productos en línea, este porcentaje es muy reducido tomando en consideración que esta actividad hoy en día es de gran trascendencia.

2.1.2.2. Razones por las que su empresa no tiene acceso al internet

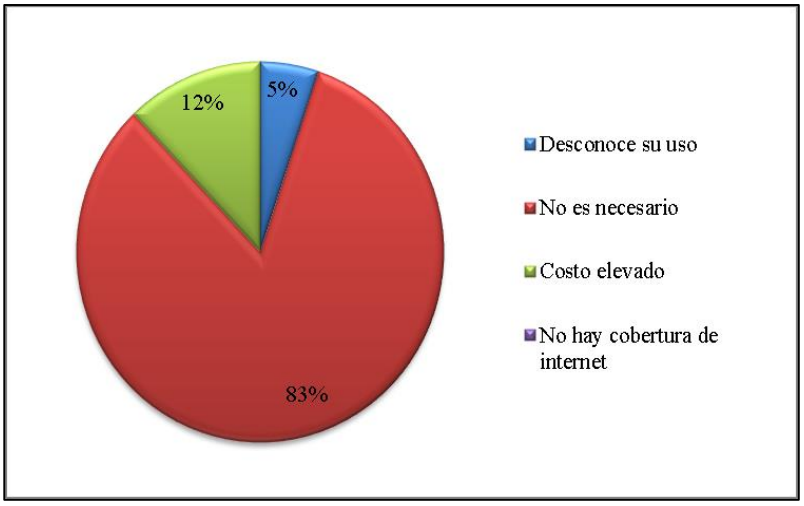

Figura 11: Razones de no contar con el servicio de internet
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Dentro de los comercios encuestados existen 40 establecimientos que no tienen conexión alguna a internet, lo cual representa el 14,65% de comercios minoristas. De ese total el 83%, no tiene internet porque no lo consideran necesario para su actividad diaria; debido a que el costo de adquisición o mantenimiento es muy elevado comparado para el volumen de ventas mensuales, un 12% no cuenta con este servicio y por último el 5% desconocen o no manejan eficientemente esta tecnología. Actualmente el internet y las empresas van de la mano lo que hace necesario hacer saber a los establecimientos comerciales la importancia que tiene el usar este servicio.

Las dos primeras razones; es decir, pensar que no es necesario el internet para los establecimientos y el costo muy elevado del mismo guardan relación con la predisposición y capacidad de gestión empresarial de cara a la incorporación de las Tics en sus actividades.

2.1.3. Correo electrónico

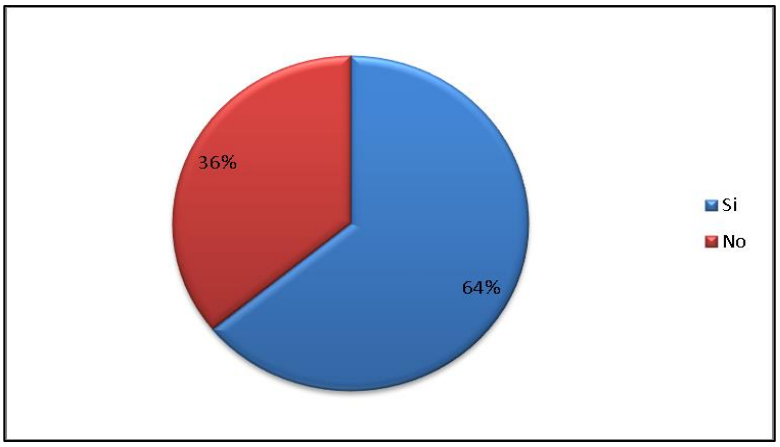

Figura 12: Uso del correo electrónico
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Una de las actividades más frecuentes en los comercios encuestados es el envío y recepción de correos, sean estos de manera manual o automatizada. Dando como resultado lo que se presenta en la figura 12 que el 64% de los encuestados usan correo electrónico como herramienta prioritaria en sus actividades diarias. Mientras que el 36% no usan el correo electrónico. El 47% de los establecimientos que usan el correo electrónico lo han hecho por más de 4 años.

El uso de las Tics por áreas se evidencia con mayor porcentaje en el área de la administración, el 94,1% de los encuestados usan correo electrónico en esta área y el 33,9% usan esta herramienta en el área de comercialización, estos datos se pueden observar en la figura 13.

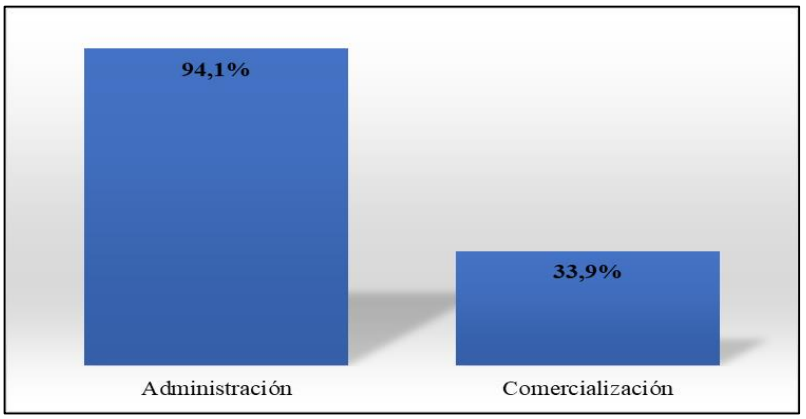

Figura 13: Uso del correo electrónico por áreas.
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

2.1.4. Utilización de página Web

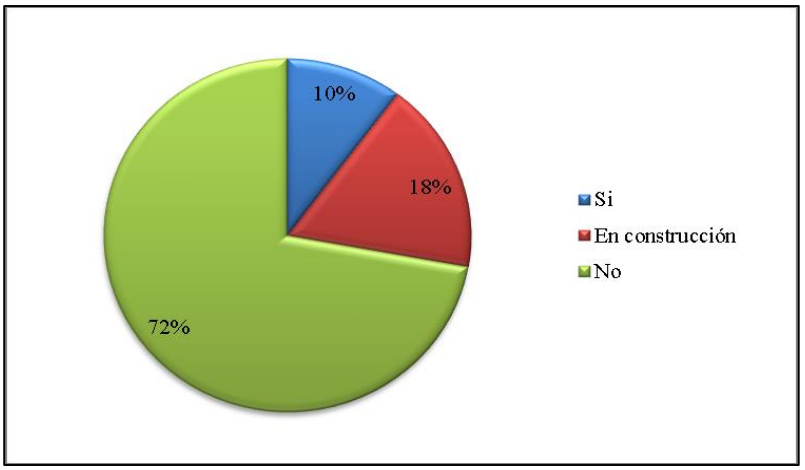

Figura 14: Utilización de página Web
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

En la figura 14 se presenta que el 72% de los comercios encuestados no dispone de un sitio web. De este total y según sus respuestas, el 74% menciona que no es rentable o resulta caro, el 33% dice que no lo necesita o no es útil para la empresa. Estas dos respuestas son las de mayor incidencia para los establecimientos. Ahora bien, como un aspecto de menor importancia, el 8% considera a la página web como no segura.

Únicamente el 10% de los establecimientos cuenta con un sitito web, y el 18% tiene una web en construcción. En los últimos años muchos establecimientos comerciales han utilizado este medio como parte de su estrategia en un mercado con el propósito de obtener mejores ventajas. La Web brinda a las empresas proveedores en la mayoría de los servicios en las diferentes industrias en todo el mundo y la posibilidad de una participación en el mercado en el que los costos de distribución o ventas son casi nulos, reduciendo errores, tiempo y sobrecosto en el tratamiento de la información. Sería de gran importancia informar, educar e incentivar a los propietarios de estas empresas a que de alguna manera creen este servicio para beneficio de sus negocios.

De los comercios que cuentan que una página Web (25), el 47% tienen en su sitio web la presentación de su negocio, el 43% facilita los pedidos o reservas de productos para los clientes y un 10% propicia el acceso a catálogos de productos y lista de precios, así lo muestra la figura 15.

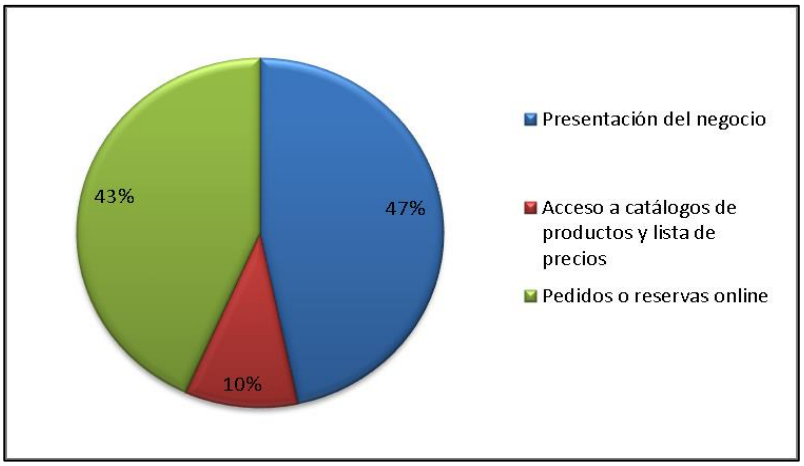

Figura 15: Servicios que dispone la web
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Con los datos que se presentó se da a entender que el uso de internet y correo electrónico es mucho más importante que el uso de una página web, probablemente porque el manejo, acceso y sostenimiento de estos medios es más eficiente, mientras que el utilizar una página web requiere de un esfuerzo mayor, por ejemplo, mayor tiempo en diseño, proceso de información, mayor costo por pago de espacios ciberespaciales y contratación de mano de obra especializada en el manejo completo de redes sea temporal o perpetuo hasta la existencia del negocio.

2.2. Decisión, motivos, financiamiento y obstáculos de las Tics

2.2.1. Decisión de incorporar Tics

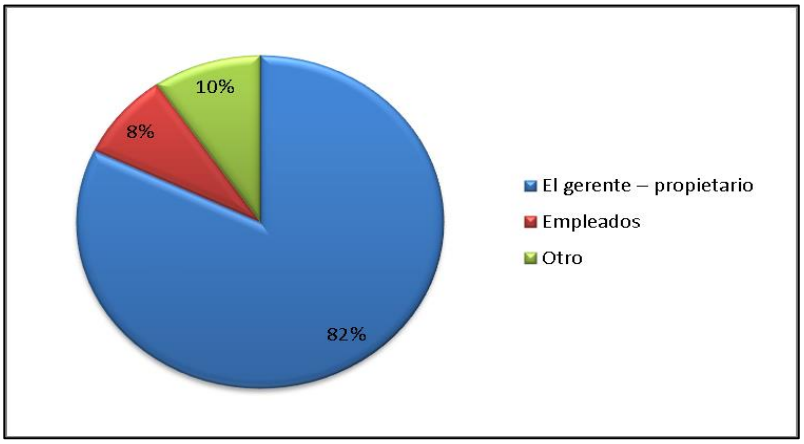

Figura 16: Decisión de incorporar Tics
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

La decisión de incorporar Tics en los establecimientos según la figura 16 ha sido dada por el gerente o propietarios de estos en un 82%, un 10% ha sido influenciado por hijos, familiares de los propietarios quienes han manejado y ya tienen acceso a esas nuevas tecnologías y ellos las encuentran beneficiosas en sus lugares de trabajo. Por último, un 8% de los establecimientos han sido influenciados para incorporar las Tics a través de sus empleados que ven necesario el uso de estas tecnologías, pues la necesidad de agilizar la comunicación con sus clientes es significativa.

2.2.2. Factores que motivan a mejorar las Tics

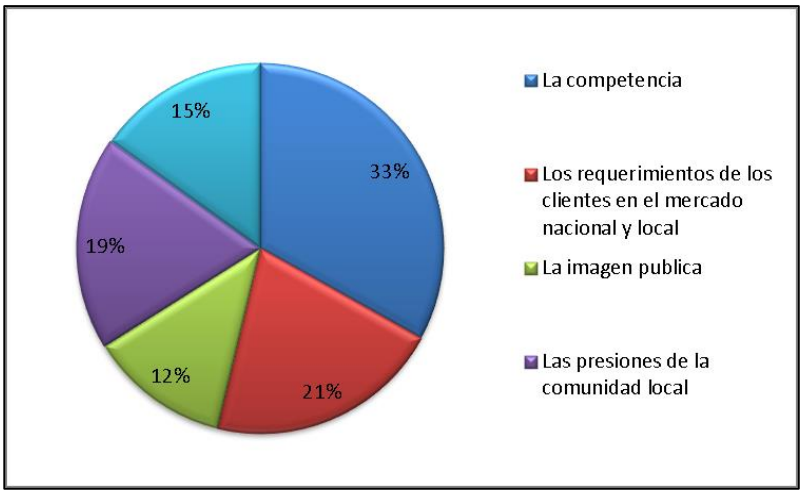

Figura 17: Factores que inciden en el mejoramiento de las Tics
Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Los tres factores más importantes que inciden en la motivación del mejoramiento de las Tics son: la competencia (33%), los requerimientos de los clientes en el mercado nacional y local (21%) y las presiones de la comunidad local (19%). Estos factores permiten medir la capacidad de respuesta y servicio entre proveedores y clientes, así lo muestra la figura 17.

Entre los años 2016 y 2017 los comercios encuestados han invertido apenas menos del 1% de las ventas anuales en las Tics. De igual manera el total de estos establecimientos encuestados han realizado la incorporación de las Tics a través del financiamiento propio.

2.3. Impacto de las Tics sobre la ventaja competitiva de los comercios minoristas de la ciudad de Loja

Como se ha revisado en apartados anteriores para los comercios el tener una ventaja competitiva conlleva mejorar su posicionamiento sobre sus rivales en diferenciación de productos, liderar costos, entre otras estrategias. Del estudio realizado a los 273 establecimientos comerciales el 100% usa de alguna manera las Tics, entre estas herramientas tecnológicas las más importantes están las computadoras, internet y todos los servicios que conlleva el uso de estas.

Tabla 2
Uso de computadoras por áreas y su impacto en las ventas

			USO DE COMPUTADORAS POR AREA				Total
			Administración	Producción	Comercialización	Marketing	
VENTAS 2017	De $5.000 a $6.000	Recuento	43	6	20	9	78
		% del total	9,4%	1,3%	4,4%	2,0%	17,1%
	De $6.001 a $7.000	Recuento	34	5	9	13	61
		% del total	7,5%	1,1%	2,0%	2,9%	13,4%
	De $7.001 a $8.000	Recuento	75	9	51	17	152
		% del total	16,4%	2,0%	11,2%	3,7%	33,3%
	De $8.001 a $9.000	Recuento	81	12	20	26	139
		% del total	17,8%	2,6%	4,4%	5,7%	30,5%
	De $9.000 en adelante	Recuento	17	1	5	3	26
		% del total	3,7%	,2%	1,1%	,7%	5,7%
Total		Recuento	250	33	105	68	456
		% del total	54,8%	7,2%	23,0%	14,9%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

La tabla 2 presenta resultados sobre el uso de las computadoras por áreas relacionando el nivel de ventas. Lo esperado es que mientras más ventas generen los comerciantes más o mejores equipos tecnológicos adquiría, en este caso la mayoría de los encuestados se encuentra en un rango de ventas de $7.001 a $8.000 siendo el área de administración el área con mayor uso de computadoras (16,4%). Esto quiere decir, que los gerentes propietarios de 250 comercios manejan mayormente las computadoras en esta área, para realizar actividades de control de ventas, pedidos, etc.

Tabla 3
Uso de internet por áreas y su impacto en las ventas

			USO DE INTERNET POR AREAS				Total
			Administración	Producción	Comercialización	Marketing	
VENTAS 2017	De $5.000 a $6.000	Recuento	19	3	10	2	34
		% del total	8,0%	1,3%	4,2%	1%	14,3%
	De $6.001 a $7.000	Recuento	16	5	12	3	36
		% del total	6,8%	2,1%	5,1%	1,3%	15,2%
	De $7.001 a $8.000	Recuento	36	6	33	19	94
		% del total	15,2%	2,5%	13,9%	8,0%	39,7%
	De $8.001 a $9.000	Recuento	18	7	21	9	55
		% del total	7,6%	3,0%	8,9%	3,8%	23,2%
	De $9.000 en adelante	Recuento	8	0	6	4	18
		% del total	3,4%	0,0%	2,5%	1,7%	7,6%
Total		Recuento	97	21	82	37	237
		% del total	40,9%	8,9%	34,6%	15,6%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Los comercios encuestados como se revisó con anterioridad se encuentran en un nivel de ventas de $7.001 a $8.000 por el tamaño de estos. El 15,2% de los encuestados menciona que usa el internet en el área de administración, seguido del área de comercialización con 13,9% lo que conlleva hacer uso del comercio electrónico en actividades relacionadas a las ventas. En el área de marketing apenas el 15,6% de los encuestados utiliza internet para esta área lo que no crea ventaja competitiva sobre sus rivales, pues el uso del internet en esta área mejoraría la publicidad, promoción del negocio por redes e inclusive mejoraría las estrategias empresariales.

Tabla 4
Uso de correo electrónico por áreas y su impacto en las ventas

			USO DE CORREO ELECTRONICO POR AREAS		Total
			Administración	Comercialización	
VENTAS 2017	De $5.000 a $6.000	Recuento	28	11	39
		% del total	11,8%	4,6%	16,4%
	De $6.001 a $7.000	Recuento	23	8	31
		% del total	9,7%	3,4%	13,0%
	De $7.001 a $8.000	Recuento	45	17	62
		% del total	18,9%	7,1%	26,1%
	De $8.001 a $9.000	Recuento	67	23	90
		% del total	28,2%	9,7%	37,8%
	De $9.000 en adelante	Recuento	12	4	16
		% del total	5,0%	1,7%	6,7%
Total		Recuento	175	63	238
		% del total	73,5%	26,5%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

En este caso según los datos de la tabla 4 muestra los resultados del uso de correo electrónico siendo los comercios que tienen un nivel de ventas de $8.001 a $9.000 quienes hacen uso del correo (37,8%). Se espera que estos comercios han usado el correo electrónico con fines comerciales y lo han aprovechado viéndose reflejado en el nivel de ventas de estos. Las áreas en donde más uso se le da al correo electrónico son el de administración (73,5%) y comercialización (26,5%). Con estos resultados se puede decir que el uso del correo electrónico crea una ventaja competitiva sobre sus rivales, pues este estaría siendo utilizado para fines comerciales y de posicionamiento de marca y producto.

Tabla 5
Actividades en las que usa el internet

			ACTIVIDADES EN LAS QUE SE USA EL INTERNET				
			Obtener información sobre productos y/o servicios	Servicio al cliente	Enviar o recibir correo electrónico	Venta y distribución en línea	**Total**
MANEJO WEB	Si	Recuento	197	250	74	24	545
		% del total	36,1%	45,9%	13,6%	4,4%	100,0%
Total		Recuento	197	250	74	24	545
		% del total	36,1%	45,9%	13,6%	4,4%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Un dato importante que se refleja en la tabla 5 sobre el uso de web 2.0 por parte de los comerciantes muestra que el 45,9% de los encuestados usa esta herramienta tecnológica para el servicio el cliente, es decir, presentan a través de redes sociales su negocio y los productos o servicios que brinda al consumidor siendo esta una ventaja competitiva sobre otros establecimientos que no cuentan con página web o simplemente no usa el internet. El 36,1% se dedica a obtener información sobre productos y/o servicios. Pese a que hoy en día las ventas en línea han facilitado el comercio únicamente el 4,4% de los encuestados realiza la venta y distribución en línea, evitando crear ventaja competitiva en este aspecto con sus rivales locales y nacionales.

Tabla 6
Resultados Económicos de los comercios minoristas y el nivel de ventas

			RESULTADOS ECONOMICOS POSITIVOS POR EL USO DE LAS TICS		Total
			No	Si	
VENTAS 2017	De $5.000 a $6.000	Recuento	16	29	45
		% del total	5,9%	10,6%	16,5%
	De $6.001 a $7.000	Recuento	11	25	36
		% del total	4,0%	9,2%	13,2%
	De $7.001 a $8.000	Recuento	14	69	83
		% del total	5,1%	25,3%	30,4%
	De $8.001 a $9.000	Recuento	31	60	91
		% del total	11,4%	22,0%	33,3%
	De $9.000 en adelante	Recuento	1	17	18
		% del total	0,4%	6,2%	6,6%
Total		Recuento	73	200	273
		% del total	26,7%	73,3%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

La tabla 6 presenta los resultados económicos de los comercios por el uso de las Tics, lo que se esperaría es que al usar las Tics en los procesos comerciales el número de ventas incrementaría creando ventaja competitiva sobre los costos pues estos reducirían y generarían mayores réditos económicos para los comerciantes. El 73,3% de los encuestados considera que si generan resultados económicos positivos el uso de las Tics. Sin embargo, el 26,7% restante siguen generando ventas e ingresos, pero creen las Tics no han generado un resultado económico positivo, es decir, tomando en cuenta la trayectoria de los comercios y el tiempo en le mercado como uno de los factores para que indiferentemente de si aplican o no Tics generen ventaja competitiva sobre otras.

Tabla 7
Cambios importantes por el uso y majo de Tics

			CAMBIOS IMPORTANTES POR EL USO DE TICS				Total
			Asimilar información	Reducir Costos	Mejorar la organización de la empresa	Elevar la capacidad técnica	
MANEJO TICS	Si	Recuento	183	84	50	38	355
		% del total	51,5%	23,7%	14,1%	10,7%	100,0%
Total		Recuento	183	84	50	38	355
		% del total	51,5%	23,7%	14,1%	10,7%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Como se mencionó el 100% de los encuestados usan y manejan de las Tics en sus actividades diarias y de comercio. De tal manera, como lo muestra la tabla 7, 183 encuestados han logrado crear ventaja competitiva sobre otros en factores como asimilar de manera rápida información que provee el internet (51,5%) como, por ejemplo, información sobre tendencia de productos, sistemas de comercialización, precios, ventas y publicidad a través de redes sociales etc. En cuanto, a la diferenciación de costos el 23,7% ha logrado reducir costos con el manejo de las Tics, esta reducción conlleva a que menor tiempo los llevaría, por ejemplo, llegar a los proveedores, es decir, se economizaría gastos en transporte, costos de envío de los productos desde los proveedores a los comerciantes tomando en cuenta que muchos de estos establecimientos adquieren sus productos de otras provincias del país y de otros países. Sin embargo, se espera que al usar y manejar Tics en los procesos comerciales la organización y capacidad técnica de los comercios minoristas mejore, situación que no es evidente en este estudio descartando que el 14,7% y el 10,7% respectivamente no creen ventaja competitiva sobre estos dos aspectos.

A través de la investigación se logró evidenciar que en la ciudad de Loja se han establecido diversos tipos de comercios con distintos productos o servicios existiendo variedad de posibilidades para los consumidores. En este sentido, cada sector comercial maneja las Tics conforme a sus capacidades y conocimientos siendo la competencia, los requerimientos en el mercado local y la imagen pública los tres factores más importantes que les han llevado a los propietarios de los comercios a mejorar las Tics.

Tabla 8
Factores importantes para mejorar las Tics de acuerdo con los productos y/o servicios que se brindan

			FACTORES IMPORTANTES PARA INCREMENTAR EL USO DE LAS TICS			Total
			La Competencia	Requerimientos del cliente	La Imagen Publica	
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	CALZADO	Recuento	47	13	13	73
		% del total	11,0%	3,0%	3,0%	17,1%
	BISUTERIA	Recuento	12	3	2	17
		% del total	2,8%	0,7%	0,5%	4,0%
	ROPA	Recuento	77	44	27	148
		% del total	18,0%	10,3%	6,3%	34,7%
	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	Recuento	29	4	11	44
		% del total	6,8%	0,9%	2,6%	10,3%
	MEDICAMENTOS	Recuento	17	2	3	22
		% del total	4,0%	0,5%	0,7%	5,2%
	SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE	Recuento	8	3	2	13
		% del total	1,9%	0,7%	0,5%	3,0%
	PELUQUERIA	Recuento	32	3	12	47
		% del total	7,5%	0,7%	2,8%	11,0%
	VENTA DE COMPUTADORAS	Recuento	17	1	3	21
		% del total	4,0%	0,2%	0,7%	4,9%
	VENTA DE CELULARES	Recuento	31	9	2	42
		% del total	7,3%	2,1%	,5%	9,8%
Total		Recuento	270	82	75	427
		% del total	63,2%	19,2%	17,6%	100,0 %

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Según los resultados de la tabla 8 quienes se dedican a la venta de ropa (18%) y calzado (11%) consideran que la competencia los lleva a mejorar el uso de las Tics, pues en la ciudad de Loja se puede observar una gran cantidad de comercios dedicados a esta actividad y por ende la competencia es dinámica.

Tabla 9
Resultados económicos positivos por uso de las Tics según el sector comercial al que se dedican los comercios

			RESULTADOS ECONOMICOS POSITIVOS POR EL USO DE LAS TICS		Total
			No	Si	
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	CALZADO	Recuento	5	32	37
		% del total	2,2%	13,9%	16,1%
	BISUTERIA	Recuento	2	7	9
		% del total	,9%	3,0%	3,9%
	ROPA	Recuento	16	51	67
		% del total	7,0%	22,2%	29,1%
	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	Recuento	13	11	24
		% del total	5,7%	4,8%	10,4%
	MEDICAMENTOS	Recuento	11	4	15
		% del total	4,8%	1,7%	6,5%
	SERVICIOS DE MANICURE Y PEDICURE	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%
	PELUQUERIA	Recuento	11	17	28
		% del total	4,8%	7,4%	12,2%
	VENTA DE COMPUTADORAS	Recuento	1	15	16
		% del total	,4%	6,5%	7,0%
	VENTA DE CELULARES	Recuento	5	25	30
		% del total	2,2%	10,9%	13,0%
Total		Recuento	64	166	230
		% del total	27,8%	72,2%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

Para quienes se dedican a la venta de ropa (22,2%) consideran que el uso de las Tics representa resultados económicos positivos para sus negocios. Seguido del sector calzado con un 13,9%. Como se ha mencionado anteriormente con el uso de las Tics debería evidenciarse resultados positivos, pues con los datos de la tabla 9 podemos afirmar esta hipótesis el 72,2% de los encuestados asimila el uso de las Tics como resultados económicos positivos para sus negocios creando ventaja competitiva entre las que se dedican a la venta de ropa, calzado, celulares, quienes brinda servicios de belleza, etc.

Tabla 10
Aplicaciones informáticas en la gestión empresarial de los distintos establecimientos comerciales

			APLICACIONES INFORMATICAS QUE USAN EN LA GESTION EMPRESARIAL				Total
			Contabilidad	Gestión de pedidos	Gestión de facturación	Otro	
PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	CALZADO	Recuento	17	6	22	21	66
		% del total	3,6%	1,3%	4,6%	4,4%	13,8%
	BISUTERÍA	Recuento	7	4	8	7	26
		% del total	1,5%	0,8%	1,7%	1,5%	5,4%
	ROPA	Recuento	35	11	38	37	121
		% del total	7,3%	2,3%	7,9%	7,7%	25,3%
	PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD	Recuento	22	12	23	21	78
		% del total	4,6%	2,5%	4,8%	4,4%	16,3%
	MEDICAMENTOS	Recuento	15	7	16	13	51
		% del total	3,1%	1,5%	3,3%	2,7%	10,7%
	MANICURE Y PEDICURE	Recuento	4	2	7	7	20
		% del total	0,8%	0,4%	1,5%	1,5%	4,2%
	PELUQUERÍA	Recuento	18	7	27	25	77
		% del total	3,8%	1,5%	5,6%	5,2%	16,1%
	COMPUTADORAS	Recuento	7	0	7	7	21
		% del total	1,5%	0,0%	1,5%	1,5%	4,4%
	CELULARES	Recuento	5	2	6	5	18
		% del total	1,0%	0,4%	1,3%	1,0%	3,8%
Total		Recuento	130	51	154	143	478
		% del total	27,2%	10,7%	32,2%	29,9%	100,0%

Fuente: Encuesta realizada a los comercios minoristas de la ciudad de Loja año 2017.
Elaboración: Juan Montesinos.

El uso de aplicaciones informáticas es otra de las características creadoras de ventaja competitiva. De entre los establecimientos encuestados como muestra la tabla 10 es el sector de venta de ropa que ocupa un software en contabilidad (7,3%) creando competitividad sobre el resto de los sectores comerciales. En la actualidad el manejo de gestión de pedidos y la facturación electrónica lleva a las empresas a una diferenciación en sus negocios, esto conlleva un orden en los procesos comerciales. Por ejemplo, el 32,2% de los encuestados están inmersos en la gestión de facturación, lo que alentador pues cumplen a lo establecido por las leyes de nuestro país. Dentro de la gestión de pedidos únicamente 10,7% de los comercios usan aplicaciones informáticas con respecto a establecer mecanismos de compra de mercadería a sus proveedores.

2.4. Formación en Tics

Pese a que en la ciudad de Loja los comercios encuestados usan, manejan Tics de alguna u otra manera en las actividades diarias dedicadas al comercio la formación académica en tecnologías de información es muy baja, ninguno de los comercios encuestados ha dotado de capacitación a sus empleados. A esto se suma la carencia de instituciones dedicadas a la capacitación y formación de profesionales en materia, pues con mano de obra calificada que es otro factor importante para el desarrollo empresarial se mejoraría aún más los procesos comerciales y capacidad técnica y operativa de los comercios minoristas.

3. Objetivo específico 3

- *Elaborar una propuesta que beneficie y facilite al micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja el acceso, uso y adopción de las Tics*

En vista de los resultados obtenidos durante el proceso investigativo, se realiza la siguiente propuesta. Tomando como herramienta principal la información recopilada a través de la encuesta, con esto se logró identificar ventajas y desventajas que tienen los comercios en el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación; lo que aportó para la redacción de las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, descritas en la tabla 6.

Tabla 11
Matriz FODA sobre las Tics en los comercios minoristas de la ciudad de Loja

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Predisposición a la adopción y uso de Tics. - Empresas cuentan con personal joven que permitirá que adopten más rápido las nuevas tecnologías. - Se cuenta con personal idóneo para que capacite a los propietarios de los negocios. -Manejo de conceptos y utilización de herramientas propias de Internet, recursos de comunicación sincrónicos y asincrónicos, con el fin de acceder y difundir información y establecer comunicaciones remotas. - Utilización de herramientas de productividad (procesador de textos, hoja de cálculo, presentador) para generar diversos tipos de documentos.	- Alta resistencia al cambio. - Altos costos de producción y por ende al implementar las Tics. - Recurso humano poco capacitado. - Tecnología escasa al ser pequeña empresa.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Participar en nuevos mercados -Existe el apoyo de instituciones para la capacitación. - Posibilidad de exportación. - Comercio electrónico en crecimiento -Menor tiempo de espera entre procesos. -Mayor volumen de ventas -Menor tiempo de respuesta de requerimientos.	- Ingreso de nuevos competidores al sector. - Barreras comerciales crecientes. - Productos o servicios sustitutivos -Altos costos de sistemas informáticos

Elaboración: Juan Montesinos

3.1. Propuesta de buen uso y manejo de las Tics en la ciudad de Loja

3.1.1. Presentación

El micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja tiene dificultades tales como definir una estrategia que les permita obtener ventaja competitiva, no se trata de adquirir o poseer las mejores tecnologías, sino que es lo que se desea hacer con

estas. Es decir, las Tics, por sí solas no dan ventaja competitiva, sino el uso que se hace de ellas para tener un mejor desempeño empleando sus recursos de forma estratégica.

Los beneficios de poner en marcha esta propuesta incluye:

- Obtener nuevos conocimientos y habilidades en el uso de las nuevas tecnologías de información.

- Facilitar la implementación y aceptar estas nuevas tecnologías.

- Incrementar la productividad de los empleados de los establecimientos comerciales.

Las Tics son herramientas básicas para la gestión empresarial, al permitir:

- Flexibilidad de tiempo

- Manejo de información confiable y oportuna

- Mejor control de las operaciones

- Optimización de recursos económicos

- Reducción de costos y tiempo de trabajo

- Facilidad de comunicación interna y externa.

Para el establecimiento de esta propuesta es necesario desarrollar un plan de formación en Tics donde se instaure las temáticas, medios, tiempo de ejecución.

3.1.2. Tema de la propuesta:

"Taller – capacitación básica de computación, internet y facturación electrónica al personal de los comercios minoristas de la ciudad de Loja"

3.1.3. Problemática

En la ciudad de Loja según los datos recabados de las encuestas, tanto propietarios como empleados del sector comercial cuentan con el acceso a las Tics, sin embargo,

no le dan el uso que merece esta herramienta que si bien es cierto para muchos no es de gran relevancia tenerlos, para otros les ayuda a crear competencia, ventajas con sus competidores y generan comunicación e intercambio de información entre clientes y proveedor.

En concordancia con el estudio de campo realizado en la ciudad de Loja, se ha determinado que del 3.4% que son micro y pequeños comercios el 92% utilizan herramientas tecnológicas en sus actividades diarias. Sin embargo, no todos usan internet (14,65%) de este total el 83% lo considera al internet como no necesario. Ahora bien, al referirnos al intranet y extranet ninguno de los comercios encuestados lo usa. De igual manera, se pudo establecer que los comercios que usan el internet, no se están beneficiando por completo de la información que pueden obtener; por ejemplo, solo el 36% utilizan el internet para obtener información sobre los productos y servicios, inclusive la mayoría de los comercios no cuenta con una base de proveedores pudiendo conseguir los mejores precios del mercado. Si nos referimos a la venta y distribución en línea de productos y/o servicios el resultado es alarmante puesto que solo el 4% de estas empresas lo hacen pese a que en la actualidad esta es una manera más ágil de hacer comercio y está ocupando su importancia en los consumidores porque es uno de los factores primordiales para generar comercio y expansión de la participación de las empresas en el mercado local.

Como se puede apreciar en las estadísticas obtenidas, se ve la necesidad de impulsar el taller – capacitación en el micro y pequeño comercio, más aún cuando ninguno de los gerentes - propietarios de los comercios encuestados han dotado de capacitación a sus empleados pese a que en sus operaciones diarias hacen uso de estas tecnologías. En la ciudad de Loja el comercio al por mayor y menor es la actividad más importante y este es un factor en el cual se tiene una desventaja ya que la proliferación de negocios informales hace que las pequeñas empresas que no sean competitivas tanto en recursos tecnológicos como en atención al cliente se vea perder su participación en el mercado.

El micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja tiene conflictos tales como definir una estrategia que les permita obtener ventaja competitiva, no se trata de adquirir o poseer las mejores tecnologías, sino como usarlas y qué hacer con estas.

Es decir, las Tics por sí solas no dan ventaja competitiva, sino el uso que se les da para tener un mejor servicio empleando sus recursos de forma estratégica.

La situación actual del comercio minorista en la ciudad de Loja para Palacio (2015), se resume a continuación:

- Escaso nivel tecnológico y uso de las Tics

- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos

- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso

- Mano de obra sin calificación

- Producción se orienta más al mercado interno y al comercio de subsistencia

- Incipiente penetración al mercado internacional

- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector

- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología

- El marco legal para el sector de la industria es obsoleto más aun para la pequeña.

Es por ello necesario dar a conocer a los comercios minoristas y establecimientos comerciales de la ciudad de Loja, cuán importante es incorporar las Tics en sus actividades diarias y a su vez se alcanzará un recurso humano competente en la utilización y desarrollo de esta importante herramienta.

Este taller – capacitación será dictado a través de la Cámara de Comercio de Loja, hoy en día el gremio más grande en la provincia a los empleados y propietarios de los micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja. En el caso de las personas que van a asistir al taller se encargan los directivos o propietarios de enviar los empleados que crean deben asistir (2 personas por negocio).

3.1.4. Justificación

El acceso a las Tics hace que cualquier empresa mejore sus procesos de producción y gestión logrando ser más competitivas en un entorno globalizado. Hoy en día el comercio electrónico es un gran generador de riqueza para ello las empresas deberían sumergirse en ese ámbito para generar ventaja competitiva.

Las Tics se constituyen en un recurso vital, para las pequeñas y medianas empresas, pero trabajando en conjunto con otros recursos como materiales, materias primas, energía y recursos humanos por ende la información y comunicación es la parte fundamental de toda empresa para tener un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo.

A través de este taller – capacitación se brindará nuevas herramientas al recurso humano capacitado, a su vez los beneficiarios de la capacitación podrán replicar lo aprendido en la transformación de actividades comerciales. Del 72% de los dueños de los comercios encuestados que no dispone de un sitio web. El 74% menciona que no es rentable o resulta caro, el 33% dice que no lo necesita o no es útil para la empresa. La presente propuesta del taller – capacitación será un referente para que los propietarios puedan conocer el potencial y la importancia de implementar este servicio.

3.1.5. Objetivos

3.1.5.1. Objetivo general

Promover al micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja la adopción de un modelo de buenas prácticas para el uso y manejo de las Tics incorporando a sus actividades diarias las diferentes tecnologías de información y comunicación.

3.1.5.2. Objetivos específicos

- Capacitar a los propietarios y al personal de los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja para que fortalezcan sus negocios con el uso de las Tics.

- Promover el aumento de la productividad en las diferentes áreas, mediante iniciativas de expansión comercial a través del taller el desarrollo y capacitación del capital humano impulsando.

- Lograr que los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja desarrollen programas que estén encaminados a dar soluciones de organización, planificación y control.

3.1.6. Resultados esperados

Al concluir con el taller – capacitación se esperará:

- Perfeccionar al personal capacitado en materia de buen manejo y uso de las Tics.

- Con la implementación del taller – capacitación se espera que el 90% de los participantes cuenten con información oportuna para la toma de decisiones y minimizar riesgos de pérdida; sean más competitivas con un crecimiento sostenido.

- Se espera que del total de los comercios encuestados ante la problemática de que únicamente el 10% tienen una página web, el 72% no cuenta con este servicio y el 18 % en proceso de construcción a pesar de que todos tienen acceso al internet; el 85% implemente estos sistemas como nuevos canales de distribución o comercio electrónico, pues hoy en día la mayoría de las empresas realizan ventas a través de internet y redes sociales con una capacitación continua y adecuada para los empleados y propietarios se puede lograr un incremento en las actividades comerciales y optimización de recursos.

3.1.7. Logística y metodología

Las entidades que propiciaran la ejecución del taller – capacitación serán el Fondo Ecuatoriano Populorum Progresivo (FEPP), se gestionara a través de esta institución privada la contratación de facilitadores para los temas propuestos; y la Cámara de Comercio de la ciudad de Loja como ente de apoyo empresarial a la gestión económica y encargado de replicar el Taller - capacitación a los gerentes o propietarios de los negocios minoristas de la ciudad de Loja.

Según los resultados obtenidos a través de la encuesta la mayoría de las empresas cuentan con un promedio de 2 a 3 empleados.

Con los datos arrogados anteriormente se espera que para la impartición del taller – capacitación se realizara grupos de 20 personas cada uno, esto con la finalidad de realizar el taller de una forma más personalizada pretendiendo que la mayoría de los participantes asimilen los conocimientos impartidos. En total serán aproximadamente 25 equipos de trabajo cada uno de 20 personas.

Tomando en cuenta las capacitaciones que se han impartido a este sector en periodos anteriores por parte de la CADECOL se plantea lo siguiente:

Horario: se estará dictando 2 horas diarias de 9 am a 11 am, 10 horas semanales.

Tiempo de duración: se plantea 4 semanas de duración dividiéndose 2 semanas para los primeros 15 grupos y 2 semanas para los 10 grupos restantes; cabe señalar que para la impartición del taller – capacitación de formaran los grupos aleatoriamente. Todo esto con el fin de cumplir con las 20 horas de duración de la capacitación.

Lugar: el taller – capacitación se lo realizara en las instalaciones de la CADECOL; esta cuenta con lugares adecuados y equipados tecnológicamente para cualquier tipo de conferencia, taller, capacitación.

Producto: certificado de asistencia y participación a todos los participantes.

3.1.8. Contenidos de la capacitación

3.1.8.1. Modulo I: Las Tecnologías de la información y la comunicación (duración 5 horas).

Por medio de este primer módulo se quiere fomentar y desarrollar en el personal las destrezas y competencias básicas para la utilización de las Tics que será de vital importancia para replicarlas en sus negocios, por ejemplo: elaborar base de datos de clientes y proveedores, elaboración de cotizaciones, planificación en logística, etc.

Temáticas:

1. Introducción:

- Que son las Tics
-Componentes de las Tics
-Aportes de las Tics
-Problemas de las Tics

2. Computación básica

- Uso del computador
- Procesador de texto y cálculo
- Uso de internet, redes sociales

3.1.8.2. Módulo II: Páginas Web (duración 5 horas)

En este segundo módulo se pretende dar a conocer al personal capacitado el manejo eficiente de una página web, que le permita posicionar su producto o servicio en el mercado electrónico.

1. Diseño

2. Manejo

3. Marco legal

4. Costos

5. Portal transaccional: comercio electrónico

3.1.8.3. Módulo III: Portales de internet (duración 5 horas)

Con este módulo se pretende masificar a los negocios el desarrollo de los mismos por internet mediante estrategias que orienten al fortalecimiento de la capacidad de negociación de la empresa a través de los medios electrónicos y las redes como internet. Con este módulo los participantes podrán adquirir habilidades para desarrollar páginas web, comercio electrónico compra – venta, interacción con otras empresas, comunicación entre clientes y proveedores.

1. Intranet

- Correo electrónico empresarial

2. Extranet

- Control de pedidos con proveedores
- Control de pedidos con clientes
- Envío o recepción sobre entregas o transporte
- Transferencias electrónicas
- Pagos con tarjeta vía internet
- Seguridad
- Facturación electrónica y cultura tributaria (declaraciones en línea)

3.1.8.4. Módulo IV: Economía del cocimiento, la tecnología y la economía, equipos tecnológicos (duración 5 horas)

En este módulo se pretende dar a conocer los tipos de equipos disponibles en el mercado, proveedores de internet banda ancha, proveedores de equipos con el fin de que quienes aún no tienen conocimiento de estos queden abiertos a la disponibilidad de adquirir estos equipos.

1. ¿Qué es una economía basada en el conocimiento?

2. La neuroeconomía: decisiones económicas.

- Aplicación de conocimientos en las redes sociales.
- La competencia y la regulación.

3. Herramientas y equipos tecnológicos

3.1.9. Presupuesto y Financiamiento

3.1.9.1. Presupuesto

Tabla 12
Presupuesto para la capacitación

DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
Material didáctico: manual digital, carpeta, esfero gráfico y CD	$5.00 por participante	$2500.00
Capacitadores: honorarios profesionales por las 40 horas de la capacitación entre los dos grupos	$15 por hora y por capacitador	$1800.00
Imprevistos	$100.00	$100.00
Coffe Break (2)	$50.00 por semana	$200.00
TOTAL		**$4600.00**

Elaboración: Juan Montesinos
(2) Se gestionará para la donación del aporte respectivo del Coffe Break. Se presentará oficio a industrias de marcas reconocidas de la ciudad de Loja pidiendo auspicio para el taller

El presupuesto para el taller – capacitación de igual forma se lo ha planificado en base a capacitaciones llevadas a cabo por la CADECOL en ocasiones anteriores. Esta institución cubre algunos gastos con las aportaciones de los socios. Para esta ocasión algunos de los establecimientos no asociados a esta institución serán participes del apoyo. Además, se estará brindando asesoría y exponiendo los beneficios que estos obtendría al vincularse al gremio.

3.1.9.2. Financiamiento

Tabla 13
Financiamiento para la capacitación

Detalle	Aporte CADECOL	Aporte participantes	FEPP	SRI (3)	Apoyo externo	TOTAL
Material didáctico	$400	$1250	$400	$250	$200	$2500
Capacitadores	$300	$900	$300	$300		$1800
Imprevistos		$100				$100
Coffe break					$200	$200
TOTAL	**$700**	**$2250**	**$700**	**$550**	**$400**	**$4600**

Elaboración: Juan Montesinos
(3) El SRI brinda capacitaciones gratuitas y continuas en temas de tributación, cultura tributaria y facturación en línea; se gestionará para la facilitación de un capacitador por parte de esta institución.

El financiamiento del taller – capacitación lo estaría cubriendo las instituciones involucradas en este proceso. De igual manera, los participantes deberán cancelar un valor por la capacitación aproximadamente el 48% del costo total de la capacitación.

Con los valores expuestos tanto de presupuesto como financiamiento y en base a capacitaciones y talleres anteriores dictados así mismo por la CADECOL, se ha determinado que el taller tendrá un costo de $10 por participante. Con esto se estaría cubriendo gastos de materiales, honorarios e imprevisto del taller – capacitación.

3.1.10. Cronograma

Se ha planificado de la siguiente manera el cronograma para el cumplimiento del taller - capacitación, tomando en cuenta todas las actividades necesarias para el desarrollo de este.

Nº	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DEL TALLER - CAPACITACION DEL BUEN USO Y MANEJO DE TICS																													
		AÑO 2019																													
		SEMANA 1		SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4			
		MES 1														MES 2															
PREPARACION DEL TALLER - CAPACITACION																TALLER - CAPCITACION															
1	Agendar cita con el presidente de la Cámara de Comercio de Loja	■	■																												
2	Exponer con los directivos la propuesta del taller- capacitación			■																											
3	Gestionar la logistica necesaria para el taller - capacitación				■	■	■																								
4	Promocionar en medios de comunicación y redes la capacitación					■	■	■	■	■	■	■	■																		
5	Inscripciones										■	■	■	■	■	■															
6	Inaugurar el taller - capacitación															■															
MODULO I																	■	■						■	■						
MODULO II																			■	■						■	■				
MODULO III																					■	■						■	■		
MODULO IV																							■	■						■	■
7	Clausura y entrega de certificados																							■							■

g. DISCUSION

Hoy en día lamentablemente el avance de las nuevas tecnologías de la información y comunicación no está al alcance de todas las empresas de los distintos sectores de la economía. Estas tecnologías no comprenden únicamente el uso del internet y la computadora, sino como se ha revisado en apartados anteriores otras herramientas relacionadas con el funcionamiento administrativo de las empresas y de igual manera el conocimiento del perfil del consumidor es necesario para que las empresas sobrevivan al mundo globalizado. Lo mencionado es particularmente cierto en las empresas y establecimientos del sector comercio y servicios, donde se observa una brecha muy significativa en el uso de estas herramientas entre los micro, pequeños, medianos y grandes establecimientos.

Del estudio realizado como resultado se observa que la mayoría de los establecimientos encuestados cuentan con estas nuevas tecnologías, haciendo mención de Corona (2002) quien propone que las empresas deben incrementar las actividades en investigación y desarrollo, lo que incluye la formación del personal y los servicios de tecnologías en comunicación e información necesarias, cosa que en la ciudad de Loja poco o nada los establecimientos han incurrido en este tipo de inversiones. Para muchos no les es útil o no tienen el conocimiento de un adecuado manejo de las Tics pese a que las tienen, esto se lo puede complementar con lo mencionado por Shapero (1985) que plantea que la creación de una empresa o emprendimiento es el resultado de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa. La decisión, según este autor, empieza por la manifestación de los valores del individuo que puede representarse en la frase: “Yo no quiero ser una cifra en la organización de alguien”, por esta razón es que en los establecimientos comerciales se requiere de personal preparado en conocimientos de uso de redes para comercialización, debido a la evolución de estas nuevas herramientas de mercadeo.

Bajo este escenario Galve y Gargallo (2004) consideran que en diversos países en vías de desarrollo el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión, en la capacidad y conocimiento de la economía, la creación de un ambiente favorable para

la rápida adopción de las nuevas ideas y de las Tics como una nueva oportunidad de los negocios.

La brecha tecnológica respecto al mediano y gran comercio minorista es indiscutible así lo mencionan Guzmán, Martínez, García, Enríquez y González (2010); pues la gran red para configurar un mercado regional, nacional, local e interno, para el consumo recae en el comercio minorista. El comercio minorista ha sido, antes que los medianos y grandes establecimientos, el que ha cumplido la función de poner en las manos del consumidor las diversas mercancías que demanda para satisfacer sus necesidades, según los autores. Sin embargo, paradójicamente es el comercio más rezagado respecto a los distintos medios que la tecnología proporciona para aumentar sus niveles de competitividad.

Por lo mencionado anteriormente el objetivo de esta investigación fue determinar el impacto de las Tics en el desempeño del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017 y en este caso las usan, pero se atrevería a mencionar que no crean ventaja competitiva en algunos aspectos como el uso de correo electrónico o redes sociales únicamente con fines comerciales con respecto a sus competidores. Se realizó un análisis descriptivo con base a la encuesta realizada a los 273 establecimientos comerciales obedeciendo su especificación a la teoría y evidencia empírica que se ha puesto de manifiesto en otras regiones, y que fue referida anteriormente.

A continuación, se estarán discutiendo los principales hallazgos de esta investigación:

Objetivo 1: "Realizar un análisis exploratorio situacional de los micros y pequeños comercios minoristas en la ciudad de Loja en el año 2017".

El desarrollo empresarial, económico y social a gran escala de la ciudad de Loja ha sido bajo al igual que otras ciudades del Ecuador como Ibarra, Mana, La Libertad entre otras que presentan una estructura demográfica joven y dedicada mayoritariamente al comercio al por mayor y menor añadido a esto la diversidad cultural y tradicional de estas ciudades. Sin embargo, en la ciudad de Loja los almacenes de ropa, calzado y bisutería, comida rápida, etc. están entre los principales

emprendimientos creados en la capital lojana, en los últimos cinco años. Los emigrantes que retornaron desde España o los nuevos profesionales son los principales inversionistas, así lo da a conocer Carrión y Soto (2010).

Como se ha mencionado la diversidad cultural y tradicional hacen de la ciudad de Loja un atractivo turístico impulsador para la economía, en donde el gobierno local debería tomar en consideración el tema turístico para el impulso económico incentivando nuevas formas de crear comercio. Por ejemplo, dentro de la investigación de Romero y Ruiz (2010) han encontrado que la provincia de Imbabura se caracteriza fundamentalmente por el tipo de mercado artesanal e informal, pese a que en la ciudad de Ibarra existe un alto nivel de turismo los comerciantes artesanales e informales no han generado réditos económicos, por tal razón el uso de Tics es muy bajo en los comercios minoristas de la provincia a excepción de las industrias y empresas más grandes. Ibarra pese a que se encuentra cerca de la capital de la república no presenta mayores cambios en su estructura económica. La población rural al igual que la de la ciudad de Loja está teniendo un éxodo hacia espacios urbanos por falta de estímulos productivos, deteriorando la economía.

De lo mencionado con anterioridad con respecto al potencial turístico, a la ubicación demográfica y a las redes de articulación que tiene la ciudad de Loja debería ser mejor aprovechado con fines de crecimiento económico como lo ha hecho la ciudad de Ambato considerada por Almeida y Reascos (2010) el centro abastecimiento de productos hacia la Amazonia, la ciudad actualmente cuenta con atractivos turísticos, se encuentra ubicada en el centro de la región sierra y se desarrolla principalmente en el sector comercio de venta de calzado al por mayor y menor y turístico, siendo el factor característico el comercio al por mayor y menor considerando a la ciudad como la capital económica del centro del país. El desarrollo industrial en este sector del país es importante, pues se ha podido evidenciar fábricas textiles y calzado; situación que en la ciudad de Loja es poco visible, no existen industrias creadoras de materia prima que se desarrollen más de las que ya se conoce como, por ejemplo, la Industria Loja de Especerías (ILE), Cafrilosa, entre otras. A raíz de esto según el estudio realizado por Almeida y Reascos (2010) han concluido que todos los directivos a cargo de empresas consideran que la inversión en Tics si es compatible con la búsqueda de

mayor eficiencia, pues ellos lo han manejado en sus actividades diarias para el desarrollo empresarial en aspectos como el posicionamiento de la marca y/o productos.

Los pequeños emprendimientos en la ciudad de Loja se han desarrollado gracias a la apertura comercial que tiene el cantón y del crecimiento demográfico del cual en los últimos años ha incrementado, pues según datos del INEC (2010) en el año 1950 la población urbana era del 74% y la rural del 26%, mientras que para el año 2010 hay una alta tendencia hacia la urbanización, donde la población urbana represento el 84% y la rural 16%, lo que da a entender que existe la movilidad hacia la ciudad de Loja. Todo esto adicionando a la capacidad de comercio que cuenta la ciudadanía; al realizar un análisis exploratorio de las redes de articulación la ciudad de Loja, esta cuenta con ejes viales de gran importancia. Así por ejemplo lo mencionan Carrión y Soto (2010), Catamayo es una de las redes de articulación más importantes para la ciudad de Loja, Catamayo es centro de abastecimiento entre los cantones de la provincia y el país, ciudad de acopio comercial y turística por su ubicación geográfica que le ha permitido convertirse en una ciudad de paso obligado hacia todos los lugares del Ecuador. Con referencia a la ciudad de Ambato el uso de las Tics en el sector comercial tiene un impacto positivo, por lo que los directivos consideran como una inversión para lograr mayor eficiencia y mayor movilidad de sus negocios (Almeida & Reascos, 2010).

Sin duda, la ciudad Loja constituye un centro de atracción, puesto que al ser la cabecera provincial presenta mejores condiciones de vida respecto de los demás cantones (PDyOT cantón de Loja, 2014 - 2022) Esto se traduce a un número mayor de centros educativos, comercios, empresas, actividad financiera, etc.

En cuanto a las telecomunicaciones, en la actualidad, en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las comunicaciones telegráficas siguen siendo de primordial importancia en el ámbito personal como en las distintas actividades económicas.

Dentro del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón de Loja 2014 - 20022 se mencionan algunos centros de acopio o mercados comerciales en donde se expenden productos y/o servicios al por mayor y menor siendo el caso del Mercado

Centro Comercial con mayor número de establecimientos de expendio al por menor. El mercado Gran Colombia y sus alrededores, cuenta con establecimientos dedicados al comercio o a la venta de productos al por mayor y menor con mayor afluencia de personas. En los alrededores de estos lugares también se encuentran establecimientos dedicados al comercio al por menor dedicados a la venta de ropa, calzado y celulares; se podría decir que para los consumidores estos productos agregando los de primera necesidad como alimentos, abarrotes, etc. son de gran importancia.

En la ciudad de Loja existen negocios, empresas, comercios de todo tipo adaptándose a las necesidades de los consumidores. En el centro de la urbe hay negocios tradicionales que surgieron hace más de 30 años y que aún se mantienen, negocios como venta de ropa, calzado, bisutería, medicamentos, etc. y de igual forma existen nuevas cadenas nacionales que tienen un auge importante. Según la encuesta realizada se evidencia que la mayoría de los establecimientos comerciales han permanecido en el mercado por más de 20 años lo que conlleva a que estos tengan su clientela, productos y/o servicios establecidos.

Los distintos sectores comerciales dedicados mayormente a la venta de ropa, calzado y venta de medicamentos han sido generadores de empleo, evidenciando que la mayoría de los establecimientos encuestados cuentan con 2 empleados (56%).

En Loja la PEA se dedica al comercio al por mayor y menor (46%), similar a lo mencionado por Carrión y Soto (2010), que en el cantón Calvas y Catamayo provincia de Loja, la actividad que más predomina es la comercial al por mayor y menor 36,36% y 33,33% respectivamente.

El comercio dinamiza la economía en la ciudad de Loja, según datos del censo económico realizado por (INEC, 2010) en la ciudad de Loja existen aproximadamente 19.194 locales comerciales dedicados a la venta al por mayor y menor de artículos de primera necesidad, en esta sección están incluidas las tiendas de barrio, bodegas, distribuidoras, micro mercados, supermercados y mercados municipales. Además 64 630 (INEC, 2010) personas laboran por cuenta propia en la capital lojana. El 85% lo hace en pequeños negocios. Del total de los establecimientos encuestados la venta de ropa es la actividad comercial con mayor incidencia en el comercio pues el 29% de los

encuestados se dedica a esta actividad. Seguidamente, la venta de calzado (17%) y la venta de celulares (15%), son las actividades comerciales mayormente evidenciadas. Estos resultados resultan similares a la encuesta realizada por el Municipio de Loja en el año 2016 previo al estudio de Mercado del Puerto Seco Comercial, el 22% de los encuestados se dedica a la venta de materiales de construcción, seguido por el 21% dedicados a la venta de ropa; en tercer lugar, se encuentran los supermercados, micro mercados, venta de abarrotes con un 20% de los encuestados dedicados a esta actividad.

En los resultados encontrados por Anchundia y Burbano de Lara (2011) en la ciudad de Manta ocurre todo lo contrario, aquí los autores dan a conocer que la mayoría de los comerciantes se dedican a ofrecer servicios turísticos y venta de abarrotes. La situación en esta ciudad es otra pues al ser un centro de atractivos turísticos, zona playera, los visitantes consumen mayormente lo mencionado por los autores. Otra situación ocurre en la ciudad de Ambato, Almeida y Reascos (2010) encuentran que la ciudad se desarrolla principalmente en la industria de calzado y su venta al por mayor y menor, siendo el factor característico el comercio considerando a Ambato la capital económica del centro del país. Muchos de los comerciantes lojanos acuden hasta este sector del país para adquirir a precios menores el calzado directamente de los fabricantes. Ambato es la ciudad principal en el aspecto económico y comercial, pues es el centro abastecimiento de productos hacia la Amazonia.

La ciudad de Loja al ser una ciudad baja en industrialización los comerciantes recurren a proveedores para adquirir sus productos y comercializarlos al consumidor. Siendo las provincias de Azuay, Guayas, El Oro y parte del Perú los lugares con mayor afluencia de comerciantes que buscan abastecer sus negocios con productos de estas localidades.

Por otro lado, la mayoría de las personas en la ciudad de Loja han incurrido en el comercio electrónico, creando tiendas virtuales, mediante los cuales los clientes seleccionan artículos que desean adquirir y se concreta la compra ya sea a crédito o en efectivo haciendo uso de las distintas formas de pago, una vez realizado el negocio, los artículos son enviados a cualquier parte de la ciudad e inclusive del país; a través de esta manera de comercio se han creado nuevas oportunidades a pequeños

comerciantes y al ser una modalidad que no requiere gastos en locales, ni salarios, hace que se reduzca los costos generando mayores utilidades, rentabilidad a los comerciantes y ventaja sobre otros establecimientos; esta nueva manera de trabajar afecta positivamente a la productividad empresarial, debido a que cada vez se incrementa la producción y la ganancia y por tal razón el uso de las Tics son vistas más bien como una inversión que como gasto así López (2004), lo menciona que por cada dólar adicional gastado en el capital de tecnologías de la información y comunicaciones o en personal dedicado a trabajar en esta área, se producen unos incrementos del 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa.

Objetivo específico 2: "Establecer como el acceso, uso y adopción de las Tics en los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017 influyen en la creación de ventajas competitivas a través de un análisis descriptivo"

En cuanto al acceso de las Tics se ha encontrado que los 273 establecimientos encuestados no cuentan con un área específica de marketing, publicidad, tecnología y desarrollo, por el tamaño de estos no requieren aun desarrollarse en estos departamentos. Sin embargo, la investigación se ha concretado en las áreas de producción, comercialización y administración. Pese a lo mencionado el 100% de los encuestados manejan en las Tics en sus actividades diarias. Con los resultados de Maldonado, Martínez, García, Aguilera y González (2010), se puede decir que los micro y pequeños emprendimientos obtienen un mayor rendimiento, eficiencia y productividad al usar las Tics, representando una gran oportunidad para que estas mejoren su nivel de competitividad.

El uso de las Tics, como las computadoras, el internet y el correo electrónico por áreas dentro de los establecimientos comerciales encuestados se ve notoriamente en el área de administración y comercialización. Por ejemplo, 101 computadoras instaladas con internet de manera global existen en el área administrativa y de igual manera el área de comercialización cuenta 82 computadoras instaladas con internet. Esto sumado a su nivel de ventas no se ven afectadas, la mayoría de los encuestados y por las características del comercio a menor escala se encuentran en un rango de ventas de $7.000 a $8.000.

Hoy en día las empresas deben caminar a la vanguardia de sus competidores y más aun de la demanda de los clientes. El uso de internet, por ejemplo, se ha convertido en la autopista de información para el público. La mayoría de las personas prefieren realizar sus transacciones de compras a través de este medio. Por lo tanto, el internet es y será la herramienta de venta con mayor alcance. La promoción del internet para los pequeños comercios de la ciudad de Loja ofrece maneras rentables para que realcen sus productos o mantengan redes de distribución. De igual manera, el uso del internet para el comercio electrónico abre posibilidades para acceder al mercado cada vez más globalizado. El uso de internet se hace cada vez más importante en grandes metrópolis, así Maldonado, Martínez, García, Aguilera y González (2010), encontraron que, en Aguascalientes, México, los micro y pequeños emprendimientos obtienen un mayor rendimiento, eficiencia y productividad al usar las Tics, representando una gran oportunidad el comercio a través del internet. Existen lugares en el mundo en donde aún no cuentan con este servicio pese a la cobertura y alcance que este ha desarrollado en este siglo. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto de Investigaciones Socioeconómicas y Tecnológicas (INSOTEC, 2002), el acceso de internet de los comercios minoristas en el año 2002 era del 60%. Según los resultados obtenidos de la presente investigación dicho acceso se ha incrementado al 90%.

Dentro de los comercios encuestados existen 40 establecimientos que no tienen conexión alguna a internet. De ese total el 83% no tiene internet porque no lo consideran necesario para su actividad diaria; debido a que el costo de adquisición o mantenimiento es muy elevado comparado para el volumen de ventas mensuales, un 12% no cuenta con este servicio y por último el 5% desconocen o no manejan eficientemente esta tecnología. Actualmente el internet y las empresas van de la mano lo que hace necesario hacer saber a los establecimientos comerciales la importancia que tiene el usar este servicio. Las dos primeras razones; es decir, pensar que no es necesario el internet para los establecimientos y el costo muy elevado del mismo guardan relación con la predisposición y capacidad de gestión empresarial de cara a la incorporación de las Tics en sus actividades.

Lo mencionado anteriormente se puede comparar con la investigación realizada igualmente a los comercios minoristas de Hermosillo, Sonora por Bocanegra y Vázquez (2010), pues a pesar de todas las ventajas competitivas que representa el uso del internet para el comercio los micros y pequeños comercios de Hermosillo, Sonora, para las autoras no han logrado generalizar el uso de herramientas tecnológicas comunes. Ello se deduce de lo siguiente: sólo 19%, equivalente a 85 empresas, utiliza el Internet. Ahora hay que prestar atención en su aplicación: sólo 6% realiza trámites bancarios, 35% se relaciona con clientes y proveedores, y 13% a la publicidad. Como puede apreciarse, es muy poca o casi nula la ventaja que se puede alcanzar con ello. Más relevante aún es que 52%, poco más de la mitad, no conoce los beneficios que proporciona el uso de Internet como un medio de reducción de costos, representados en la fijación de precios para el consumidor final. Si a ello se le agrega que la red se considera innecesaria para la operatividad del comercio, el porcentaje de unidades asciende hasta 85%, lo que representa 383 micro y pequeños comercios del total de la muestra. Por lo tanto, se puede concluir que el grupo tradicional del comercio minorista en Hermosillo continúa operando la actividad de la forma tradicional. Los empresarios que integran este grupo no tienen pleno conocimiento de las tecnologías de la información y la comunicación y, por ende, al no utilizarlas no obtienen la ventaja competitiva que ello representa en el mercado actual.

La mayoría de los establecimientos que cuentan con servicio de internet, lo utilizan con más frecuencia para el servicio al cliente, entendiéndose que como servicio que brindan estos establecimientos van de la mano el envío y recepción de correos electrónico (14%), en donde se da a conocer en algunos casos los catálogos de productos, disponibilidad, envío y costo de estos. Seguido con 36% el obtener información sobre productos y/o servicios. Se puede notar que únicamente el 4% de los encuestados usan el internet para la venta y distribución de productos en línea, este porcentaje es muy reducido tomando en consideración que esta actividad es de gran trascendencia.

La página web brinda a las empresas proveedores en la mayoría de los servicios en las diferentes industrias en todo el mundo y la posibilidad de una participación en el mercado en el que los costos de distribución o ventas son casi nulos, reduciendo

errores, tiempo y sobrecosto en el tratamiento de la información. Sería de gran importancia informar, educar e incentivar a los propietarios de estas empresas a que de alguna manera creen este servicio para beneficio de sus negocios, ya que a través de esta herramienta tecnológica presenta su empresa al cliente, catálogos, estructura de esta y variedades que el consumidor siempre está buscando.

El 72% de los comercios encuestados no dispone de un sitio web. De este total y según sus respuestas, el 74% menciona que no es rentable o resulta caro, el 33% dice que no lo necesita o no es útil para la empresa. Estas dos respuestas son las de mayor incidencia para los establecimientos. Ahora bien, como un aspecto de menor importancia, el 8% considera a la página web como no segura. Únicamente el 10% de los establecimientos cuenta con un sitito web, y el 18% tiene una web en construcción. En los últimos años muchos establecimientos comerciales han utilizado este medio como parte de su estrategia en un mercado con el propósito de obtener mejores ventajas. De los comercios que cuentan que una página Web (25), el 47% tienen en su sitio web la presentación de su negocio, el 43% facilita los pedidos o reservas de productos para los clientes y un 10% propicia el acceso a catálogos de productos y lista de precios.

Ahora bien la decisión de adoptar el uso de estas nuevas formas de realizar comercio ha sido decisión de los propietarios de los establecimientos (82%) siendo los factores más importantes la competencia, los requerimientos de los clientes en el mercado nacional y local y la comunidad local que han impulsado a los establecimientos de la ciudad de Loja a adoptar las Tics, esto debido a que cada día más empresas caminan progresivamente hacia el comercio electrónico, así mismo se han creado nuevas formas de adquirir y comprar artículos por internet y de igual manera se ha mejorado el intercambio de información a través de la interfaz con proveedores y clientes.

Los tres factores más importantes que inciden en la motivación del mejoramiento de las Tics son: la competencia (33%), los requerimientos de los clientes en el mercado nacional y local (21%) y las presiones de la comunidad local (19%). Estos factores permiten medir la capacidad de respuesta y servicio entre proveedores y clientes. Hoy en día la competencia es un factor clave para el mejoramiento empresarial, muchos establecimientos comerciales y empresas en particular han adquirido nuevos

conocimientos sobre procesos comerciales y venta por internet, aumentando la demanda de productos a través del internet. Situación similar sucede en la ciudad de Libertad provincia de Santa Elena según lo concluyen Carbo, Moreno y Aguirre (2010), el 73% de las empresas que han adoptado el uso de las Tics fueron motivados por la competencia. Otras de las razones fue la imagen pública en cuanto a la mayor agilidad en los procesos y controles, mejor comunicación con los proveedores. Sin embargo, existieron empresas que consideraron que las Tics no tienen mayor utilidad y que más bien les retrasan los procesos.

Entre los años 2016 y 2017 los comercios encuestados han invertido apenas menos del 1% de las ventas anuales en las Tics, lo que quiere decir que para los encuestados no es una dificultad de poder adquirir equipos o softwares tecnológicos. De igual manera el total de estos establecimientos encuestados han realizado la incorporación de las Tics a través del financiamiento propio, pues el financiamiento no es problema porque el monto que es destinado para Tics no es muy alto.

Cosa muy contraria a lo expuesto anteriormente sucede en el estudio realizado por Romero y Ruiz (2010) sobre el uso de las Tics realizada en la ciudad de Ibarra en el año 2010, pues encuentran que del total de empresas encuestadas el 75% de estas presentan dificultad para financiarse con equipos tecnológicos y no cuentan con la infraestructura necesaria para la implementación de las Tics y esta situación se ve reflejada en las falencias organizacionales, comerciales y competitivas, en las que se desenvuelven.

Para los comercios el tener una ventaja competitiva conlleva mejorar su posicionamiento sobre sus rivales en diferenciación de productos, liderar costos, entre otras estrategias. Del estudio realizado a los 273 establecimientos comerciales el 100% de estos usa de alguna manera las Tics, entre estas herramientas tecnológicas dentro de las más importantes se encuentran las computadoras, internet y todos los servicios que conlleva el uso de estas. Según lo mencionado por Bocanegra y Vázquez (2010), las ventajas en los establecimientos minoristas en la ciudad de Hermosillo, Sonora al hacer uso de las tecnologías de información y la comunicación se presentan de la siguiente manera:

- Mejora el vínculo de las empresas con los clientes, abastecedores, socios, asociaciones, instituciones financieras e instituciones públicas.

- Propicia el acceso inmediato a información necesaria para la gestión del comercio.

- La automatización de trabajos, la disminución de errores y el incremento en la eficacia del trabajo.

- Estimula la posibilidad de nuevos negocios por medio de la red.

- Favorece el acceso a nuevas fuentes de ingresos y mercados

Lo dicho por los autores citados en el párrafo anterior en Loja la creación de ventajas competitivas por parte de los comercios encuestados es indiscutible, ya se ha verificado que el manejo de las Tics lo hacen diariamente, de tal manera que 183 encuestados han logrado crear ventaja competitiva sobre otros en factores como asimilar de manera rápida información que provee el internet (51,5%), por ejemplo, informarse sobre tendencia de productos, sistemas de comercialización, precios, ventas y publicidad a través de redes sociales etc. En cuanto, a la diferenciación de costos el 23,7% ha logrado reducir costos con el manejo de las Tics, esta reducción conlleva a que menor tiempo los llevaría, por ejemplo, llegar a los proveedores, es decir, se economizaría gastos en transporte, costos de envío de los productos desde los proveedores a los comerciantes tomando en cuenta que muchos de estos establecimientos adquieren sus productos de otras provincias del país. Sin embargo, se espera que al usar y manejar Tics en los procesos comerciales la organización y capacidad técnica de los comercios minoristas mejore, situación que no es evidente en este estudio descartando que el 14,7% y el 10,7% respectivamente no creen ventaja competitiva sobre estos dos aspectos.

A través de la investigación se logró evidenciar que en la ciudad de Loja se han establecido diversos tipos de comercios con distintos productos o servicios existiendo variedad de posibilidades para los consumidores. En este sentido, cada sector comercial maneja las Tics conforme a sus capacidades y conocimientos siendo la competencia, los requerimientos en el mercado local y la imagen pública los tres factores más importantes que le han llevado a los propietarios de los comercios a

mejorar las Tics. Para quienes se dedican a la venta de ropa (22,2%) consideran que el uso de las Tics representa resultados económicos positivos para sus negocios, seguido del sector calzado con un 13,9%. Del total de los encuestados el 72,2% de los asimila el uso de las Tics como resultados económicos positivos para sus negocios creando ventaja competitiva entre las que se dedican a la venta de ropa, calzado, celulares, quienes brinda servicios de belleza, entre otras actividades.

A esto le podemos agregar señalando a Kaushik y Singh (2003) que afirman lo dicho anteriormente que el acceso, uso y adopción de las Tics generan ganancias económicas no solo para las empresas que se involucran en este tema sino para toda la economía en general. Estos autores, agrupan en primer lugar, estas ganancias en eficiencia estáticas o dinámicas. Las ganancias estáticas se refieren a beneficios que se obtienen del uso de los recursos escasos que dispone cualquier sociedad, permitiendo mayores niveles de consumo. Las dinámicas, provienen del crecimiento de la economía, haciendo posible contar con un mayor nivel de consumo a través del tiempo. En segundo lugar, las ganancias derivadas del uso de las Tics provienen de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, favoreciendo el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades para los más pobres.

A raíz de esto se puede objetar que en verdad las Tics permiten economizar recursos escasos, esto conlleva a que existirían más recursos disponibles para la inversión, lo cual incrementaría el crecimiento económico. Además, las Tics facilitan el acceso a información, generando de esta manera, un mejor nivel de educación para la actual y futura fuerza de trabajo; en otras palaras, una mejor inversión en capital humano y de esta manera favorecer el crecimiento de la economía. De igual forma Gimeno (2010) concluye que las Tics guardan una estrecha relación con las estrategias corporativas de las empresas, influyen también en la construcción de ventajas competitivas, ventajas en costes, diferenciación y segmentación del mercado.

Goldhar y Jelinek (1985), concluyen que se consiguen las siguientes ventajas competitivas a través de la implementación de las Tics:

1. Productos personalizados y al gusto de los clientes.

2. Mejoras en el diseño del producto.

3. Tasas de producción más vinculadas a las fluctuaciones de la demanda a corto plazo.

4. Ventas más directas.

5. Publicidad y promoción.

6. Cambios en el diseño del producto, lo que conlleva una aceleración de ciclo de vida del producto.

7. Mayor variedad de segmentos de mercados, lo que supone una mayor sustituibilidad de los procesos, los productos y proveedores.

Lo anterior contrastado con los resultados de la investigación el uso de aplicaciones informáticas es otra de las características creadoras de ventaja competitiva. En el estudia de los comercios minoristas de la ciudad de Loja se ha concluido que el área de administración y comercialización ocupan mayormente las Tics, mostrando un rezago en el área de Marketing que para Goldhar y Jelinek (1985), es un área importante para el desarrollo competitivo a través de esta es que se hace la promoción y publicidad de los productos, en este sentido los comercios minoristas de la ciudad de Loja no crean ventaja competitiva sobre otras.

De entre los establecimientos encuestados el sector de venta de ropa ocupa un software en contabilidad (7,3%) creando competitividad sobre el resto de los sectores comerciales. En la actualidad el manejo de gestión de pedidos y la facturación electrónica lleva a las empresas a una diferenciación en sus negocios, esto conlleva un orden en los procesos comerciales. Por ejemplo, el 32,2% de los encuestados están inmersos en la gestión de facturación, lo que alentador pues cumplen a lo establecido por las leyes de nuestro país. Dentro de la gestión de pedidos únicamente 10,7% de los comercios usan aplicaciones informáticas con respecto a establecer mecanismos de compra de mercadería a sus proveedores.

Porter (1980), analiza la obtención de ventaja competitiva por medio de las tecnologías de la información, el autor comenta que estas tecnologías conducen a

reducir costos de obtención, disminuir tiempo, tratamiento y trasmisión de la información en todas las actividades creadoras de valor.

Una causa grave de fracaso de muchos de los negocios en el presente son las condiciones del mercado, legislación, preferencias del mercado, canales de distribución, derechos de propiedad entre otros; quienes pretenden emprender en el mercado de productos y servicios lo ven como trabas gubernamentales. De ahí que se genera una molestia o impedimento el adoptar las Tics y lo consideran no necesaria por la razón expuesta en líneas anteriores. Las empresas necesitan estar completamente equipadas para arrancar con sus actividades, pero muchas de las veces frenan esto por dichas trabas burocráticas.

En esta sección se realizó una apreciación sobre cuáles son los requerimientos de los comercios minoristas encuestados tales como: la infraestructura, la falta de un área específica para el manejo de redes sociales, comercio electrónico es una de las debilidades de los encuestados; capacidades, inversiones y aplicaciones de las Tics son algunos de estos requerimientos, pese a que la mayoritariamente usan las Tics no las direccionan hacia el mejoramiento empresarial. Se ve claramente la necesidad de capacitar a los miembros del sector comercial pues el insumo menos considerado por los propietarios según los resultados obtenidos es la falta de capacitación y de formación del personal, este se tomó en consideración para la elaboración de la propuesta del taller – capacitación.

Objetivo específico 3: "Elaborar una propuesta que beneficie y facilite al micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja el acceso, uso y adopción de las Tics"

A partir de los resultados obtenidos, se han creado ventajosas conclusiones orientadas a ciertas necesidades de capacitación y formación en temas como la economía del conocimiento y más aún del tema tratado, con base a todos estos resultados se ha diseñado la propuesta de capacitación *"Taller – capacitación básica de computación e internet al personal de los comercios minoristas de la ciudad de Loja"*.

Al igual que en otras ciudades del Ecuador como por ejemplo en La Mana provincias de Cotopaxi la capacitación en Tics es muy baja así lo exponen Espinoza y Fierro, (2010).

Si bien es cierto a nivel gerencial existe conocimiento de las Tics, parece evidente que estas tecnologías no son empleadas para aplicaciones avanzadas como usos relacionados al diseño, mercadeo y comercialización. El conocimiento respecto a las oportunidades de utilizar el sitio web institucional para fines de comercio electrónico y exportación, es limitado. Está claro que la implementación de proyectos de tecnología no será llevada a cabo por el personal de las empresas, de seguro porque son empresas pequeñas. Sin embargo, es necesario que los propietarios tengan conocimientos suficientes para contratar y relacionarse con proveedores por medio de estas nuevas tecnologías de información y comunicación y puedan utilizarlas de manera eficiente.

Para Anchundia y Burbano (2010), las empresas realmente deberían invertir capacitación para todo el personal involucrado en las Tics. Algunos de los factores que pueden estar incidiendo en la falta de formación para los empleados de las empresas son: no contar con presupuesto, no contar con el personal idóneo, ver la capacitación como un gasto y creer que no es necesario.

Los resultados de la presente investigación son coincidentes con diversos estudios realizados para otros países y ciudades se observa por ejemplo que el impacto de las Tics en la productividad de las empresas españolas es mayor cuando se combinan con trabajadores cualificados (Galve & Gargallo, 2004), es decir cuando e invierte en capacitación. Claramente la capacitación en personal es necesaria para la subsistencia, permanencia y buen manejo de las empresas. Esto implica un mejor manejo e implementación de los diferentes sistemas de información que agilizan, dinamizan y acortan en el tiempo y costo de todo proceso comercial así lo mencionan Bocanegra & Vásquez (2010) que en su estudio en los comercios minoristas de la ciudad de Hermosillo, Sonora – México que pese a todas las ventajas competitivas que poseen no han logrado potenciar el uso de las herramientas tecnológicas más comunes, como el ordenador, por desconocimiento y falta de capacitación.

En la actualidad conseguir una plaza de empleo es demasiadamente difícil y más aún si en el país existe analfabetismo tecnológico, las empresas tanto públicas como privadas que están a la vanguardia de la globalización implementan en sus actividades diarias el uso de herramientas tecnológicas de información y comunicación. Se debería agotar todos los esfuerzos por capacitar y los centros de educación superior y tecnológicos son llamados a esta tarea fomentando el uso de las Tics en la educación para ser replicadas en un futuro, una vez más debido a que estas han vuelto en una fuente generadora de empleos que a través de sus productos y servicios tecnológicos han contribuido a la economía del país, esto impacta directamente sobre el desarrollo de los distintos sectores económicos y las cadenas productivas mediante la innovación tecnológica e incorporación de las Tics en las cadenas de valor en todas las demás empresas, las cuales conllevan a mejorar los niveles de productividad y competitividad de una economía.

Un aporte hecho por Anchundia y Burbano de Lara (2011) en la ciudad de Manta, dan a conocer algo que para los comerciantes de la ciudad de Loja no es así, la mayoría de los directivos de las empresas consideran como un gasto la capacitación del personal, por lo que poco o nada saben del manejo de Tics el personal de las empresas en la ciudad. La falta de capacitación al personal es considerada como un gasto por la mayoría de estas empresas. Sin embargo, conociendo estas estadísticas con el nuevo taller – capacitación se pretende concientizar a los participantes a la importancia de las nuevas formas de realizar comercio.

Muchas empresas tienen una visión de corto plazo en la definición de estrategias que les permitan identificar la importancia de la creación de conocimiento al interior de estas, como resultado de esto las empresas utilizan las Tics de un modo muy limitado y sin efectos muy importantes en la competitividad.

El objetivo respecto a la competitividad de las empresas requiere que estas hagan su mayor esfuerzo en incrementar tecnología e innovación para revertir los efectos de la globalización, elevar los niveles de competitividad a fin de generar mejores empleos remunerados y crear empresas que desde sus inicios cuenten con una base tecnológica sólida. Para lograr aquello Corona (2002), propone que las empresas deben

incrementar las actividades en investigación y desarrollo, lo que incluye la formación del personal y los servicios de tecnologías en comunicación e información necesarias.

En la ciudad de Loja la formación académica en tecnologías de información es muy baja, ninguno de los comercios encuestados ha dotado de capacitación a sus empleados. En consecuencia, no existen instituciones dedicadas a la capacitación y formación de profesionales en materia. Últimamente las políticas a favor de la educación han ido en declive, por ejemplo, en las escuelas y colegios la materia de computación, informática han sido eliminadas de la mayoría de las mallas curriculares, lo que conlleva a que muchos que desean prepararse en este ámbito se ven forzados a no hacerlo o educarse por sí mismos e incurrir en gastos adicionales.

Por las razones expuestas en los párrafos anteriores es que se propone el dictar un taller – capacitación sobre el tema tratado.

La visión de innovar en Tics es de largo plazo, esta inversión no conlleva a la productividad de manera inmediata; el mejoramiento de la productividad puede demorar e incluso, como lo corroboran investigaciones, esta puede bajar en los primeros años. Charles Homs en su artículo "La Tecnología de la Información: herramienta esencial para gestionar la productividad" precisa que el motivo de ello es que las personas se resisten al cambio y tardan en incorporar las nuevas tecnologías a su trabajo. Entonces, durante este periodo los empleados, realizan tareas de manera ambigua o simplemente dejan de lado la tecnología nueva.

La asimilación de las nuevas tecnologías de información y comunicación dependerá del nivel de conocimientos tecnológicos acumulados por la empresa, por sus empleados. Los mecanismos que contribuyen a la innovación óptima de las Tics son reflejos del aprendizaje por la práctica, el aprendizaje, por el uso, las economías de red, las economías de escala en la producción de la tecnología, la aparición de tecnologías complementarias e información sobre nuevas tecnologías.

Se ejemplifica esto con la energía eléctrica que en su auge demoro más de 50 años en irrumpir en los procesos productivos que estaban siendo movidos por calderas y carbón. Ahora es inconcebible no tener energía eléctrica o telefonía móvil, así mismo

sería inconcebible que hoy en día en pleno siglo XXI una empresa no tenga acceso por lo menos a las tecnologías básicas para el proceso de producción o para actividades diarias de los negocios.

Pero promover proyectos y políticas públicas en Tics implica entender cómo funcionan las redes en la economía digital, pero más que todo entender cómo funciona la innovación en los seres humanos, es decir cuáles serán las mayores motivaciones para incorporar Tics.

Entre las mejores maneras de promover el desarrollo de las Tics dentro de las empresas a opinión personal seria promover e impulsar encuentros, talleres y seminarios sobre tecnologías, conocimiento de nuevos mercados, nuevas formas de hacer comercio y mejora de productividad, eventos en donde se interactúe entre personas conocedoras en materia y brinden a los participantes herramientas clave para el uso de estas tecnologías.

Otra manera de incentivar a los pequeños comercios en la implementación de Tics es subsidiar estos procesos de capacitación y formación de negocios, elaboración de proyectos y uso de herramientas relacionadas con el manejo y gestión de la información del conocimiento a fin de desarrollar capacidades de inteligencia comercial competitiva.

En el Ecuador con las nuevas medidas tributarias obligan a las empresas a llevar facturación y se facilitado aún más con la facturación electrónica que brinda el Servicio de Rentas Internas de Ecuador (SRI). El uso del internet y del resto de herramientas tecnológicas se hace mucho más fuerte con este aspecto mencionado anteriormente. El SRI ha publicado la obligatoriedad para la emisión de factura electrónica en Ecuador de nuevos sujetos pasivos a partir del 1 de enero de 2018. En 2014, el SRI puso en marcha un cronograma progresivo de adopción de la factura electrónica, que obligó a determinadas empresas y organismos públicos a sumarse a este sistema (SRI, 2018). Con esto es de debida urgencia informar y de cierta manera educar a los empleados y propietarios de los comercios de la ciudad de Loja en temas como la facturación electrónica. Por ejemplo, una solución para emitir comprobantes electrónicos expuesto por el SRI (2018), es hacer uso de una plataforma internacional

de factura electrónica desarrollada por EDICOM que permite generar, enviar y almacenar el comprobante electrónico de acuerdo con los requerimientos establecidos en Ecuador. Este proceso se desarrolla de una forma automática, por lo que las empresas reducen el tiempo dedicado a estas tareas administrativas.

h. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se pueden resumir del presente trabajo investigativo se exponen a continuación:

- El comercio minorista en la ciudad de Loja se ha desarrollado gracias a la apertura comercial del cantón, pues ésta es una de las actividades que emplea el 46% de la PEA de la ciudad. No obstante, la geografía, la falta de iniciativas y la falta de industrias son algunas desventajas que siguen siendo el impedimento para que la ciudad se desarrolle.

- El 100% de los encuestados se encuentran en el sector del comercio al por menor y ventas de productos de primera necesidad, venta de ropa y venta de calzado.

- El 100% de los comerciantes objeto de estudio manejan las Tics, siendo en el área de administración y comercialización en donde se utilizan equipos tecnológicos como computadoras; internet, correo electrónico y aplicaciones informáticas como la gestión de facturación y contabilidad.

- El impacto del uso y manejo de las Tics sobre los establecimientos comerciales al igual que los rendimientos económicos han sido positivos gracias a la adopción de estas. Concluyendo que en efecto las Tics en los comercios minoristas de la ciudad de Loja si han tenido un efecto positivo creando ventajas competitivas en aspectos como, la asimilación de la información y el servicio al cliente.

- Los comercios objeto de esta investigación no cuentan con una educación o formación en Tics tanto los propietarios como sus empleados.

i. RECOMENDACIONES

- Casi la mitad de la PEA en la ciudad de Loja se encuentra desarrollando actividades de comercio, por esta razón, se debe impulsar medidas por parte de los gobiernos locales para la creación de incentivos para el impulso de polos de desarrollo a nivel local en este sector.

- Se recomienda de igual manera al gobierno de turno trabajar en beneficio de los comerciantes formales como los informales, pues la mayoría de los comerciantes dedicados a la venta de calzado, ropa, productos de primera necesidad se ven afectados ante la competencia desleal. Es de mayor urgencia tratar a este sector de la informalidad creando oportunidades y estabilidad en el mercado, por ejemplo, acceso a créditos para a creación de sus negocios, construcción de un espacio amplio para el expendio de productos., etc.

- A los propietarios de los comercios se recomienda la implementación del área de marketing o si ya lo existe impulsar el desarrollo de esta área pues es de suma importancia para el comercio la promoción de sus productos o servicios, venta electrónica y el manejo de redes sociales con fines económicos.

- Se debería también trabajar con miras al mejoramiento de la infraestructura tecnológica, es decir, juntamente con las instituciones encargadas de brindar el servicio de internet impulsar la conectividad en zonas urbanas donde aún hay déficit en el tema. Mejorando así los aspectos creadores de ventaja competitiva por parte de los encuestados la atención al cliente y asimilación de información.

- La capacitación del personal de los establecimientos comerciales en el uso adecuado de las nuevas tecnologías de la información y comunicación es sumamente importante para aspiraciones personales y del negocio, se recomienda a los gerentes – propietarios de las empresas la capacitación continua a sus empleados en temas como facturación electrónica, cultura tributaria, añadido a esto el uso de las herramientas tecnológicas. Por último, se deberían promover políticas relacionadas a la capacitación y apoyo a estos pequeños comercios a través de entidades como: la Cámara de Comercio de Loja y el Grupo Social FEPP.

j. BIBLIOGRAFÍA

Alazraki, R. (2007). Elaborar fichas, El taller del escritor universitario (pp. 84 -90). Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.

Andreu, R.; RICART, J. & VALOR, J. (1991). Estrategia y Sistemas de Información. Mac Graw Hill.

Akhavan & Jafari (2006). Critical issues for knowledge management imple- mentation at a national level", The journal of information and Knowledge Management Systems. vol.36, no.1, pp: 52-66.

Acosta, F. (2007). Tres paradigmas presentes en la estrategia de la empresa", [consultada el 18 de diciembre de 2007]. Recuperado de *segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Tres%20Paradigmas.PDF*

Achrol, R.; & Kotler, A (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. Small Business Economics, vol. 24, 323-334.

Anchundia Briones, Mariuxi Elizabeth. Burbano De Lara Viteri, Karla Fernanda. (2010). El impacto de las Tic´s en el desempeño de las Pymes en el Ecuador, canton Manta, provincia de Manabí, año 2011. (Tesis de Ingeniero en Administración de Empresas). UTPL, Manta. pp 103

Buckley, P. & Casson M., (1999). A theory of internacional operations. En: Chertman, J. y J., Leontiades. European Research in Internacional Business.

Beniítez, G. (2007). Etapas de inicio y diseño de una estrategia de administración del conocimiento de una empresa mexicana", tesis, Monterrey, N.L., pág. 58

Bartolomé, A., & Aiello, M. (2006). Nuevas tecnologías y necesidades formativas. Blended Learning y nuevos perfiles en comunicación audiovisual. *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, *6*, 1-13.

Banco Central del Ecuador. (2017). *Cuentas Trimestrales Nacionales del Ecuador Boletín No. 98.*

Bangemann (1994), Europe and the global Information society: recommendations to the European Council, European Commission's high- level group on the information society. Brussels: Bangemann Report, 1994.

Barba, V.; Martínez, M. & Jiménez, A. (2007). Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a literature review. Problems and Perspectives in Management, vol. 5(1), 103-114, 2007.

Benjamin, R.; Rockart, J.; Morton, M. & Wyman, J. (1984). Information Technology: A Strategic Opportunity. Sloan Management Review, 25 (3)

Bergeron, F. & Raymond, L. (1999). Does Information Technology really pay off?. Cahier de reserche CR-99-11, Institut de reserche sur les PME.

Bocanegra Gastelum, C., & Vázquez Ruiz, M. Á. (2010). El uso de tecnología como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista en Hermosillo, Sonora. Estudios fronterizos, 11(22), 207-229.

Brennan, L. (2004). Social, ethical and policy implications of information technology. USA: Editorial information science publishing.

Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Campos, M. (2009). Métodos y técnicas de investigación académica. Costa Rica: Integrado de Humanidades.

Carrión Ordoñez, Doris Francisca. Soto Reyes, Nataly Sofia. (2010). El impacto de las TICS en el desempeño de las PYMESen los cantones Catamayo y Calvas de la provincia de Loja. Año 2010. (Tesis de Ingeniero en Administración de Empresas). UTPL. Loja. pp 92

Corrales, E. (2005). Fusiones y adquisiciones: Una consecuencia de la globali- zación, competitividad y posicionamiento, Revista transferencia, Núm. 72, octubre 2005, pág: 27-29.

Cornejo, A. (2006). México. Cómo desarrollar líderes y culturas de clase mundial.

Dunning, J. (1995). Revisión del paradigma ecléctico en una época de capitalismo de alianzas. *Economía industrial*, (305), 15-32.

Dibrell, C.; Davis, P. & Craig, J. Fueling innovation through information technology in SMEs. Journal of Small Business Management, vol. 46(2), 203-218, 2008.

Escobar, A. (2010). De la ventaja comparativa a la ventaja competitiva: una explicación al comercio internacional. *Publicaciones Icesi*, (60)

Esselaar, S. (2008). ICT usage and its impact on profitability of SMEs in 13

African countries Information Technologies and International Development, vol. 4(1), 87-100, 2008.

Chelen, F. (1999). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile. Recuperado de http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-PFDI.pdf

Filion, L.; Cisneros, L. & Mejía, J. (2011). Administración de PYMES: Emprender, dirigir y desarrollar empresas. México: Pearson.

Galve Gorriz, C., & Gargallo Castel, A. (2004). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad de las empresas españolas. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Zaragoza.Goldhar, J. & Jelinek, M. (1985). Economías de la variedad basadas en la nueva tecnología. *Harvard Deusto Business. Review*, n º 22

Gutiérrez De Mesa, V.(2004). De la “Destrucción Creativa” a la “Cooperación Creativa” en la industria (Bio) Farmacéutica: Un Análisis económico- contable. Tesis Universidad Complutense de Madrid. ISBN. 84-669-2493-0.

Gonzáles, R. & Salazar, F. (2008). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación. Cumaná: Universidad del Oriente núcleo de Sucre.

Gimeno, V. (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. Universidad de Valencia.

Homes & Charles. La tecnología de la información: herramienta esencial para gestionar la productividad. Recuperado de: http://www.uoc:edu/symposia/euroecom/esp/art/boms0203/boms0203.html.

Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios Industriales del micro, pequeña y me- diana empresa.* Quito: FLACSO.

Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. D. C., García Pérez de Lema, D., Aguilera Enríquez, L., & González Adame, M. (2010). La influencia de las TICs en el rendimiento de la PyME de Aguascalientes. *Investigación y ciencia*, *18*(47).

Martínez, M. (2006). La investigación cualitativa (Síntesis Conceptual). Revista IIPSI, 6-13.

Municipio de Loja, M. (2014). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial.

Navas, J.E., Guerras, L.A. (2002). La Dirección Estratégica de la Empresa, Teoría y Aplicaciones, ed. Civitas, 3ª edición, Madrid.

OCDE (2003). Seizing the Benefits of ICT in a Digital Economy. Meeting of The OECD Council at Ministerial Level. OECD, Paris.

Pereda, J. (2000). Factores relevantes en la adopción de tecnologías de la información por la PYME española. Economía Industrial, 334, 45-53.

Pavon, J.; Hidalgo, A. (1.992): Diseño de un sistema de información estratégica para la empresa española en el contexto del Mercado Único Europeo, Dirección y Organización, nº 4

Porter, M (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.

Porter, M. (1991): Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, nº 12

Porter, M. (1994). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. México: CECSA.

Pastor, G. (2006). "Conceptos fundamentales para el diseño de estrategias de innovación", Revista Madrid, No. 39, noviembre diciembre 2006. Disponible en http://www.madrimasd.org/revista/revista39/sumario.asp

Presidencia de la República. (act. 2017). *Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.* Quito: Registro Oficial.

Piscitello, L. & SgobbI, J. smes in the new economyevidence from selected Italian districts, Competition and Change, vol. 7(1), march, 61 - 78, 2003.

Ray, G., Muhanna, W. & Barney, J. (2005). Information technology and the performance of the customer service process: a resource-based analysis, MIS Quarterly, vol. 29, 625-651, 2005.

Ramirez, M.; Reyes, D. & Torres, R (2016). Tecnologías de Información y Comunicación en las Organizaciones, Publicaciones empresariales Universidad Nacional Autónoma de México UNAM, primera edición.

Rojas, P., Chavarría, H., & Sepúlveda, S. (2000). La competitividad en la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial. IICA Biblioteca Venezuela.

Romero Córdova, Pilar Jackeline. Ruiz Fierro, Stella Maritza. (2010). Impacto de las Tecnologías de la información y Comunicación TIC`s en la ciudad de Ibarra - zona 3 (Tesis de Ingeniero en Administración de Empresas). UTPL, Ibarra. pp. 106.

Rodriguez, L. (2013). Guía de tesis. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de guía de tesis. Recuperado de: https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la investigacionbibliografica-y-documental/#comments.

Sánchez, V. B., & Sahuquillo, C. A. (2011). El papel del espíritu emprendedor en el proceso de cambio económico. *Revista del Instituto de Estudios Económicos*, (1), 213-238.

Sakaguchi, T.; Nicovich, S. & Dibrell, C. (2004). Empirical evaluation of an integrated supply chain model for small and medium sized firms. Information Resources Management Journal, vol. 17(3), 1-19, 2004.

Shapero, A. (1985). Why entrepreneurship? A worldwide perspective. *Journal of Small Business Management (pre-1986)*, *23*(000004), 1.

Treviño, L. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. Red Aportes. TURNER, C. (2001). Economía de la Información. Estrategias empresariales para competir en la era digital. Ed. Deusto. Nueva Economía.

Vilaseca, J. (2003) Las TIC y las transformaciones de la empresa catalana.Barcelona: FUOC, 2003

k. ANEXOS

ANEXO 1

Proyecto de tesis

a. TEMA

"El uso de las tecnologías de la información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017"

b. PROBLEMATIZACIÓN

1. Planteamiento del problema

Las condiciones del entorno, cada vez más competitivo, han obligado a las empresas a realizar cambios para adaptarse al mismo y para conseguir mantenerse en el mercado. En este escenario, las empresas a nivel del mundo, se han visto obligadas a innovar e incorporar nuevos activos tecnológicos, como vía para mejorar su productividad y conseguir ventaja competitiva sostenible.

Entre los cambios tecnológicos que han afectado de forma especial a las micro y pequeñas empresas en los últimos años, destaca la introducción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Dichas tecnologías ofrecen, según diversos autores, nuevas expectativas para las empresas y consiguen incrementar de forma extraordinaria la capacidad de las organizaciones para explotar enlaces con otras actividades (Turner, 2001; OCDE, 2003). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) ofrecen nuevas oportunidades para su uso estratégico; Benjamin (1984), tanto para las grandes empresas como para las pequeñas (Bergeron y Raymond, 1992; Matías, 2000) al facilitar la expansión del abanico de productos, la mejora del servicio al cliente, la mejor respuesta a la demanda y el desarrollo de la innovación (OCDE, 2003).

En la actualidad es indiscutible la necesidad de innovar por parte de toda empresa que pretenda mantener su competitividad en un entorno económico, caracterizado por su inestabilidad. Hoy en día las empresas emergentes o nacientes tienen dificultad al no

trabajar en el campo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación como elemento definido de los procesos de innovación en la empresa.

Para tener éxito en una economía cada vez más globalizada y con un alto nivel de competitividad, las empresas necesitan desarrollar nuevas ideas y trasladarlas a sus estrategias empresariales, para aprovechar las oportunidades de negocio que genera el mercado. Bajo este escenario, en diversos países en vías de desarrollo consideran que el futuro de las empresas está en el incremento de la inversión, en la capacidad y conocimiento de la economía, la creación de un ambiente favorable para la rápida adopción de las nuevas ideas y de las TIC's como una nueva oportunidad de los negocios (Achrol y Kotler, 1999; Vilaseca, 2003; Barba-Sánchez, 2007).

Actualmente, para que sea más eficiente el manejo de las estrategias que están vinculadas con el rendimiento de las organizaciones; Dibrell (2008), es importante integrar el uso de las TIC's (Piscitello y Sgobbi, 2003), mismas que favorecen y generan beneficios a las micro y pequeñas empresas (Bangemann, 1994), lo que se puede traducir en la obtención de mejores resultados para las empresas (Sakaguchi, 2004; Ray, 2005). Por tanto, considerar a las TIC's en las estrategias de toda organización que tengan como objetivo esencial mejorar su rendimiento y aumentar su competitividad, facilitará sustancialmente su logro según (Esselaar, 2008).

Respecto de la competitividad de las micro y pequeñas empresas, es de la mayor urgencia que estas incrementen su esfuerzo tecnológico y de innovación para revertir los efectos de las apertura y globalización, elevar la competitividad a fin de generar empleos mejor remunerados y crear empresas de base tecnológica.

El micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja tiene dificultades tales como definir una estrategia que les permita obtener ventaja competitiva, no se trata de adquirir o poseer las mejores tecnologías, sino que es lo que se desea hacer con estas. Es decir, las Tics por si solas no dan ventaja competitiva, sino el uso que se hace de ellas para tener un mejor desempeño empleando sus recursos de forma estratégica.
La situación actual de las microempresas en la ciudad de Loja para Palacio (2015), se resume a continuación:

- Escaso nivel tecnológico y uso de las tics

- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos
- Falta de crédito, con altos cosos y difícil acceso
- Mano de obra sin calificación
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración al mercado internacional
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología
- El marco legal para el sector de la industria es obsoleto más aun para la pequeña.

En el caso particular de la ciudad de Loja existen alrededor de 900 microempresas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos entre las cuales se hayan proyectos emprendedores que no llegan a culminarse o tienen una vida corta por falta de información sobre apoyos financieros, técnicos, capacitación, tutorías, tecnología y servicios administrativos por parte de instituciones gubernamentales y no gubernamentales como soporte para la consolidación de sus proyectos. De igual manera Palacios (2015) en su tesis plantea las barreras más comunes con las que se enfrentan los emprendedores en Loja en el ámbito institucional son:

- Financiamiento por parte de las instituciones bancarias debido al incumplimiento de los requisitos.
- Desconocimiento acerca del apoyo que ofrecen instituciones públicas y privadas.
- Existencia de la burocracia para trámites de apertura de empresas.
- Altas tasas de impuestos.

2. Formulación del problema

A través de la presente investigación se cuestiona y se pretende dar solución a la siguiente interrogante: ¿Cuál es el impacto del uso de las tecnologías de información y comunicación como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017?

3. Alcance del problema

La investigación se la realizará en la ciudad de Loja en donde se tomará en cuenta, la cabecera urbana, la misma hará un estudio del impacto sobre los micro y pequeños comercios minoristas que tiene el uso de las TIC's como ventaja competitiva en el año 2017. De igual forma se hará uso de recursos financieros propios para efectuar la presente.

5. Preguntas directrices

- ¿Cuál es el impacto de las TIC's en el desempeño de los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017?

- ¿Cuál es la situación actual de los micros y pequeños comercios minoristas en la ciudad de Loja en el año 2017?

- ¿Qué es lo que determina que los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017 accedan, usen y adopten las TIC's para generar ventaja competitiva?

c. JUSTIFICACION

1. Justificación académica

Al realizar el presente trabajo se pretende contribuir con un aporte para futuras investigaciones como un marco referencial para estudiantes, maestros y personas en particular que deseen o necesiten de información sobre las ventajas de las TIC's en los micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja. Además, a través de este trabajo de titulación se podrá profundizar conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica, creando los mismos afines con la realidad actual y su campo de aplicación. Además de esto permitirá al investigador obtener su título de Economista.

2. Justificación económica

Las TIC´s se constituyen en un recurso vital, para las pequeñas y medianas empresas pero trabajando en conjunto con otros recursos como materiales, materias primas, energía y recursos humanos por ende la información y comunicación es la parte

fundamental de toda empresa para tener un alto nivel de competitividad y posibilidades de desarrollo.

En principio, parece existir un amplio consenso con respecto a que la clave para conseguir crecimiento económico y mejoras en la productividad se encuentra en la capacidad empresarial de una economía, y en general, que la creación de empresas representa el motor de las economías en los países desarrollados, son fuente de riqueza en las familias.

3. Justificación social

En primera instancia el beneficiario del uso de las TIC's es el propio comerciante en sociedad, quién obtiene como resultado competitividad y productividad sobre la nueva oferta de: productos y servicios, nuevas maneras/procesos de hacer o producir eficientes bienes o servicios, generación de nuevos mercados, segmentos y nichos, así como nuevas industrias y fuentes de suministro. En fin, las condiciones para lograr la mayor suma de bienestar y/o felicidad como sociedad, se construyen con el talento, habilidad, capacidad, resistencia y fortaleza, alto riesgo, dinamismo e impacto que genera la voluntad emprendedora de los individuos. Por ello, el uso de las TIC's ha sido el ingrediente base de las recetas económicas exitosas para masificar el empuje individual y lograr el arranque y crecimiento de la economía de un país.

d. OBJETIVOS

1. Objetivo General

Determinar el impacto de las TIC's en el desempeño del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja en el año 2017.

2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis exploratorio de la situación de los micros y pequeños comercios minoristas en la ciudad de Loja en el año 2017.

- Establecer como el acceso, uso y adopción de las TIC's en los micros y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017 influyen en la creación de ventajas competitivas a través de un análisis descriptivo.

- Elaborar una propuesta que beneficie y facilite al micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja el acceso, uso y adopción de las TIC's

e. MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

La evidencia existente muestra que la tecnología y la aplicación de las TIC's tiene una influencia directa en el progreso económico de las sociedades en vías de desarrollo, en aspectos como, por ejemplo, la productividad y la innovación de métodos de comercialización de productos.

Para Brennan (2004), la tecnología juega un rol importante en todos los factores de competitividad: los productos y las técnicas de producción, pero también los métodos de gestión, la organización de la empresa y la formación del recurso humano.
Son varios los autores que opinan que la incorporación de TlC's en una micro o pequeña empresa puede proporcionar una ventaja competitiva si la utilización de dicha tecnología es la adecuada. Porter (1991), centra su análisis en el concepto de Cadena de Valor de la Empresa, consistente en analizar las distintas actividades de la empresa con objeto de descubrir dónde y cómo obtener ventajas competitivas. La gestión adecuada de los enlaces entre actividades de valor suele constituir un buen medio para obtener ventajas competitivas por la dificultad con la que se encuentran los competidores a la hora de captar las relaciones entre los distintos departamentos de la empresa, dificultad con la que se encuentran los competidores a la hora de captar las relaciones entre los distintos departamentos de la empresa.
Autores como Goldhar y Jelinek (1985) llegan incluso a identificar cuáles son las ventajas competitivas que se obtienen a través de la implantación de las TlC's: productos personalizados, mejoras en el diseño de los productos, tasas de producción vinculadas a las fluctuaciones de la demanda a corto plazo, ventas más directas,

aceleración del ciclo de vida de los productos, mayor variedad de segmentos de mercado para la empresa.

2. FUNDAMENTACION TEORICA

2.1 TIC's, productividad y competitividad

La amplitud conceptual de la competitividad señalada anteriormente ha permitido generar una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas y limitadas donde uno de los ejes centrales ha sido el comercio internacional, hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, socio-político y cultural.

Haguenauer citado por Bejarano (1998), define a la competitividad como la capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto período de tiempo.

La competitividad representa un papel muy importa en las empresas, ya que estas deben tener en cuenta una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia-

Por esta razón dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva condenada a la desaparición.

2.2 Teorías sobre la competitividad

Ante lo mencionado con anterioridad se puede plantear que la competitividad es el crecimiento sostenido de la productividad.

La única regla para permanecer en el mercado es la competitividad ya que actualmente la globalización, cuya marca fundamental es la liberación de los mercados derribando las protecciones comerciales, y las naciones firman acuerdos y se crean comunidades comerciales como la Unión Europea pero esto también provoca una competencia voraz por la desigualdad en las diferentes economías por supuesto que de estas alianzas el único ganador es el consumidor pues su dinero le rinde más, la miopía consiste en aquellos empresarios que no están dispuestos a invertir para modernizarse, por supuesto habrá quien aduzca que no tiene el capital necesario, pero aun así existen otros caminos como es el de las asociaciones, alianzas, organizarse para hacer frente a la nueva competencia. Cornejo (2006; p. 12).

2.2.1 Teoría de la ventaja comparativa

Esta teoría sustentada por David Ricardo (1817) da a conocer el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio. Según esta teoría, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor

2.2.2 Teoría de la Organización Industrial

Los estudios sobre grupos estratégicos considerados en el desarrollo de análisis de la competencia de Hunt (1972) se considera como una base importante en la agrupación estratégica de la formación de clusters de empresas.

La integración de las empresas para utilizarla en el enfoque internacional (Porter, 1979) se debe efectuarla haciendo un especial énfasis en el conjunto de atributos de las distintas empresas, sin embargo, se define las dimensiones y estrategias a utilizar. Porter define el grupo estratégico como un grupo de empresas en un sector industrial que desarrollan conductas similares.

Esta teoría revela que los países deben segmentarse de acuerdo a la industria en que se especializan para rendir de la mejor manera buscando estrategias que ayuden a

internacionalizarse como nuevas tecnologías, ventajas competitivas, alianzas estratégicas y recurso humano capacitado.

2.2.3 Teoría de Ciclo de Vida del producto

Esta teoría desarrollada por Vemon (1966), explica el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del ciclo de vida del producto. Además, resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países.

Dentro de una empresa el producto o servicio se convierte en el núcleo de fortaleza por lo que se debe darle un valor agregado para posesionarlo como el mejor en el mercado, así mismo, el adaptarnos a los constantes cambios tecnológicos en un mundo globalizado nos garantizan una permanencia en el mercado.

2.3 Creación y crecimiento de empresas

Un importante actor local es la empresa, y en especial la pequeña empresa, que de acuerdo a su lógica de acción y a su dimensión, posee una relación más estrecha con el medio que la rodea. Si bien el emprendedor puede actuar dentro de la empresa en la que trabaja como empleado, o puede actuar en su propia empresa, resulta particularmente interesante analizar su capacidad de creación de nuevas empresas y de tamaño pequeño o mediano. Esto porque la capacidad emprendedora logra satisfacer las necesidades de autoempleo y resulta especialmente interesante en el contexto actual en el que el empleo se halla en crisis. De esta manera se convierte en uno de los pilares fundamentales para el desarrollo.

Existen estudios[1] en los que se ha demostrado la importancia de las Micro y Pequeñas Empresas en la economía de una región. Aparecen como estratégicamente relevantes por su capacidad de generar empleo, y por su capacidad de crear nuevos productos atendiendo a necesidades específicas y no masivas.

[1]Como por ejemplo OCDE Document, 1996. SMEs: Employment, innovation and growth. The Washington Workshop. Estudio citado por Dánisa Chelen F. en su trabajo “Los emprendedores como creadores de riqueza regional” (Chile, 1999).

Por otra parte, este tipo de empresas generalmente poseen personal con mayores iniciativas y motivaciones debido a que son más importantes dentro de la estructura de la empresa. El personal se halla más comprometido, debido a que su trabajo representa relativamente mayor relevancia en una micro o pequeña empresa, que lo que representaría si trabajara en una gran empresa. Su grado de responsabilidad es mayor (Chelen, 1999).

En conclusión, puede decirse que cuántas mayores actitudes emprendedoras tengan los actores de una comunidad, más factible será la creación de micro y pequeñas empresas. De esta forma nacerán más empresas con estas características, lo que contribuirá positivamente al desarrollo de la región.

2.4 Características de las MIPYMES en Ecuador

En primer lugar, muchas de las micro y pequeñas empresas surgen como alternativas de empleo en aquellos trabajadores que no son absorbidos por el modelo de desarrollo vigente. Es decir, muchas personas al estar inmiscuidos en el desempleo o subempleo, buscan generar una fuente de ingresos innovando y creando empresas. Para la mayoría de estos trabajadores, la pérdida de empleo asalariado o la imposibilidad de su obtención, implica altos riesgos en términos de las posibilidades de supervivencia.

El fomento de las mipymes, ha sido desde hace varios años, una preocupación de los países en desarrollo, como mecanismo para promover el empleo productivo, fomentar el valor agregado y favorecer una distribución más equitativa.

Muchas de las MIPYMES presentan problemas organizacionales y financieros, así como la dificultad para el acceso a mercados, gestión tecnológica y del talento humano. Y a pesar de que el Gobierno en los últimos años ha incentivado la creación de este tipo de empresas con medidas tributarias, creación de instituciones para su apoyo y otras herramientas para combatir dichas debilidades todavía se sigue viendo como día tras día son muchas las MIPYMES que mueren en la batalla de un mercado cambiante y exigente. Se ha mencionado que el ciclo de vida de la mayoría de las MIPYMES es de 5 años, es decir, para muchas de estas organizaciones dadas sus

condiciones y bajo los modelos administrativos no sobrepasan los 5 años de funcionamiento, lo cual es muy preocupante.

2.4.1 Caracterización de las MIPYMES en Loja

La ciudad de Loja es un polo de desarrollo del sur del país, ciudadanos con características propias bien diferenciadas y con grandes potencialidades para su emprendimiento y desarrollo empresarial. Las Empresas locales les resulta muy difícil hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, a la falta de transparencia en las modificaciones legislativas, todo lo cual les insume costo de adecuación proporcionalmente más altos que las empresas grandes y les dificulta considerablemente poder mantenerse en el mercado.

2.5 Las TIC'S: productividad y competitividad en las MIPYMES.

Las TIC's son aquellos dispositivos que capturan, transmiten y despliegan datos e información electrónica y que apoyan el crecimiento y desarrollo económico de la industria manufacturera y de servicios.

Las tecnologías de información y comunicación permiten a las pequeñas y medianas empresas establecer estrategias que permitan mejorar su productividad, convirtiéndolas en empresas competitivas en el mercado.

Las tecnologías de la Información y Comunicación permiten a las empresas generar productividad y competitividad, tomando en cuenta las necesidades de los consumidores para a través de estas mejorar sus productos lanzados al mercado, con la ayuda de la automatización de cada uno de los procesos internos y externos que la empresa realiza para cumplir con el objeto planteado por marketing, que es llegar con el producto al cliente.

Al utilizar la organización las TIC's permitirán generar una mejor relación con sus clientes y proveedores, siendo un factor positivo para manejar los mismos acorde a la producción establecida por la empresa, evitando la generación de pérdida de productos o materia prima.

Uno de los factores principales en los que se obtendrá beneficios al aplicar las tecnologías de información y comunicación en las empresas, es lograr automatizar los procesos internos facilitando de esta manera el trabajo humano y eliminando barreras en las actividades humanas, de esta manera no se duplicarán las actividades realizadas por cada uno de los miembros de la organización si no se aplicara eficiencia en la realización de las mismas.

3. FUNDAMENTACION LEGAL

En la Constitución de la República del Ecuador en el artículo 385, menciona que 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: generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos; recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales y 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.

En los artículos 334 y 339 respectivamente hace referencia a que el Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción para promover las inversiones nacionales y extranjeras, estableciendo regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

De igual manera en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria en el Capítulo II: De las unidades económicas populares el articulo 73 y 75 respectivamente hacen referencia a las Unidades Económicas Populares que son aquellas que se dedican a los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. Estos emprendimientos serán ejecutados por personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades

de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.

f. METEDOLOGIA

El desarrollo de la presente investigación permite poner en práctica lo adquirido en la formación académica, a través de la aplicación de diferentes métodos. Para ello, el presente trabajo se basa en la recopilación de información de primera mano que conduzca a identificar el impacto sobre la ventaja competitiva en el uso de las Tics por parte del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja. A continuación, se detallan las herramientas que se utilizarán como medio de investigación para dar cumplimiento a los objetivos planteados.

1. TIPO DE INVESTIGACION

1.1. Explicativa

Para Gragales (2000), la investigación explicativa permite aproximarse a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuir con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular. Con el propósito de que este estudio no se constituya en pérdida de tiempo y recursos, es indispensable aproximarnos a él, con una adecuada revisión de la literatura.

Para llevar a cabo la presente investigación, se realizará la investigación explicativa, puesto que se busca establecer el uso de las TIC’s como ventaja competitiva por parte del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja.

1.2. Bibliográfica

De acuerdo con Rodríguez (2013), la investigación bibliográfica y documental ocupa un lugar importante, ya que garantiza la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación. La investigación bibliográfica se define como un aparte esencial de un

proceso sistemático de investigación científica, constituyéndose en una estrategia operacional donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) utilizando para ello diferentes tipos de documentos. La presente investigación al contar con documentación oportuna permite establecer y recabar datos necesarios y válidos para la realización de trabajo en curso, apoyándose en estudios plasmados en libros, revistas, periódicos de información escrita entre otros.

1.3. Descriptiva

Consiste en la 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 que se requiere. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Gonzáles & Salazar, 2008). Los estudios descriptivos concurren a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, la entrevista y los cuestionarios. También pueden utilizarse informes y documentos elaborados por otros investigadores, la mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

1.4. De campo

Según Campo (2009), en la investigación de campo sus fuentes pueden ser la naturaleza o la sociedad, pero, en ambos casos, es necesario que el investigador vaya en busca de su objeto para poder obtener la información. Es así como la investigación de campo ayudara a través de un proceso sistematizado a la recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos.

2. METODOS DE LA INVESTIGACION

No se debe tomar solo en cuenta la importancia del uso de métodos como el único camino que nos acerca al conocimiento, sino también se debería considerar el rol del investigador para evitar sesgos en su labor, es por esta razón que la metodología es la

relación sujeto – objeto de estudio o investigación, obteniendo como resultado el conocimiento científico.

En este sentido el método científico será utilizado a lo largo de la presente investigación, el cual permitirá recoger la información bibliográfica necesaria que una vez leída, analizada e interpretada, otorgara aspectos relevantes de cada texto en la teoría para generar un nuevo conocimiento sobre el tema investigado, además de la recolección de la información mediante el estudio de campo, permitiendo identificar las diferentes características del micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja.

2.1.Método inductivo

Se utilizará este método para algunos apartados de la investigación, por ejemplo, en los resultados se partirá obviamente de datos empíricos que se obtendrán en el proceso de recolección de información para llegar a la discusión donde a partir de estudios relacionados con el tema de la presente investigación, y mediante cálculos estadísticos, se podrá contrastar los resultados obtenidos.

2.2. Método deductivo

Método que consiste en un proceso sintético analítico; es decir que va de lo general a lo particular, considerando un hecho o fenómeno suscitado en la actualidad para dar una solución a partir de las conclusiones obtenidas. Se empleará este método en la discusión de resultados, permitiendo de esta forma la identificación y el análisis de las características al uso de las TIC’s como ventaja competitiva en el micro y pequeño comercio minorista de la ciudad de Loja

2.3. Método analítico

Este método será utilizado en apartados como resultados y discusión, pues con la teoría obtenida en la revisión de literatura y con el adecuado uso de diversos programas informáticos y estadísticos se lograra seleccionar y evaluar los resultados obtenidos a través del trabajo de campo, de igual modo se precisará la utilización de este método para determinar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

3. POBLACION Y MUESTRA

Se puede mencionar el concepto de los autores Gonzales y Salazar (208) quienes aluden que el conjunto de datos de los cuales se ocupa un determinado estudio estadístico se llama población y están íntimamente ligadas a lo que se pretende estudiar. Además de mencionar que, desde un punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referente a cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretende indagar y conocer sus características o una de ellas, y para la cual serán validadas las conclusiones obtenidas en la investigación.

3.1. Población

Un dato importante emitido por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el censo económico nacional (2015): provincia de Loja, permite identificar que el número de establecimientos económicos es de 27401 y que las actividades que prevalecen en la ciudad de Loja son las de comercio (ventas al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados) y de servicios (actividades de restaurantes y servicios móviles de comida) de los cuales el 3,4% del total de establecimientos son micro y pequeños comercios, siendo foco de análisis para la investigación en curso. La población que se considera para la investigación se plantea mediante la base de datos del INEC – Ecuador en Cifras, donde se plasma el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) que registran ventas y/o empleo y/o RISE actualizado al 2016. De tal forma se consideró el número de empresas por provincia y participación nacional año 2016:

Tabla1: Número de empresas de la provincia de Loja y participación nacional, año 2016

NÚMERO DE EMPRESAS DE LA PROVINCIA DE LOJA Y PARTICIPACIÓN NACIONAL, AÑO 2016		
UNIVERSO DIEE		
Provincia	**Nro. Empresas**	**% Total**
TOTAL A NIVEL NACIONAL	**843.745**	**100,0%**
LOJA	27.401	3,2%

Fuente: Directorio de empresas y establecimientos 2016 - INEC

3.2. Muestra

Para Gonzales & Salazar (2008) la muestra estadística es una parte de la población, o sea, un número de individuos u objetivos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo. La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo; reflejando las características que definen la población de la que fue extraída, lo cual indica que es representativa. Se dice que una muestra es representativa cuando reproduce distribuciones y los valores de las diferentes características de la población con márgenes de errores calculables.

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta los datos del INEC – Ecuador en cifras para delimitar la población. A nivel de provincia, Loja cuenta con 27401 empresas de las cuales el 3,4% de estas pertenecen a la ciudad de Loja y se encuentran dentro de los micro y pequeños emprendimientos; es decir, para encontrar la muestra a quienes irán dirigidas las encuestas se toma en consideración el porcentaje mencionado lo cual resulta 932 micro y pequeños emprendimientos.

Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2PQN}{Z^2PQ + Ne^2}$$

En donde:

N = Población

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = Error de muestreo

Z = Nivel de confiabilidad (1,96)

La muestra que se analizará en la presente investigación es la siguiente:

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5)(932)}{(1{,}96)^2(0{,}5)(0{,}5) + 932(0{,}05)^2}$$

$n = 273$ micro y pequeños comercios minoristas

El muestreo será de manera aleatoria, es decir, se accederá a los micros y pequeños comercios registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI) o a su vez en la Cámara de Comercio de Loja.

4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

4.1. TECNICAS

4.1.1. Documental. Esta técnica es un factor fundamental, en el proceso investigación, puesto que se realizará revisión bibliográfica, y otros escritos que contengan información relevante para la propuesta.

4.1.2. Bibliográfica. Supone la utilización de documentos que permitirán obtener información eficaz de fuentes como: textos, revistas, guías de observación, trabajos de investigación, artículos científicos y documentales concernientes al tema de estudio, los cuales permitirán elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio.

4.1.3. Estadística. La cual permite reunir, organizar, presentar, analizar e interpretar datos para ayudar a tomar mejores decisiones. Para el análisis de la información se seguirá un procedimiento descriptivo, que se completará con diferentes técnicas estadísticas que permitirán resumir y dar significación a los resultados y conclusiones a los que se pretende llegar mediante la mera observación y descripción de los datos. La aplicación de dichas técnicas se realizará mediante los programas informáticos como Excel y SPSS.

4.1.4. De campo. Esta técnica ayudará a obtener los datos para la elaboración de la investigación, para lo cual se empleará la técnica de la encuesta. Esta encuesta

permitirá conocer los factores determinantes del emprendimiento en la ciudad de Loja, para ello se formulará una serie de preguntas que permita recolectar la información necesaria. La encuesta será aplicada directamente por el investigador, y así certificar en todo momento la confiabilidad y seguridad de las respuestas obtenidas para de esta manera asegurar los resultados.

4.2. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 Ficha bibliográfica. Este instrumento será de vital importancia al momento de utilizarlo, porque será una guía para recopilar la información de libros, revistas, artículos, etc.

4.2.2 Programas informáticos. Se hará el uso de programas como el Excel para introducir los datos obtenidos de las encuestas y proceder a tabularlos para obtener los resultados esperados.

4.2.3 Cuestionario. Se llevará a cabo un trabajo de campo, donde se empleará un cuestionario que constará de un conjunto de preguntas que serán incluidas tomando en cuenta la información que se requiere conocer. La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en las ciencias económicas para conocer información de primera mano.

La recopilación de información se realizará mediante preguntas cerradas que medirán diversos indicadores como: información general del establecimiento comercial, acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, comercio utilizando redes electrónicas, motivos y decisión de uso de Tics (si los usa), obstáculos, financiamiento, impacto y formación de las Tics.

5. TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

Los datos a utilizar en la investigación son de tipo cuantitativos y cualitativos, los cuales serán obtenidos directamente de la muestra y previamente se procederá a ordenarlos y codificarlos, para posteriormente analizarlos y determinar si es positivo o negativo el impacto del uso de las Tics en los micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja, el procesamiento de datos se realizará a través del programa

estadístico SPSS o a su vez con ayuda del Excel para tabulación de datos, los resultados obtenidos se representarán a través de tablas y gráficos que se consideren necesarios.

Una vez presentados y procesados los datos sobre los micro y pequeños comercios de la ciudad de Loja siendo estos el principal motor de la economía local, se recomienda a los gerentes dueños de los negocios adoptar medidas de mejoramiento en las practicas del uso adecuado de las tecnologías de comunicación e información.

Como se ha revisado en algunos de los apartados del presente; el uso de las TIC's genera una mejora en la competitividad de las empresas facilitando la gestión comercial.

Pero siempre será necesario acostumbrarse y vivir en un mundo globalizado en donde las nuevas tecnologías de información y comunicación predominan en el desarrollo empresarial, para ello los gerentes de las empresas y sus empleados deberán ser partícipes de un plan emergente para que puedan aprovechar en su totalidad estas nuevas tecnologías pese a las dificultades: tales como falta de infraestructura, falta de recursos, falta de cultura organizacional y capacitaciones continuas.

Con todo lo mencionado anteriormente se propone un modelo de curso o taller que ayude a los micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja a adoptar y manejar de la mejor manera las nuevas tecnologías de información y comunicación. De tal manera, se considera viable que los gerentes propietarios y empleados de los micro comercios de la ciudad de Loja participen en este curso o taller.

El taller será denominado "Nuevas tecnologías al alcance de sus manos, viviendo en un mundo globalizado", que será dirigido a empresarios y un empleado de los micro y pequeños comercios de la ciudad de Loja específicamente a quienes se les realizará la encuesta.

Con esta propuesta se pretende mejorar el desarrollo y la competitividad de los participantes mediante el uso de las TIC'S como el motor para el desarrollo de habilidades comerciales y empresariales.

g. ESQUEMA DE CONTENIDOS

a. Título (Tema)

b. Resumen

Abstract

c. Introducción

d. Revisión de Literatura

e. Materiales y Métodos (Metodología)

f. Resultados

g. Discusión

h. Conclusiones

i. Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

h. CRONOGRAMA

N	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE TESIS																																			
		AÑO 2017												AÑO 2018																							
		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	ELABORACON DEL PROYECTO DE TESIS																																																
1	Selección del Tema, busqueda y recopilacion de antecedentes de la investigacion (base teorica)	X	X	X																																													
2	Redaccion de la problemática				X																																												
3	Desarrollo del proyecto de tesis					X	X	X	X	X	X	X	X	X																																			
4	Aprobacion del proyecto de tesis														X	X	X																																
5	Pertinecia del proyecto																	X	X	X	X																												
	ELABORACON DEL INFORME FINAL DE TESIS																																																
6	Revision del marco teorico																					X	X																										
7	Aplicación de instrumentos																							X	X	X																							
8	Procesamiento de informacion																										X	X																					
9	Analisis de resultados																												X																				
10	Elaboracion de discusión																													X																			
11	Elaboracion de conclusiones																														X																		
12	Elaboracion de recomendaciones																															X	X																
13	Presentacion del informe escrito																																	X	X														
14	Revision del borrador																																			X	X												
15	Correcion del borrador																																					X	X	X	X								
	DISERTACION DE TESIS																																																
16	Peticion de audiencia																																									X	X						
17	Defensa privada																																										X	X					
18	Desarrollo de correcciones																																												X	X			
19	Peticion para defensa publica de tesis																																														X		
20	Impresión de tesis																																															X	
21	Defensa publica e incorporacion																																																X

i. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

DESCRIPCIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
INGRESOS: Aporte del autor: Juan Ignacio Montesinos Palma	$ 770,00	
TOTAL DE INGRESOS		**$ 770,00**
EGRESOS: - Elaboración del proyecto - Materiales y suministros de oficina. - Material Bibliográfico. - Impresiones y reproducciones. - Empastado y anillados. - Internet. - Gastos imprevistos.	$ 100,00 $ 50,00 $ 150,00 $ 100,00 $ 130,00 $ 120,00 $ 120,00	
TOTAL DE EGRESOS		**$ 770,00**

Los gastos que se efectuarán para el desarrollo de la tesis serán financiados en su totalidad por el autor.

j. BIBLIOGRAFÍA

ACHROL, R.S. y A. KOTLER, Entrepreneurship, agglomeration and technological change. Small Business Economics, vol. 24, 323-334, 2005.

BANGEMANN, Europe and the global Information society: recommendations to the European Council, European Commission's high-level group on the information society. Brussels: Bangemann Report, 1994.

BARBA-SANCHEZ, V., MARTINEZ-RUIZ, M.P. y JIMENEZZARCO, A.I., Drivers, benefits and challenges of ICT adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a literature review. Problems and Perspectives in Management, vol. 5(1), 103-114, 2007.

Benjamin, R. I.; Rockart, J.F.; Scott Morton, M.S.; Wyman, J. (1984). Information Technology: A Strategic Opportunity. Sloan Management Review, 25 (3), 3-11.

Bergeron, F. y Raymond, L. (1999). Does Information Technology really pay off?. Cahier de reserche CR-99-11, Institut de reserche sur les PME.

Brennan, L. L. (2004). Social, ethical and policy implications of information technology. USA: Editorial information science publishing.

Campos, Melvin. (2009). Métodos y técnicas de investigación académica. Costa Rica: Integrado de Humanidades.

CHELEN F. D. 1999. Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional INTEC Chile Disponible en http://www.intec.cl/documentos_linea/ARI2487-INV-PFDI.pdf

Miguel Ángel Cornejo (2006). México. Cómo desarrollar líderes y culturas de clase mundial.

DIBRELL, C., DAVIS, P.S., y CRAIG, J., Fueling innovation through information technology in SMEs. Journal of Small Business Management, vol. 46(2), 203-218, 2008.

ESSELAAR, S., et al., ICT usage and its impact on profitability of SMEs in 13 African countries Information Technologies and International Development, vol. 4(1), 87-100, 2008.

GOLDHAR, J.; JELINEK, M. (1.985): Economías de la variedad basadas en la nueva tecnología. *Harvard Deusto Business Review*, n º 22

Gonzáles, R., Salazar, F. (2008). Aspectos básicos del estudio de muestra y población para la elaboración de los proyectos de investigación. Cumaná: Universidad del Oriente núcleo de Sucre.

Matías Pereda, J. (2000). Factores relevantes en la adopción de tecnologías de la información por la PYME española. Economía Industrial, 334, 45-53.

Martinéz, Miguel. (2006). La investigacion cualitativa (Síntesis Conceptual). Revista IIPSI, 6-13.

OCDE (2003). Seizing the Benefits of ICT in a Digital Economy. Meeting of The OECD Council at Ministerial Level. OECD, Paris.

PISCITELLO, L. y F. SGOBBI, SMEs in the new economyevidence from selected Italian districts, Competition and Change, vol. 7(1), march, 61 - 78, 2003.

PORTER, M.(1.991): Toward a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, nº 12

RAY, G., MUHANNA, W.A. y J.B. BARNEY, Information technology and the performance of the customer service process: a resource-based analysis, MIS Quarterly, vol. 29, 625-651, 2005.

Rodriguez, Luis. (19 de agosto de 2013). Guia de tesis. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de Guía de tesis: https://guiadetesis.wordpress.com/2013/08/19/acerca-de-la-investigacionbibliografica-y-documental/#comments

SAKAGUCHI, T., NICOVICH, S. y DIBRELL, C., Empirical evaluation of an integrated supply chain model for small and medium sized firms. Information Resources Management Journal, vol. 17(3), 1-19, 2004.

Treviño, L. C. (2002). *Innovación y competitividad empresarial*. Red Aportes.

Turner, C. (2001). Economía de la Información. Estrategias empresariales para competir en la era digital. Ed. Deusto. Nueva Economía.

VILASECA, J., Las TIC y las transformaciones de la empresa catalana. Barcelona: FUOC, 2003

ANEXO 2

Encuesta realizada al micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ECONOMIA

"EL USO DE LAS TECNOLOGIA DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN (TIC'S) COMO VENTAJA COMPETITIVA EN EL MICRO Y PEQUEÑO COMERCIO MINORISTA DE LA CIUDAD DE LOJA EN EL AÑO 2017"

Señor (@) reciba un cordial saludo, de la manera más comedida pido se proceda a contestar el siguiente cuestionario.

El tratamiento de información será utilizada específicamente para la investigación.

Objetivo de la encuesta: Determinar el uso de las TIC's en los micro y pequeños comercios minoristas de la ciudad de Loja en el año 2017

INFOMACION GENERAL DEL MICRO O PEQUEÑO COMERCIO

1. Actividad económica a la que pertenece

A. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	
B. Pesca	
C. Explotación de minas y canteras	
D. Industrias manufactureras	
E. Suministro de electricidad, agua y gas	
F. Construcción	
G. Comercia al por mayor y por menor; reparación de vehículos automotores, moticletas y efectos personales y enseres domésticos	
H. Hoteles y restaurantes	
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	
J. Intermediación financiera	
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	
L. Administración pública y defensa, planes de seguridad social de afiliación obligatoria	
M. Enseñanza	
N. Actividades de servicios sociales y de salud	
O. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	
P. Hogares privados con servicio domestico	
Q. Organizaciones y órganos extra – territoriales	

2. Nombre/ razón social del negocio_____
3. Año de inicio de actividades_____
4. Número de empleados_____
5. Principales productos y/o servicios_____
6. Total de ventas (Año 2017)_____
7. Valor en activos ($)_____

ACCESO Y USO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN

1. ¿Qué áreas de su establecimiento cuenta con el siguiente equipamiento y utilización de TIC's? (Marcar con una X)

TIC's	Administración	Producción	Comercialización	Marketing
A. Computadoras				
B. Internet				
C. Intranet (red interna de una organización)				
D. Extranet (red cerrada, uso para intercambio de información con socios, proveedores				
E. Correo electrónico				
F. Telefonía móvil				

Computadoras:

1. ¿Cuántas computadoras dispone su establecimiento por áreas?

TIC's	Administración	Producción	Comercialización	Marketing
A. Computadoras				
B. Computadoras con internet				

2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instalada en las computadoras de su empresa?

- Contabilidad _____
- Gestión de pedidos, inventarios y logística _____
- Gestión de facturación _____
- Otro (especifique) _____

Internet:

1. ¿Qué tipo de conexión dispone su empresa para acceder a internet?

- MODEM analógico _____
- Cable/banda ancha _____
- Inalámbrico _____
- Otro (especifique) _____

2. ¿Cuánto tiempo lleva su establecimiento haciendo uso del internet?

- Menos de 1 año _____
- Entre 1 y 2 años _____
- Entre 2 y 3 años _____
- Entre 3 y 4 años _____
- Más de 4 años _____

3. De las siguientes opciones señale tres de las actividades más importantes en las que su establecimiento hace uso del internet

- Obtener información sobre productos y/o servicios _____

- Servicio al cliente _____
- Enviar o recibir correo electrónico _____
- Venta y distribución de productos en línea _____
- Servicios financieros _____
- Otras actividades (especifique)_____

4. Si su empresa no tiene conexión a internet, señale el ¿por qué? (Marque con una X una sola opción)

- Desconoce su uso _____
- No es necesario _____
- Costo elevado _____
- No hay cobertura de internet _____

5. ¿Su establecimiento cuenta con un sitito web?

- Si _____ ¿Cuál es el sitio web? _____
- En construcción _____
- No _____ Pase a la pregunta 7

6. Indique los servicios disponibles en su página web

- Presentación del negocio _____
- Acceso a catálogos de productos y lista de precios _____
- Pedidos o reservas online _____
- Pagos online _____
- Seguimiento de los pedidos _____
- Información sobre ofertas de empleo _____
- Otros (especifique) _____

7. Si su empresa no dispone de página web, ¿Por qué razones no dispone de ella? (seleccione tres y anote: 1 de mayor incidencia, 2 de menor incidencia y 3 no tan incidente)

- No se necesita o no es útil para la empresa _____
- Desconoce la tecnología _____
- No es rentable o resulta caro _____
- No es segura _____
- Otros (especifique) _____

Intranet:

1. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso su establecimiento de la intranet?

- Menos de 1 año _____
- Entre 1 y 2 años _____
- Entre 2 y 3 años _____
- Entre 3 y 4 años _____
- Más de 4 años _____

Extranet:

1. ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso su establecimiento de la extranet?

- Menos de 1 año _____

- Entre 1 y 2 años _____
- Entre 2 y 3 años _____
- Entre 3 y 4 años _____
- Más de 4 años _____

Correo electrónico:

- Si _____
- No _____

1. En caso de que su establecimiento cuente con correo electrónico, ¿cuánto tiempo lleva haciendo uso su establecimiento de este?

- Menos de 1 año _____
- Entre 1 y 2 años _____
- Entre 2 y 3 años _____
- Entre 3 y 4 años _____
- Más de 4 años _____

Telefonía móvil:

1. ¿Con cuántas líneas telefónicas móviles cuenta su establecimiento?

- Entre 1 y 5 _____
- Entre 6 y 10 _____
- Entre 11 y 15 _____
- Más de 16 _____

2. ¿Dispone de un plan corporativo?

- Si _____
- No _____

3. ¿Para cuántos empleados o directivos es el plan? _____

DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO Y OBSTÁCULOS DE LAS TIC'S

1. La decisión de incorporar TIC's al negocio fue decisión de:

- El gerente – propietario _____
- Empleados _____
- Otro (especifique) _____

2. Señale los tres factores más importantes que motivan a los directivos del negocio a tomar medidas para mejorar las TIC's (Anote 1, 2 y 3; siendo 1 más importante y 3 menos importante)

- La competencia _____
- Los requerimientos de los clientes en el mercado nacional y local _____
- El cliente del exterior _____
- Los requerimientos de sus proveedores de insumos _____
- Las presiones de la comunidad local _____
- Las presiones de asociaciones, cámaras de comercio o de industrias _____
- La imagen publica _____
- Otro (especifique) _____

3. Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para su establecimiento en los últimos dos años

	2016	2017
A. Menos del 1% de las ventas anuales		
B. Entre 1% y 5% de las ventas anuales		
C. Entre 5% y 10% de las ventas anuales		
D. Más del 10% de las ventas anuales		

4. ¿Cómo financio las TIC's?

- Financiamiento propio _____
- Financiamiento proveedor _____
- Créditos bancarios _____
- Otro (especifique) _____

5. Señale tres obstáculos que su negocio haya enfrentado en su misión de mejorar las TIC's (Anote 1, 2 y 3; siendo 1 el de mayor incidencia y 3 el de menor incidencia)

- La falta de tecnología _____
- El alto costo del equipo que se requería _____
- Altas tasas de interés _____
- Falta de incentivos _____
- La competencia en el mercado del producto _____
- La falta de infraestructura local _____
- Desconocimiento de los beneficios _____
- Otro (especifique) _____

IMPACTO DE LAS TIC'S

1. ¿Cree que las TIC's han ayudado a mejorar la gestión de su negocio?

- Si _____ ¿Por qué?_____
- No _____ ¿Por qué?_____

2. Señale los dos cambios más importantes que su negocio ha logrado por el uso de las TIC's (Anote 1 y 2; siendo 1 el más importante y 2 el menos importante)

- Asimilar y circular la información más rápidamente _____
- Reducir costos de transacción, producción, etc. _____
- Mejorar la organización de la empresa _____
- Elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal _____
- Orientar las estrategias comerciales de la empresa _____
- Abrir nuevos mercados para los productos de la empresa _____
- Otro (especifique)_____

3. ¿Considera que su negocio obtiene resultados económicos positivos derivado del uso de las TIC's?

- No, estos afectan los costos en forma importante _____

- Si, estos tiene aspectos que son compatibles con la búsqueda de mayor eficiencia, por lo que la empresa se ve compensada _____
- Otro (especifique) _____

FORMACION EN TIC'S

1. Los directivos dueños del negocio ¿manejan las TIC's en su actividad diaria?

- Si _____
- No _____

2. Si su respuesta es SI, ¿maneja web. 2.0? (nueva versión de internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos como las redes sociales, los blogs, etc.)

- Si _____
- No _____

3. ¿Ha proporcionado formación en TIC's a sus empleados?

- Si _____
- No _____

FIN DEL CUESTIONARIO
GRACIAS POR SU COLABORACION

El tratamiento de información será utilizado específicamente para la investigación, NO SERA DIVULGADA, NI EXPUESTA

ANEXO 3

Ficha bibliográfica

FICHA BIBLIOGRÁFICA	
I. RESEÑA BIBLIOGRÁFICA	
Área	Economía y empresas
Autor	Dora Alicia Reyes
Título y subtitulo del libro	Tecnologías de información y comunicación en las organizaciones
Nombre de la editorial	Publicaciones Empresariales UNAM – FCA Publishing
Ciudad	México, Distrito Federal
Título y subtitulo del articulo	
Dirección electrónica	
Fecha de consulta	03 de Septiembre del 2018
Número de páginas	204 - 235

II. ASPECTOS GENERALES		**PALABAS CLAVE**
Objetivos	Brindar conocimientos básicos de las Tics aplicadas a las organizaciones	- Tecnología - Comunicación - Información - Redes de articulación - Comercio electrónico - Ventaja competitiva
Contenido	- Las Tics en las organizaciones - El empleo de las redes sociales en el comercio electrónico	
Metodología	- Lectura y análisis del contenido. - Resumen de ideas sobre los temas investigados	
Resultados	- Se abordó temas teóricos que facilitaron crear ideas propias sobre el uso de Tics. - Se solucionaron dudas sobre la implementación de un programa o capacitación para la enseñanza en habilidades de manejo de paquetes informáticos.	
Vacíos		
ASPECTOS CONCRETOS		
Tema	Tics en las Organizaciones	**Nombre:** Juan Montesinos **Fecha:** 03 de Septiembre del 2018
Idea Principal	Las Tics son uno de los motores principales de las empresas	
Comentario		

INDICE

PORTADA…….i

CERTIFICACION……ii

AUTORIA……...iii

CARTA DE AUTORIZACION DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIONM ÀRCIAL O TOTAL Y PUBLICACION ELECTRONICA DEL TEXTO COMPLETO…….…….iv

AGRADECIMIENTO……...v

DEDICATORIA……..vi

AMBITO GEOGRAFICO DE LA INVESTIGACION…….vii

ESQUEMA DE CONTENIDOS……...viii

a. TITULO……...……..1

b. RESUMEN……2

ABSTRACT……..3

c. INTRODUCCION…….4

d. REVISION DE LITERATURA…….....…8

1. ANTECEDENTES……....8

2. FUNDAMENTACION TEORICA……...……..16

2.1. Aspectos generales del cantón Loja…….……16

2.2. Tics, productividad y competitividad……...……18

2.3. Ventajas competitivas y estrategias competitivas……25

3. FUNDAMENTACION LEGAL……...……..28

e. MATERIALES Y METODOS……..…….33

f. RESULTADOS……...41

1. Objetivo específico 1……...41

1.1. Estructura demográfica de la ciudad de Loja……41

1.2. Actividades productivas de la PEA……...42

1.3. Desarrollo de la microempresa y comercio minorista en la ciudad de Loja….43

1.4. Redes de articulación de la ciudad de Loja…….…….48

1.5. Instituciones de apoyo al comercio en la ciudad de Loja……...…49

2. Objetivo específico 2……...50

2.1. Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación…….....50

2.2. Decisión, motivos, financiamiento y obstáculos de las Tics……57

2.3. Impacto de las Tics sobre la ventaja competitiva de los comercios minoristas de la ciudad de Loja……..……..…….59

2.4. Formación en Tics……68

3. Objetivo específico 3…….……..68

3.1. Propuesta de buen uso y manejo de las Tics en la ciudad de Loja……...69

g. DISCUSION……..……..……80

h. CONCLUSIONES…….100

i. RECOMENDACIONES……101

j. BIBLIOGRAFIA……....102

k. ANEXOS…….……..108

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantón Loja…….16

Figura 2: Actividades productivos de la PEA del cantón Loja…….....42

Figura 3: Principales productos y/o servicios……..43

Figura 4: Principales productos y/o servicios de los comerciantes……..……...…45

Figura 5: Total de ventas, año 2017……..……...46

Figura 6: Año de inicio de actividades……..……...……47

Figura 7: Número de empleados….……..……...47

Figura 8: Uso de computadoras por áreas……..…….….51

Figura 9: Uso de internet por áreas …….……52

Figura 10: Actividades principales en las que se usa el internet……..……..….53

Figura 11: Razones de no contar con el servicio de internet…….54

Figura 12: Uso del correo electrónico……..55

Figura 13: Uso del correo electrónico por áreas ……..55

Figura 14: Utilización de página web…….....56

Figura 15: Servicios que dispone la web…….....57

Figura 16: Decisión de incorporar Tics…….…...57

Figura 17: Factores que inciden en el mejoramiento de las Tics……...58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Numero de empresas de la provincia de Loja y participación nacional, año 2016…….……36

Tabla 2: Uso de computadoras por áreas y su impacto en las ventas……59

Tabla 3: Uso de internet por áreas y su impacto en las ventas……...……60

Tabla 4: Uso de correo electrónico por áreas y su impacto en las ventas…….....61

Tabla 5: Actividades en las que usa el internet…….62

Tabla 6: Resultados Económicos de los comercios minoristas y el nivel de ventas……...……63

Tabla 7: Cambios importantes por el uso y manejo de Tics……..…63

Tabla 8: Factores importantes para mejorar las Tics der acuerdo con los productos y/o servicios que se brindan……...……65

Tabla 9: Resultados económicos positivos por uso de las Tics según el sector comercial al que se dedican los comercios……...66

Tabla 10: Aplicaciones informáticas en la gestión empresarial de los distintos establecimientos comerciales……..…67

Tabla 11: Matriz FODA sobre las Tics en los comercios minoristas de la ciudad de Loja…….69

Tabla 12: Presupuesto para la capacitación…….…….78

Tabla 13: Financiamiento para la capacitación……78