



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

Proyecto de investigación que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia.

**Tema:**

INCIDENCIA DEL CONOCIMIENTO DE LAS TIC'S EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CULTURA INDÍGENA PURUHÁ PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN INFORMATIVO

**Propuesta:**

DISEÑO DE UN PLAN INFORMATIVO SOBRE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS TIC'S Y SU APLICACIÓN EN TIENDAS DE BARRIO DE LA CULTURA INDÍGENA PURUHÁ DE LA COOP. 7 LAGOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL.

**Autora:** Blanca Masalema Sayay

**Tutor:** Lcdo. José Rivera Medina

Guayaquil – Ecuador

2016

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: INCIDENCIA DEL CONOCIMIENTO DE LAS TIC'S EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CULTURA INDÍGENA PURUHÁ PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN INFORMATIVO		
AUTORA: Blanca Beatriz Masalema Sayay	TUTOR: Lcdo. José Rivera Medina	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	FACULTAD: COMUNICACIÓN SOCIAL	
CARRERA: LICENCIATURA EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Noviembre 2016	No. DE PÁGS: 112	
<b>Campo:</b> Tecnologías de la información y la comunicación en la actividad publicitaria y promocional		
<b>Área:</b> Publicidad		
<b>Aspecto:</b> Plan informativo		
<b>Tema:</b> Incidencia del conocimiento de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá para el desarrollo de un plan informativo.		
<b>Problema:</b> Existe interrogante acerca del conocimiento sobre las TIC's en las tiendas de barrio donde se desempeñan los indígenas de la cultura Puruhá, ubicados en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de la Ciudad de Guayaquil.		
<b>Delimitación espacial:</b> Sur de la ciudad de Guayaquil		
<b>Delimitación temporal:</b> 2016		
El presente proyecto está basado en las TIC's, el plan informativo y las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, se ha identificado que el pueblo indígena de esta cultura no aprovechan los beneficios y ventajas que estas generan dentro de sus negocios, es por ello que en el capítulo uno se procede a definir el problema como tal, así también los objetivos para su respectivo análisis; en el capítulo dos se citaron de fuentes secundarias los temas relevantes en el proyecto tales como las TIC's, plan informativo, tiendas de barrio y la cultura indígena Puruhá y su diferenciación del resto de la cultura que existe en el Ecuador además se citaron las leyes y normas que rigen en el país; en el capítulo tres se definió la metodología de la investigación, para conocer los motivos y causas que le impiden que esta cultura Puruhá implemente las TIC's en sus actividades comerciales; el capítulo cuatro está basado en el análisis de las encuestas que se realizaron a los dueños de los negocios y a los clientes del sector de la Cooperativa 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil; en el capítulo cinco se procedió a desarrollar la propuesta del proyecto con la finalidad de informar a la comunidad del sector para el aprovechamiento de las herramientas TIC's en las actividades de compra y venta; el capítulo seis se realizaron las conclusiones del proyecto y las respectivas recomendaciones a los dueños de las tiendas de barrio para aprovechamiento de las TIC's.		
No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):		
ADJUNTO PDF:	SI: <input checked="" type="checkbox"/>	NO: <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES	Teléfono: 0968762625	E-mail: blancamasalema@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		
Facultad de Comunicación social	NOMBRE: Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	TELÉFONO: 042887169-042889400-042880123



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CERTIFICADO DE ACEPTACION DEL TUTOR**

**APROBACIÓN DEL TUTOR**

El suscrito, Lcdo. José Rivera Medina, en su calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, por el presente:

**CERTIFICA**

Que ha revisado el proyecto presentado por la autora, señorita Blanca Beatriz Masalema Sayay, con C.I. 0928742691, como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación, para la obtención del título de Licenciada en Publicidad y Marketing.

---

**Tutor:**

**Lcdo. José Rivera Medina**

**Guayaquil – Ecuador**

**2016**



### Certificado del Lector Revisor

Yo, \_\_\_\_\_, certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido de trabajo de investigación con el tema: **INCIDENCIA DEL CONOCIMIENTO DE LAS TIC'S EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CULTURA INDÍGENA PURUHÁ PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN INFORMATIVO**; elaborado por la estudiante: Blanca Beatriz Masalema Sayay, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN PUBLICIDAD Y MARKETING**.

Para el efecto se procede a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del proyecto educativo. Concluyendo que:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La ampliación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión, la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo, directo y por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA del proyecto educativo previo a la obtención del Título de Licenciada en Publicidad y Marketing.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR**

**Aprobación de tribunal**

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema:

**INCIDENCIA DEL CONOCIMIENTO DE LAS TIC'S EN LAS TIENDAS DE BARRIO DE LA CULTURA INDÍGENA PURUHÁ PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN INFORMATIVO.**

De la egresada:

**Blanca Beatriz Masalema Sayay**

**C.I. 0928742691**

De la Facultad De Comunicación Social Guayaquil,

Para constancia firman:

---

---

---



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**ACTA DE RESPONSABILIDAD**

**Acta de responsabilidad**

La egresada de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, señorita **BLANCA BEATRIZ MSALEMA SAYAY**, con número de cédula 0928742691, deja constancia escrita de ser la autora del presente trabajo de titulación.

---

**Blanca Beatriz Masalema Sayay**

**C.I. 0928742691**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Certificado de declaración de autoría**

Yo, **Blanca Beatriz Masalema Sayay**, declaro ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

---

**Blanca Beatriz Masalema Sayay**

**C.I. 0928742691**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco en primera instancia a Dios, a mis padres Silverio Masalema, Rosa Sayay y a mis abuelitos Tomas Masalema y José María Sayay quienes han sido una base fundamental y ejemplo en mi vida.

Ustedes hermanos Leonardo, Jessica y Norma Masalema, gracias por el apoyo incondicional y por estar presente en cada momento de mi vida.

A ti ahijado que llegaste como un ángel a mi vida, gracias por brindar tu apoyo y tu amistad sincera.

Como no agradecer a ustedes Rodolfo, Norma, Javier, Manuel, Ruth, Nelson, Nancy, María, Eduardo, Alfredo y Enoc quienes han sido personas de ejemplo en mi vida, gracias por sus oraciones y amistad incondicional.

A los jóvenes, pastores, líderes de la iglesia “Pan de Vida” gracias por sus oraciones y consejos.

## RECONOCIMIENTO

Otorgo el reconocimiento a mis profesores; Vicente Ortiz, Antonio Hualca, Daniel Espinoza, Elsa Montesino, Xavier Romero, Anabell Figueroa y Mariela Litardo, quienes han sido excelentes maestros que han compartido sus conocimientos académicos y sobre todo por impulsar el desarrollo de mi carácter competitivo en el área laboral. Me siento infinitamente agradecida con cada uno de ellos por hacer que mi sueño ahora se convierta en realidad, en ser una Puruhá profesional.

Un reconocimiento especial al Lcdo. José Rivera Medina por el apoyo brindado durante este ciclo de tutorías.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSI.....	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CERTIFICADO DEL LECTOR REVISOR.....	iv
APROBACIÓN DEL JURADO EXAMINADOR.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD .....	vi
CERTIFICADO DE DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
RECONOCIMIENTO.....	ix
ÍNDICE GENERAL .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
RESUMEN .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Contexto del Problema.....	3
1.2. Definición del problema.....	4
1.2.1. Ubicación del problema .....	4
1.2.2. Situación en conflicto .....	5
1.3. Formulación del problema .....	6
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Evaluación del problema.....	7
1.5.1. Conveniencia.....	7
1.5.2. Relevancia social .....	7
1.5.3. Implicaciones prácticas .....	8

1.5.4.	Valor teórico .....	8
1.5.5.	Utilidad metodológica.....	8
1.6.	Justificación de la investigación.....	8
1.6.1.	Beneficiarios principales.....	9
1.6.2.	Beneficiarios secundarios .....	9
1.7.	Viabilidad de estudio.....	10
1.7.1.	Factibilidad técnica .....	10
1.7.2.	Factibilidad económica .....	10
1.7.3.	Factibilidad legal.....	10
CAPITULO II.....		12
2.	MARCO TEÓRICO .....	12
2.1.	Fundamentación teórica .....	13
2.1.1.	Las TIC´s .....	13
2.1.2.	Tiendas de barrio.....	22
2.1.3.	Información.....	26
2.1.4.	Plan de comunicación .....	27
2.2.	Fundamentación social.....	28
2.3.	Fundamentación cultural .....	29
2.3.1.	La cultura .....	30
2.5.1.	Culturas del Ecuador.....	31
2.3.2.	Cultura Puruhá .....	31
2.4.	Fundamentación legal .....	33
2.5.2.	La Constitución del Ecuador.....	34
CAPITULO III.....		42
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1.	Alcance de la investigación.....	42
3.1.1	Alcance del estudio.....	42
3.2.	Formulación de hipótesis .....	44
3.3.	Diseño de la investigación.....	44
3.3.1.	Modalidad de la investigación .....	44
3.3.2.	Métodos de investigación .....	44
3.3.3.	Población y muestra.....	44
3.3.4.	Técnicas utilizadas en la investigación .....	46

3.3.5. Instrumentos.....	47
3.4. Operacionalización de las variables .....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	49
CAPITULO V.....	69
5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN.....	69
5.1. Título.....	69
5.2. Justificación.....	69
5.3. Objetivo general .....	70
5.4. Objetivo específico.....	70
5.5. Factibilidad de aplicación.....	70
5.6. Beneficiarios de la propuesta .....	70
5.7. Listado de contenido y flujo para la propuesta .....	71
5.8. Desarrollo de la propuesta.....	71
5.9. Seguimiento y control de la propuesta .....	86
CAPITULO VI.....	87
6. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES .....	87
BIBLIOGRAFÍA .....	89
ANEXOS .....	92
Anexo 1 Encuestas para los clientes .....	92
Anexo 2 Formato de preguntas para encuestas para los dueños de las tiendas de barrio ....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. 1 Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos .....	5
Figura 2. 1 Motivos para aplicar las TIC's .....	18
Figura 2. 2 Uso de las TIC's en sus tres niveles .....	21
Figura 3. 1 Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos .....	43
Figura 4. 1 Género .....	49
Figura 4. 2 Edad .....	50
Figura 4. 3 Tiempo del negocio .....	51
Figura 4. 4 Dispositivos tecnológicos que poseen .....	52
Figura 4. 5 Conocimiento sobre dispositivos tecnológicos .....	53
Figura 4. 6 Utilidad de los dispositivos tecnológicos .....	54
Figura 4. 7 Conexión a internet.....	55
Figura 4. 8 Unidad de internet .....	56
Figura 4. 9 Publicidad para su negocio .....	57
Figura 4. 10 Importancia de la publicidad digital .....	58
Figura 4. 11 Conocimiento del término TIC'S .....	59
Figura 4. 12 Ventaja de las TIC'S .....	60
Figura 4. 13 Uso de las herramientas TIC'S.....	61
Figura 4. 14 Participaría en un plan informativo .....	62
Figura 4. 15 Beneficios esperados de las TIC'S .....	63
Figura 4. 16 Frecuencia de compras en las tiendas de barrio .....	64
Figura 4. 17 Servicio que brinda el tendero .....	65
Figura 4. 18 Conocimiento de las TIC's .....	66
Figura 4. 19 Calificación sobre la aplicación de las TIC's .....	67
Figura 4. 20 Aspiraciones de las TIC's.....	68
Figura 5. 1 Listado de contenidos y flujo de la propuesta .....	71
Figura 5. 2 Folleto Alli Willana.....	72
Figura 5. 3 Video Alli Willana .....	73
Figura 5. 5 Proceso del plan de trabajo.....	74
Figura 5. 6 Introducción a las TIC's .....	77
Figura 5. 7 Qué son las TIC'S .....	78
Figura 5. 8 Tipos de TIC's.....	78
Figura 5. 9 Ventajas de las TICS .....	79
Figura 5. 10 Herramientas TIC'S.....	79
Figura 5. 11 Conexión a Internet .....	80
Figura 5. 12 Facebook.....	80
Figura 5. 13 Instagram .....	81
Figura 5. 14 YouTube .....	82
Figura 5. 15 Dispositivos móviles .....	83
Figura 5. 16 Televisores inteligentes .....	83
Figura 5. 17 Recursos para el plan informativo .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3. 1 Establecimiento de encuesta para clientes por las tiendas observadas .....	46
Tabla 3. 2 Operacionalización de las variables.....	48
Tabla 4. 1 Género.....	49
Tabla 4. 2 Edad .....	50
Tabla 4. 3 Tiempo del negocio .....	51
Tabla 4. 4 Dispositivos tecnológicos que poseen .....	52
Tabla 4. 5 Conocimiento sobre dispositivos tecnológicos.....	53
Tabla 4. 6 Utilización de los dispositivos tecnológicos.....	54
Tabla 4. 7 Conexión a internet.....	55
Tabla 4. 8 Unidad del internet.....	56
Tabla 4. 9 Publicidad para su negocio .....	57
Tabla 4. 10 Importancia de la publicidad digital .....	58
Tabla 4. 11 Conocimiento de las TIC'S.....	59
Tabla 4. 12 Uso de las herramientas TIC'S .....	61
Tabla 4. 13 Participaría en un plan informativo .....	62
Tabla 4. 14 Beneficios esperados de las TIC's .....	63
Tabla 4. 15 Frecuencia de compras en las tiendas de barrio.....	64
Tabla 4. 16 Servicio que brinda el tendero .....	65
Tabla 4. 17 Conocimiento de las TIC's .....	66
Tabla 4. 18 Calificación sobre la aplicación de las TIC's .....	67
Tabla 4. 19 Aspiraciones de las TIC's .....	68
Tabla 5. 1 Presupuesto del plan informativo .....	73

## RESUMEN

El presente proyecto está basado en las TIC's, el plan informativo y las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, se ha identificado que el pueblo indígena de esta cultura no aprovechan los beneficios y ventajas que estas generan dentro de sus negocios, es por ello que en el capítulo uno se procede a definir el problema como tal, así también los objetivos para su respectivo análisis; en el capítulo dos se citaron de fuentes secundarias los temas relevantes en el proyecto tales como las TIC's, plan informativo, tiendas de barrio y la cultura indígena Puruhá y su diferenciación del resto de la cultura que existe en el Ecuador además se citaron las leyes y normas que rigen en el país; en el capítulo tres se definió la metodología de la investigación, para conocer los motivos y causas que le impiden que esta cultura Puruhá implemente las TIC's en sus actividades comerciales; el capítulo cuatro está basado en el análisis de las encuestas que se realizaron a los dueños de los negocios y a los clientes del sector de la Cooperativa 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil; en el capítulo cinco se procedió a desarrollar la propuesta del proyecto con la finalidad de informar a la comunidad del sector para el aprovechamiento de las herramientas TIC's en las actividades de compra y venta; el capítulo seis se realizaron las conclusiones del proyecto y las respectivas recomendaciones a los dueños de las tiendas de barrio para aprovechamiento de las TIC's.

**Palabras claves:** Las TIC's, Plan informativo, Tiendas de barrio, Cultura, Indígenas, Puruhá

## ABSTRACT

This project is based on the ICT's, the plan informative and the shops in the neighborhood of the indigenous culture Puruhá, has been identified that the indigenous people of this culture does not take advantage of the benefits and advantages that these generated within their business, which is why in the chapter one proceeded to define the problem as such, so also are the target for their respective analysis, in chapter two of secondary sources were cited relevant topics in the project such as the ICT's, plan information, neighborhood shops and the indigenous culture Puruhá and their differentiation from the rest of the culture that exists in Ecuador also cited the laws and rules that govern the country, in chapter three is defined the research methodology, to know the reasons and causes that prevent you from this culture Puruhá deploy ICT's in their commercial activities, chapter four is based on the analysis of the surveys that were conducted over the business owners and customers in the sector of the cooperative 7 Lakes of the city of Guayaquil, in the chapter five proceeded to develop the project proposal in order to inform the community of the sector for the use of ICT tools in the activities of buying and selling Chapter six were the findings of the project and the respective recommendations to the owners of the shops for exploitation of the ICT's.

**Keywords:** ICT's, plan information, neighborhood, culture, indigenous peoples, Puruhá shops

## INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país diverso, pluricultural y multiétnico, inicialmente la población ecuatoriana se concentraba más en la región Sierra, sin embargo hasta hace aproximadamente dos siglos atrás esto ha venido evolucionado dado el cambio y desarrollo percibido en la región Costa de este país sudamericano, su población está compuesta por una diversidad de culturas, que tienen tanto diferencias en el estilo de vida como similitudes tales como el perseverancia en todo lo que realizan en el ámbito laboral.

En lo que respecta a la población indígena ecuatoriana se considera que es de aproximadamente un millón de personas, donde su principal características es de ser hombres y mujeres trabajadores por costumbre. Hace varias décadas atrás su fuente de ingreso era la agricultura y la ganadería, pero con el pasar de los tiempos este mecanismo de ingreso ha cambiado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2012) (INEC).

Cabe destacar que dentro de la cultura indígena existen varias subculturas que se distinguen entre una y otras ya sea esto por su vestimenta, forma de vivir y otras características, sin embargo mantienen algo en común, que en busca de un mejor progreso se han visto en la necesidad de emigrar a otras ciudades del país para cumplir con sus objetivos. Por otro lado se identifica que el pueblo indígena Puruhá ha sido una de las culturas de mayor emigración a la provincia de Guayas, específicamente a la ciudad de Guayaquil, donde se han establecido para emprender negocios enfocados al comercio, como son las tiendas de barrio, conocidos también como despensas, puestos legumbres en los mercados municipales entre otros, destacando que los negocios son emprendimientos propios (La Hora, 2013).

El conjunto de herramientas tecnológicas se lo denomina como Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), es importante mencionar que a partir de estas se pueden obtener variados beneficios ya sea esto en los negocios grandes o pequeños para potencializar su desarrollo. Dentro de las culturas indígenas, el pueblo Salasaca ha

aprovechado en mayor medida de estas herramientas para promocionar sus diversos productos elaborados (El Comercio, 2015).

En lo que respecta a la cultura Puruhá radicada en la ciudad de Guayaquil a pesar de desempeñarse de forma óptima dentro de su actividad comercial, específicamente las tiendas de barrio, se desconoce el nivel de incidencia de las TIC's en los negocios que ellos poseen, motivo por el cual se desarrolla el presente estudio.

El proyecto de investigación se lleva a cabo a partir de cinco capítulos, detallados a continuación:

Capítulo I, se abarca todo el problema suscitado a través de su planteamiento, así como se describen las causas, consecuencias, objetivos, justificación entre otros puntos importantes del estudio realizado.

Capítulo II, contiene todo lo referente a las teorías y conceptos relacionadas al proyecto de investigación, para lo cual se consideraron fuentes válidas de información de diversos tipos y autores, citadas y referenciadas.

Capítulo III, abarca el diseño de la investigación, donde se identifican los métodos, las técnicas cuyos respectivos instrumentos de recogida de información a emplearse para la población y muestra respectiva, así como se ubican los resultados y análisis del estudio primario desarrollado por la autora.

El capítulo IV, comprende el desarrollo de la propuesta, es decir el plan informativo a difundirse en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá de la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos.

Finalmente se describen las conclusiones y recomendaciones respectivas con base a la investigación y propuesta ejecutada por la autora, así como se muestra la lista de referencias consideradas y los anexos.

## CAPITULO I

### 1. EL PROBLEMA

Se procede dentro de este capítulo, a describir el problema, la ubicación de su contexto, así como las causas y consecuencias del mismo, además de definirse los objetivos de investigación, la justificación del trabajo desde varios aspectos y otros puntos relevantes en torno al proyecto de estudio desarrollado por la autora.

#### 1.1. Contexto del Problema

El pueblo de la cultura Puruhá, originaria de la provincia de Chimborazo, ha emigrado a las principales ciudades del país para su desarrollo social, familiar, educativo y económico, sumándose así, al emprendimiento de negocios comerciales que surgen desde varias décadas atrás, esto ha permitido que dicha cultura se amplíe y se establezca de manera permanente en diferentes puntos del país. Los tipos de negocios emprendidos por la cultura Puruhá en su mayoría son las tiendas de barrio, distribuidas en diferentes sectores de la urbe porteña, así como en los mercados municipales (El Telégrafo, 2016).

Un punto importante de destacar, se debe a que gracias a las actividades comerciales que han desempeñado los descendientes de la cultura indígena Puruhá localizados en la ciudad de Guayaquil, han adquirido bienes materiales tales como, casas, vehículos, así como recursos tecnológicos para su beneficio personal y familiar, sin embargo, en lo relacionado a las TIC's, que se denominan al conjunto de recursos tecnológicos, existe el cuestionamiento sobre su uso en los negocios de esta cultura.

Los flujos migratorios de esta cultura Puruhá se deben a cambios en modelo de desarrollo social y cultural, a los estilos de vida, a las transformaciones tecnológicas y la globalización, motivos por los cuales se han vistos en la necesidad de abandonar sus raíces por perseguir su crecimiento y desarrollo.

## **1.2. Definición del problema**

El problema principalmente se debe a la falta de información sobre la incidencia del uso de las TIC's especialmente en los procesos de compra y venta en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, estudio que posteriormente permitirá tener una perspectiva más clara sobre el desempeño comercial de estas personas realizan con relación a estos recursos tecnológicos.

### **1.2.1. Ubicación del problema**

Se ha identificado que las personas de la cultura Puruhá radicados en la urbe porteña, donde han emprendido sus negocios, específicamente tiendas de barrio, le dan un uso limitado a las herramientas TIC's, esto a su vez se traduce a una desventaja que afrontan debido a que no aprovechan oportunamente medios alternativos por los cuales dar a conocer sus establecimientos, productos o servicios que ofertan en el mercado.

Guayaquil, dentro de la región Costa, es la que alberga el mayor porcentaje de personas pertenecientes a la cultura indígena, específicamente del pueblo Puruhá, identificándose a 31.548 indígenas, según el INEC (2012), quienes se han instaurado en esta urbe debido al crecimiento, desarrollo y las oportunidades que ofrecen.

Previo a la utilización de la técnica de observación realizado por la autora se ha visualizado un número considerable de los negocios que son las tiendas de barrio de esta cultura en el sur de la ciudad, particularmente en la Parroquia Ximena, Cooperativa (Coop.) 7 Lagos. Cabe acotar que este tipo de negocios dirigidos por esta cultura están ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

A continuación se procede a presentar el mapa de la Coop. 7 Lagos donde se sitúa un importante número de personas pertenecientes a la cultura Indígena Puruhá quienes han establecido sus negocios:

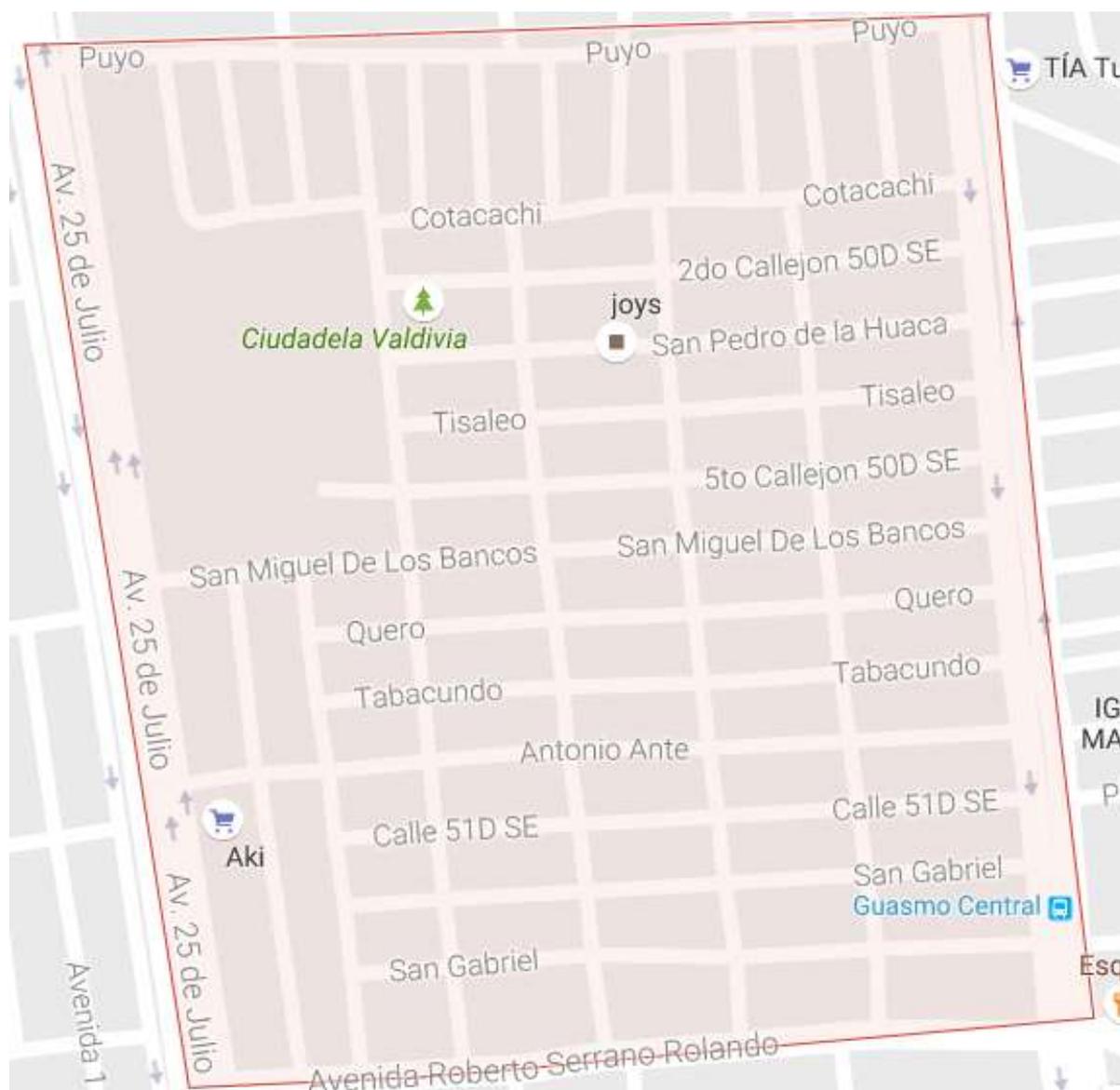


Figura 1. 1 Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos

Fuente: Google Map 2016

### 1.2.2. Situación en conflicto

La situación en conflicto se da por la carencia de un plan informativo a través del cual se logre dar a conocer a los indígenas de la cultura Puruhá establecidos en Guayaquil, como emplear adecuadamente las TIC's en las tiendas de barrio de la Coop. 7 Lagos, a fin de aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno para mejorar las actividades comerciales que esta cultura emprende.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo índice el conocimiento de las TIC's en el desarrollo y crecimiento de las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá establecidas en la ciudad de Guayaquil?

Es importante que la problemática formulada sea dispersa o eliminada completamente, por lo cual es importante conocer la incidencia de las TIC's, en las tiendas del barrio de la cultura indígena Puruhá, información que permitirá realizar estrategias para que estos negocios logren reforzar sus actividades comerciales. Al no ser implantada las TIC's en los negocios presentan una desventaja ante otros establecimientos y comercios que si emplean diversas herramientas para comunicar a sus clientes sobre sus negocios, productos o servicios ofrecidos en el mercado, tomando en consideración que en la actualidad representa una manera fácil acceder a diversos medios TIC's, donde las personas por lo general los emplean como plataforma para comprar, alquilar, o vender algún bien o servicio en particular.

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Analizar la incidencia del conocimiento de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá de la Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil para la elaboración de un plan informativo.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar el número de tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá ubicadas en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos.
- Conocer el uso que se le da a las TIC's dentro de las tiendas de barrio instauradas por la cultura indígena Puruhá.
- Diseñar en plan informativo para los dueños de las tiendas de barrio de la cultura Puruhá de la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de Guayaquil.

## **1.5. Evaluación del problema**

El estudio realizado por la autora se desarrolla a fin de conocer de qué manera han incidido las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá asentada en la urbe porteña, esto a su vez permitirá identificar de qué manera ha afectado en las actividades comerciales en el que se desenvuelven estas personas, debido a que no logran aprovechar de forma adecuada dichas herramientas comunicativas y tecnológicas en general en sus negocios.

Posteriormente de haber efectuado el estudio respectivo, e identificando las causas y consecuencias de la problemática, le otorgará la oportunidad a la autora de diseñar una estrategia como propuesta, a fin de informar y persuadir a las personas de la comunidad Puruhá localizados de la ciudad de Guayaquil, acerca de las ventajas de las TIC's en sus negocios, lo cual contribuirá a que logren sacar mayor provecho a las actividades comerciales que desempeñan en el mercado.

### **1.5.1. Conveniencia**

Es conveniente el desarrollo del presente proyecto dado a que se contribuirá con un sector de la sociedad que no ha logrado sacar mayor provecho de algo tan importante en la actualidad como son los recursos tecnológicos aplicados en sus negocios, del cual pueden obtener ventajas y beneficios dentro del mercado comercial en que se desarrollan las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, mejorando su desarrollo comercial y económico.

### **1.5.2. Relevancia social**

A través del desarrollo de este proyecto se logrará contribuir con el pueblo de la cultura indígena Puruhá que se ha establecido en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Coop. 7 Lagos instaurando sus tiendas de barrio, a través de un plan informativo mediante el cual se explique de qué manera sacar provecho de las herramientas TIC's para el desarrollo de sus negocios comerciales.

### **1.5.3. Implicaciones prácticas**

La implicación práctica hace referencia al desarrollo del plan informativo posteriormente de haber desarrollado y analizado los resultados de las encuestas aplicadas (estudio de campo) a las personas de la cultura indígena Puruhá de Guayaquil.

### **1.5.4. Valor teórico**

La información que se logre recabar a lo largo del presente proyecto, tanto a través de información primaria como información secundaria, servirá como guía para enfocar adecuadamente el plan informativo como propuesta, el mismo que podrá ser aplicado a futuros proyectos de carácter similar.

### **1.5.5. Utilidad metodológica**

La metodología a emplearse permitirá guiar el estudio de campo sin desviarse del objeto que se busca conocer, del cual se obtendrá información primaria mediante el uso de técnicas e instrumentos de recogida de información acordes método y tipo de investigación aplicados.

## **1.6. Justificación de la investigación**

Con el desarrollo del presente estudio, se logrará conocer cuánto han incidido las TIC's en los negocios de la cultura indígena Puruhá que se encuentra establecida en la ciudad de Guayaquil, esto con el objetivo de posteriormente desarrollar un plan informativo que permita dar a conocer a las personas de esta cultura indígena, cuanto provecho y ventaja pueden obtener al emplear las herramientas TIC's en sus negocios.

Las TIC's, en la actualidad representan una alternativa infalible en diversos ámbitos, gracias al sin número de beneficios que generan tanto a empresas o personas naturales, ya sean como vendedores o consumidores de algún producto o servicio en particular, por lo cual emplean los diversos recursos y beneficios tecnológicos existentes para informarse (Fountain, 2013).

Las TIC's han generado un sinnúmero de beneficios a empresas y negocios tanto de sectores industriales o emprendimientos pequeños, dotándoles de recursos con los cuales logren difundir información sobre los productos o servicios que ofrecen al mercado. En la actualidad se considera una desventaja el no adaptar o emplear recursos tecnológicos a los negocios, debido a que no se aprovecha la oportunidad de llegar a consumidores que han hecho de la tecnología una herramienta infalible a la hora de buscar y comprar un bien o servicio (Suárez, 2012).

Por lo tanto, tomando en consideración lo anteriormente explicado, es necesario el diseño y socialización de un Plan informativo sobre las TIC's dirigidas para las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá establecida en la ciudad de Guayaquil, a fin de generar conocimientos sobre las ventajas y beneficios que pueden obtener al utilizar herramientas digitales, especialmente considerando que en la actualidad se ha incrementado el uso de dispositivos móviles, así como el acceso a internet donde los usuarios ingresan y pueden informarse, requerir o comprar un producto o pagar por un servicio determinado.

#### **1.6.1. Beneficiarios principales**

Los beneficiarios principales serán los indígenas de la cultura Puruhá y sus futuras generaciones establecidos en la ciudad de Guayaquil, dado a que se diseñará el plan informativo con principales datos y recomendaciones sobre el adecuado uso y aprovechamiento de las herramientas TIC's para sus negocios, particularmente las tiendas de barrio de la Cooperativa 7 Lagos.

#### **1.6.2. Beneficiarios secundarios**

Los beneficiarios secundarios serán los clientes actuales y potenciales de los negocios establecidos por indígenas de la cultural Puruhá en Guayaquil, debido a que se podrán informar mejor de los productos que se ofertan en estos negocios establecidos en toda la urbe, logrando satisfacer sus necesidades y requerimientos.

## **1.7. Viabilidad de estudio**

### **1.7.1. Factibilidad técnica**

La factibilidad técnica se debe a que el estudio se desarrollará dentro de la ciudad de Guayaquil, donde ya se encuentra identificada la problemática y la población que rodea a la misma, lo que le permitirá a la autora que habita actualmente en la urbe llevar a cabo eficientemente la investigación de carácter primario, información que permitirá el desarrollo de la propuesta del plan informativo.

### **1.7.2. Factibilidad económica**

La factibilidad económica principalmente se direccionará como beneficio para los habitantes indígenas de la cultura Puruhá establecidos en Guayaquil, dado a que el plan informativo les permitirá hacer uso de las herramientas TIC's para que logren potencializar sus actividades comerciales y por ende tener mejores ingresos económicos.

### **1.7.3. Factibilidad legal**

El estudio es factible legalmente debido a que en la actualidad en el Ecuador a través del Plan Nacional del Buen Vivir (2013) y ciertas leyes, se busca generar un equilibrio y desarrollo social, laboral y económico en beneficio de la población en general, donde se han establecido garantías para que todos los ecuatorianos gocen de un buen vivir en todas los aspectos, por ello a continuación se describen los objetivos dentro de este plan relacionados al proyecto:

- Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, a través de la educación inclusiva gratuita hasta tercer nivel, y acceso a las tecnologías.
- Objetivo 5: Fortalecer la identidad nacional, plurinacionalidad e interculturalidad, integrando y fortaleciendo equitativamente el desarrollo laboral, económico y social de todos los grupos étnicos del país.

- Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, apoyando los emprendimientos iniciados por los ecuatorianos.

## CAPITULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se lleva a cabo todo lo referente a las teorías que giran en torno al tema planteado, las cuales serán respectivamente citadas, referenciadas y analizadas, a fin de generarle la respecta validez a la información presentada dentro de la fundamentación teórica, a su vez, en este capítulo se abarcan las fundamentaciones, social, económica, legal y cultural.

#### **Introducción**

Los países del primer mundo experimentaron una evolución positiva desde mediados de la década de los años 90 al utilizar las TIC's, pues ha generado un impacto favorable en los niveles socio - económicos. Así mismo para el Ministerio de Telecomunicaciones (Mintel) y la Sociedad de la Información, (2014) el objetivo principal es “Fomentar el uso, desarrollo y la aplicación de las TIC's en el país, favoreciendo al progreso y construcción de la Sociedad de la Información”.

Con base al proyecto realizado por Mintel y Sociedad de la Informacion (2014):

- Por cada dólar adicional gastado en capital de Tecnologías de la Información y Comunicaciones o en personal del departamento de sistemas, se producen unos incrementos del 0,81 y de 2,62 dólares respectivamente en el producto de la empresa.
- De igual manera, el uso de Internet se puede traducir en una mejora anual del 0,2 % al 0.4 % de la productividad laboral.

Como se observa en lo indicado anteriormente por Mintel, las tecnologías de la información y comunicación tienen repercusiones positivas en los negocios en los que son aplicados, debido a que se optimizan o agilitan las actividades y servicios que se brindan hacia las personas en menos tiempo.

Mintel resalta dentro de sus objetivos, la importancia de las TIC's y su desarrollo en el país, es por ello que se debe potencializar su aplicación dentro de los negocios ya sean estos pequeños, medianos o grandes, dado a que contribuyen a mejorar y optimizar procesos en diversos ámbitos, lo que por consiguiente incide en el desarrollo social, laboral y económico de la nación.

Las TIC's se ha vuelto herramientas efectiva para las empresas, pues sirven para crear, procesar y difundir información de manera eficiente hacia los clientes, personal interno y demás colaboradores esto con la finalidad de mayor productividad y competitividad dentro del sector en que se desempeñan.

Para dar una mayor validez al proyecto, en este capítulo se precede a redactar e investigar teorías y conceptos relacionados a las TIC's, el plan informativo, tiendas de barrio y de la cultura Puruhá, entre otros temas, valiéndose de fuentes secundarias diversas.

## **2.1. Fundamentación teórica**

### **2.1.1. Las TIC's**

Según Katz (2013), Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) “Son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos” (p. 32).

Partiendo de lo expuesto por Katz, se puede decir que estos soportes tecnológicos pueden ser la computadora, teléfonos móviles, televisores, reproductores de audio y video entre otros, los cuales en los últimos años han cobrado una mayor fuerza en la sociedad como herramientas indispensables ya sea esto para el desarrollo de los negocios, educación, vida social o entretenimiento.

Dentro de las escuelas, colegios y universidades, las TIC's también han llegado para revolucionar la metodología de educación, donde se emplean con más frecuencia herramientas informáticas para socializar con los estudiantes los múltiples temas de las

asignaturas impartidas. De igual manera en las oficinas, las TIC's representan hoy por hoy la forma más eficaz para mantener informados a todos los colaboradores de una empresa, así como para gestionar y mantener informados a los clientes hacia los cuáles direccionan sus productos o servicios, esperando generar relaciones comerciales de valor y rentabilidad para la empresa (Callejón & López, 2014).

Tomando en consideración lo que acota Velasco (2013):

Las tecnologías de la información están íntimamente relacionadas con las tecnologías de la comunicación, es decir, no se pueden separar ni pensar como si fueran independientes porque las primeras influyen como base para la conformación de las segundas. Es importante hacer notar que las tecnologías de información y comunicación son un claro ejemplo de lo que significa la integración tecnológica por un lado, y por el otro la convergencia digital. (p.21).

Las empresas, las organizaciones sin fines de lucro, los países, las personas han comprendido que para lograr darse a conocer o brindar información sobre algo en particular ya sea para simplemente informar, u obtener rentabilidad de lo que se comunica, se deben emplear los medios idóneos con los cuáles se llegará a un segmento específico de la población, y entre estos medios idóneos se encuentran las tecnologías de información y comunicación. Se torna difícil mencionar una actividad en la cual el ser humano no haga uso de TIC's tanto directa, como indirectamente en la actualidad, debido a que estas herramientas están presentes para desarrollar las tareas diarias en el ámbito educativo y comercial de la sociedad hoy en día.

Con base a lo expuesto en el párrafo anterior, las TIC's han generado excelentes resultados en las diversas actividades en las que el ser humano las ha implementado, por ello, resulta imprescindible conocer cuán factibles son estos recursos aplicados como dentro del

plano laboral, específicamente como herramientas que potencializan la comunicación entre los negocios y los clientes.

Según lo escrito por los autores Monge y Alfaro (2011) :

Existen dos indicadores básicos para conocer que se emplean las TIC's, esto con relación a las a las pequeñas y medianas empresas conocidos también como Pymes y las tiendas de barrio se encuentra dentro de la categoría, lo cual se expondrá con más claridad más adelante. A continuación se redacta los indicadores.

- El primero trata sobre las aplicaciones de recursos o soportes tecnológicos en los procesos de una empresa, sean estos administrativos o de producción y ventas.
- El segundo, se refiere a las diferentes formas en que la Internet puede ser empleada para facilitar la actividad comercial de una empresa (P.90).

Desde el punto de vista de los autores antes mencionados, una empresa puede estar empleando herramientas TIC's ya sea a través de los soportes físicos como los teléfonos móviles, computadores, tablets, televisores, entre otros, este a su vez pueden estar acompañados de un fenómeno global llamado internet como medio a través del cual se reciben o envían correos a los proveedores, comunicación interfamiliar, llevar el control de cuentas por pagar y cobrar, control de inventarios, analizar el comportamiento de ventas, llevar la planilla de empresa, facturación y elaboración de reformas, contabilidad de costos, manejo de procesos de producción, envío de generación de bases de datos, con el fin de que los negocios sean productivos y competitivos en el sector (Monge & Alfaro, 2011).

Sin embargo, el uso adecuado de las TIC's en las empresas abarca más que actividades administrativas. Las TIC's son además herramientas de comunicación, promoción y ventas de los productos o servicios que ofrecen las empresas hacia los mercados, su éxito depende en primera instancia del estudio desarrollado para identificar lo

que realmente requieren los consumidores o clientes, posterior a esto, interviene el plan de acción donde a través de las herramientas a emplearse se logra persuadir a través de mensajes claros los productos o servicios para el mercado en particular.

Así pues, es entendible el uso de las TIC's en las empresas independientemente del tamaño de las mismas, radica en el provecho que se les saque, dado a que en un negocio pueden existir la conexión a internet, computadoras, teléfonos móviles, tablets, entre otros soportes tecnológicos, sin embargo si estos no se emplean como recursos para atraer informar, persuadir y atraer clientes por un producto o servicio en particular, se estará desperdiciando una importante oportunidad de crecimiento comercial y rentable.

#### *2.1.1.1. Ventajas de TIC's*

Las herramientas de las TIC's han causado un gran impacto en las empresas generando ventajas en los negocios que han utilizado. A pesar de vivir en una era de la información y la comunicación, en su mayoría las tiendas de barrio no conocen o se resisten a dar el salto al cambio y aplicarlas en sus negocios. Las TIC's ayudan a optimizar el manejo de las gestiones, operaciones, recursos humanos entre otros aspectos empresariales para evitar problemas y conflictos futuros. A continuación se mencionan algunas ventajas que las herramientas TIC's brindan:

Tomando en consideración que se expone a través de la página de Telefónica (2014) las TIC's ayudan a:

- Facilita la toma de decisiones: esto se refiere a la utilización de recursos de las TIC's, como software de gestión empresarial o el uso de redes, para ofrecer información clave, lo cual ayuda a obtener la opinión de los clientes o las nuevas preferencias en el mercado, y tomar decisiones que ayuden alcanzar las metas a la empresa.

- Mejora la comunicación tanto interna como externa de la empresa: esta ventaja describe a los instrumentos de comunicaciones muy eficaces, como son los teléfonos móviles, el correo electrónico, las redes sociales y otros equipos tecnológicos que ayudan a la comunicación con los miembros de la empresa, clientes, colaboradores o proveedores.
- Favorece la satisfacción de los clientes: las TIC's ayudan a recabar información sobre los clientes para así satisfacer las necesidades, requerimientos y deseos, con lo cual posteriormente se pueden diseñar las estrategias enfocadas hacia el grupo objetivo.
- Mejora la imagen de la empresa: la adopción de las TIC's en las Pymes ofrecen una imagen más actual relacionada a la innovación que mejora la percepción de los clientes.
- Contribuye a la expansión de la empresa. A través de las páginas web corporativas o la tiendas online, y otras herramientas que abarcan los medios OTL, son las claves para ampliar y dar a conocer los negocios independientemente de la actividad que realicen.
- Simplifica los procesos de gestión. El uso de herramientas TIC's ayuda ahorro considerable de tiempo en la realización de tareas y permite simplificar muchos los procesos. Acciones como la planificación, la gestión contable, la organización temporal o el seguimiento y control empresarial, son mucho más rápidas y eficaces cuando se usan las herramientas adecuadas.

Tomando las referencias a lo expuesto en el anterior párrafo, el uso de las TIC's genera grandes ventajas a las empresas, ya sean estas grandes o Pymes en general, los cuales ayudan a tener conocimientos acerca de los clientes así como de los competidores en el sector. Asimismo, estar actualizado sobre las tendencias en el mercado, conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, son algunas ventajas que estas herramientas proveen al utilizarlas en los negocios.

De forma resumida, los motivos por las cuales implementar las TIC's se detallan en la siguiente figura:

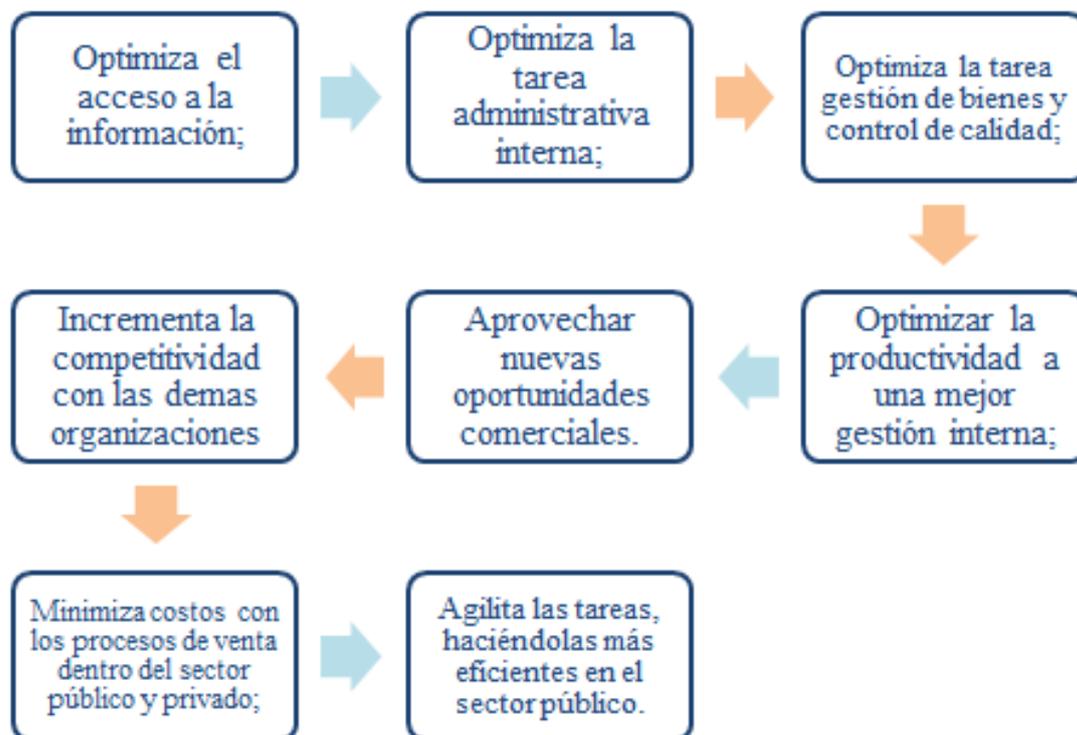


Figura 2. 1 Motivos para aplicar las TIC's

### 2.1.1.2. Tipos de TIC's

Según Azinian (2011), "las TIC's se presentan o clasifican en diferentes tipos, el éxito de una empresa o persona que aplicarlas para obtener un beneficio económico radica en el conocimiento y aplicaciones que cada herramienta presenta" (p. 52).

A continuación se proceden a detallar los tipos de TIC's existentes:

1. Redes: La telefonía fija, la banda ancha, la telefonía móvil, las redes de televisión o las redes en el hogar son algunas de las redes de TIC.
2. Terminales: Existen varios dispositivos o terminales que forman parte de las TIC. Estos son el ordenador, el navegador de Internet, los sistemas operativos para ordenadores, los teléfonos móviles, los televisores, los reproductores portátiles de audio y video o las consolas de juego.
3. Servicios en las TIC's: Las TIC's ofrecen varios servicios a los consumidores. Los más importantes son el correo electrónico, la búsqueda de información, la banca online, el audio y música, la televisión y el cine, el comercio electrónico, e-administración y e-gobierno, la e-sanidad, la educación, los videojuegos y los servicios móviles. En los últimos años han aparecido más servicios como los Peer to Peer P2P, los blogs o las comunidades virtuales.
4. Celulares: Permiten una comunicación desde cualquier sitio en el que estén y de la misma manera podemos ser localizados por quien nos necesite. La telefonía móvil es un servicio público de telecomunicaciones que permite a todos los usuarios conectarse de manera muy sencilla y así poder transferirse desde cualquier punto, facilitando la vida de las personas en muchos aspectos. Y más en la actualidad ya que cada vez salen al mercado teléfonos con nuevas innovaciones. Estos aparatos tecnológicos de última generación, son utilizados tanto por hombres y mujeres, niños, adultos, jóvenes, distintas clases sociales. ¿Quién no tiene hoy en día un celular? “está al alcance de todos”.
5. Radio: Utiliza ondas electromagnéticas que viajan y permiten la difusión de está, la radio es una manera de enviar palabras y música por el aire.
6. USB: pequeño dispositivo de almacenamiento se utiliza para guardar información. Estos memorias USB han logrado desplazar a los CDs y disquetes, ya que son más

prácticos y cómodos. Por eso han pasado a ser unos de los medios más prácticos y usados por las personas.

7. PC: Con la PC podemos guardar la información e introducir toda clase de datos. Estos pasan a guardarse en los dispositivos "memorias".
8. Xbox 360: Es un juego que permite jugar en línea con otros competidores eso si deben inscribirse en el programa Gold Membership de Xbox live.

Xbox es la última y más potentes de las consolas de 128 bits, es muy superior a sus seguidoras, fue lanzada en el año 2001 y cuenta con DVD, disco duro y las mejores características técnicas de momento. tiene un diseño interno muy parecido al PC y cuenta con la mejor gráfica y sonido.

9. Diario: Es un medio escrito en el cual podemos estar al tanto de todo lo que ocurre alrededor de nosotros en los diferentes ámbitos internacional, nacional, regional ,etc.

Conocer los tipos de las TIC's genera un gran beneficio a las empresas ya sean estas grandes o Pymes para ser utilizado de la mejor forma para el desarrollo de las mismas, a su vez estas pueden ser como un canal de información, comunicación así también como una herramienta de administración a través del cual una empresa puede gozar de múltiples ventajas tanto internas o externa al momento de utilizar las herramientas de los tipos de las TIC's.

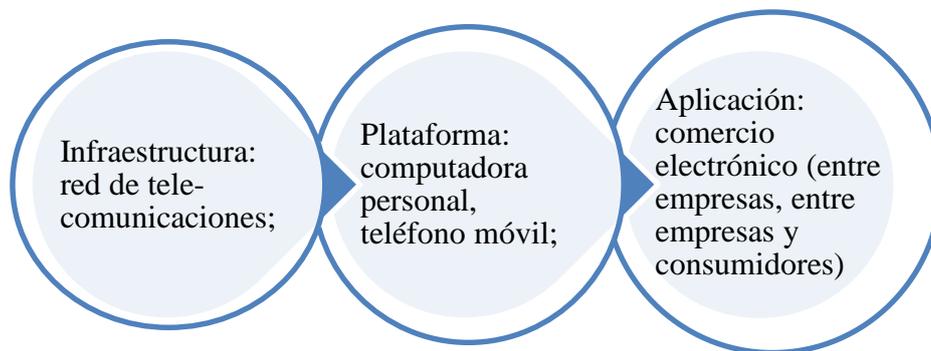
### *2.1.1.3. Usos de las TIC's en Ecuador*

Según el sitio el diario web estatal El Ciudadano (2015) indica que:

Las políticas y estrategias del Gobierno han permitido que Ecuador sea uno de los principales países en América Latina que ha incrementado el acceso a Internet con el objetivo de democratizar y universalizar el uso de las herramientas TIC's.

- Favorece al salida de información y ayuda a compartirla de una manera rápida;
- Se basa en brindar y compartir información a través de correo electrónico, portales internos, sitios web;
- Cumple eficientemente los trabajos internos mediante el software, como el trabajo en equipo, tareas de contabilidad, pagos de sueldos y salarios y control de inventario;
- Conectividad con redes de otras empresas, y entre compañías y clientes, intercambio electrónico de información.

La utilización de las TIC´s se fundamenta en la infraestructura, la misma que se encuentra categorizada en tres niveles que se detallan a continuación:



*Figura 2. 2* Uso de las TIC´s en sus tres niveles

Con la mezcla de dichos niveles, influirá a que la utilización de las TIC´s sea más eficiente, sin embargo es importante detallar que el termino infraestructura está más relacionado con las redes de telecomunicaciones y la conectividad a la internet actualidad que se incluye dentro de dicha categorización. En años anteriores, para tener acceso al internet como primer paso durante el desarrollo de la informática, existía una conexión limitada. En la actualidad tomando en consideración los avances llevados a cabo desde antes, la conectividad a internet se ejecuta mediante cables ópticos, lo que incide en una mayor

recepción y transmisión de megas de conectividad (banda ancha), esto por consecuente ha permitido que cada días más personas tengan acceso al internet.

El uso de las TIC's en el Ecuador ha aumentado de manera considerable con relación a los años anteriores que eran más limitados y solo podían gozar ciertos sectores del país, el manejo de las herramientas hoy en día es evidente, dado al crecimiento registrado en los últimos años, el uso de ciertos dispositivos tecnológicos, como es el caso de la computadora de escritorio en el año 2014 fue de 27.1%, al referente al 2015 estuvo del 30%, lo cual representa un declive en la manejo de esta herramienta, por otro lado las computadoras portátiles tuvieron un aumento del 25% con relación al año 2014 que fue 20,7%, sin embargo el uso del teléfono celular en los últimos años ha incrementado de manera rápida exactamente el 92.4% de la población ecuatoriana da uso a esta herramienta.

Ampliando lo antes acotado con base a los datos presentados y arrojados por el INEC (2015), se menciona que el 50,5% de la población de Ecuador ha utilizado internet, en las áreas urbanas, donde más de la mitad de los ciudadanos navegan y lo hacen en sus hogares, mientras que la frecuencia de su uso está al menos una vez al día, generando un tráfico importante de navegantes diarios.

### **2.1.2. Tiendas de barrio**

Para González y Pinilla (2012) las tiendas de barrio “son negocios microempresariales donde labora un grupo familiar; expendiendo artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”, partiendo desde el punto de vista por estos autores se puede mencionar que una tienda de barrio es un establecimiento comercial, donde los clientes son atendidos de manera directa, ofertando productos que son demandados a diario, tales como; arroz, leche, cola, azúcar, fideo, agua, pasta dental entre otros artículos.

Es muy común observar que una tienda de barrio se encuentre ubicado a cada cuadra de la calle de un sector determinado, lo genera una ventaja para los clientes por la cercanía y

facilidad de localización, que es muy diferente a los mini-Market o supermercados que están delimitados en puntos estratégicos del comercio, esta forma de implantación dificulta el acceso para las clientelas, que compran los productos de primera necesidad como ya se mencionó en lo anterior.

De acuerdo a la propuesta de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) (2010), clasifica a las empresas según su número de empleados y sus ventas, lo cual se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 1

*Clasificación de las Pymes*

Variables	No. De empleados	Valor Bruto de las ventas anuales
<b>Microempresas</b>	1 a 9	Menor o igual a USD 100.000
<b>Pequeñas Empresas</b>	10 a 49	USD 100.001 a USD 1.000.000
<b>Medianas Empresas</b>	50 a 199	USD 1.000.001 a USD 5.000.000
<b>Grandes Empresas</b>	más de 200	más de USD 5.000.000

Tomado de la CAN. Clasificación de las Pymes

El grupo de las tiendas de barrio que se analiza en el proyecto se ubica en el segmento de microempresas o pequeñas empresas, esto de acuerdo a un estudio que realizó por la revista Líderes, los propietarios del local indicaron que no llevan una contabilidad detallada sobre sus ventas, pero mencionaron que al día se venden unos USD 300, poniendo como énfasis que los fines de semanas de vendía más (Líderes, 2013).

Otro punto de destacar es un artículo realizado por el diario La Hora (2013), en el que identificó que la sociedad guayaquileña tiene como lugar favorito para realizar sus compras de víveres precisamente en las tiendas de barrio, resaltando algunas ventajas que estos

negocios ofrecen, tales como la cercanía del local a los domicilios, ventas de productos frescos y variados, entre otros.

#### 2.1.2.1. Instituto Nacional de Estadísticas y Censo y las tiendas de barrio

Lo expuesto por INEC (2010), menciona que en Ecuador existen 87.244 tiendas de barrio y esta genera ingresos anuales de USD 3.677 millones y emplean a 146 mil personas, a su vez, indica que el 48% de la población ecuatoriana realiza gastos de consumo de víveres en las tiendas de barrio, bodegas y distribuidores. Se puede decir que casi la mitad de los ecuatorianos prefieren efectuar sus compras en las denominadas despensa del barrio como también se las conoce, es por ello que se torna necesario potencializar el conocimientos a los propietarios de los negocios acerca del manejo de las TIC's para el desarrollo de las mismas.

Lo expuesto por el diario (La Hora), revela que en la ciudad de Guayaquil existen más de 15.000 tiendas distribuidas en los diferentes puntos de la urbe porteña, lo cual ayuda al dinamismo economía de esta ciudad, en lo que respecta a las otras ciudades como Quito existe 14.000 y Cuenca 3.000 despensas identificadas como tales.

#### 2.1.2.2. Características de las tiendas de barrio

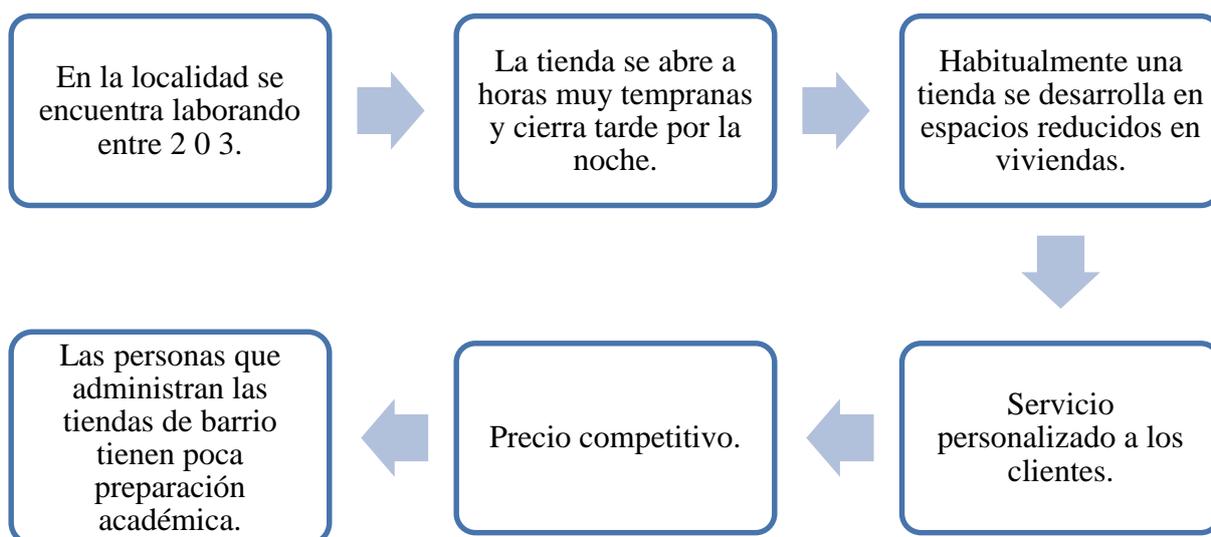


Figura 2. 1 Características de las tiendas de barrio

Fuente: (Gaitán, 2010)

### 2.1.2.3. Ventajas de la tienda de barrio

Una tienda de barrio genera ventajas tanto para los clientes y proveedores lo cual se expone a continuación.

Ventaja para los clientes conocido también como comparador.

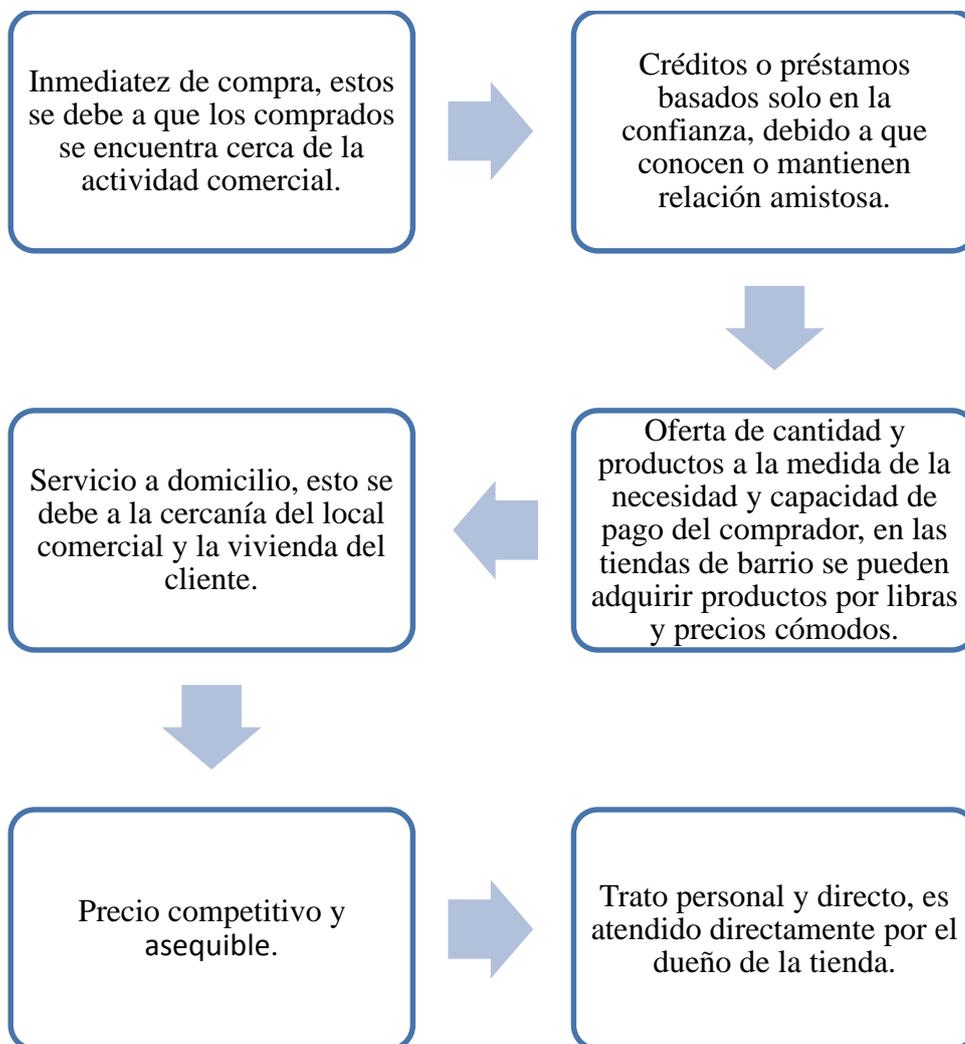


Figura 2. 2 Ventaja para los clientes

Fuente: (Gaitán, 2010)

Gaitán señala algunas ventaja no solo para el clientes como se mencionó en el anterior figura sino también para el proveedor que realiza sus visitas normalmente de uno a dos veces a la semana a las tienda de barrio, para oferta los producto que son demandados por las clientelas A continuación se menciona algunas de ellas.

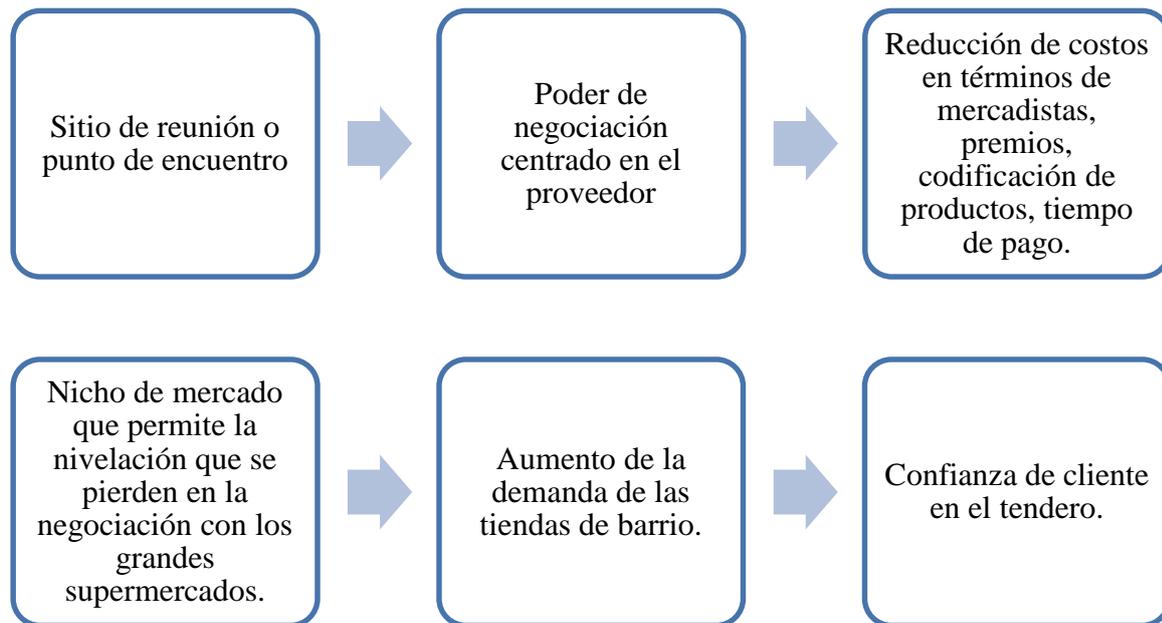


Figura 2. 3 Ventaja para el proveedor

Fuente: (Gaitán, 2010)

### 2.1.3. Información

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (REA) (2014) define la información como: “Acción y efecto de informar” para ampliar más el conocimiento se define la palabra informar de la misma fuente la cual indica que es “Enterarse o dar una noticia de algo”. Entonces se puede decir que la información es proveer un mensaje de algún tema en particular a una o más personas.

#### 2.1.3.1. Característica de la Información

Los autores Pablos, Agius, Lopez y Martín (2011) mencionan algunas características de la información:

- Relevancia, la información deber ser precisa y adecuada a las necesidades del receptor.
- Adecuación, debe tratar de un tema específico.
- Precisión, la información debe ser enfocada a la situación o contexto para el receptor.
- Exhaustividad, la mayor parte de la información deber ser relevante sobre los aspectos deseados, es decir el mensaje que desea trasmitirse y escuchar el receptor.

- Fiabilidad, la información debe ser veraz y confiable.
- Direccionamiento, la información debe llegar a receptor adecuado.
- Puntualidad, comunicar a tiempo para que sea útil al receptor.
- Nivel de detalle, la información no debe ser excesiva ni insuficiente, debe ser tratada en un lenguaje comprensible para el receptor.
- Formato, la información debe ser presentada de manera textual, grafica, o combinadas esto debe responder a las expectativas del receptor.
- Comunicabilidad, la información debe ser transmitida a través de un canal adecuado.

Partiendo desde el punto de vista de los escritores, un emisor debe tener en cuenta estas recomendaciones a la hora de transmitir un mensaje al receptor. La información como tal debe ser veraz, confiable, precisa y manejar un lenguaje sencillo para que el receptor comprenda el mensaje que está dando a conocer el emisor de esta manera se efectiviza la comunicación.

#### **2.1.4. Plan de comunicación**

Según Fernández (2008), “Un Plan de comunicación es un documento que recoge cuáles son los objetivos comunicativos de una organización para un período de tiempo concreto y la manera en la que piensan satisfacerlos” (p. 240).

Partiendo de lo que expuso Fernández en su libro, los planes de comunicación permiten determinar los principios y las metas que se buscan lograr en la comunicación que se da en un determinado contexto, como en las empresas donde se determinan las metas que se buscan alcanzar al final de un periodo de tiempo, o en los establecimientos educativos donde se indican las metodologías y temas dentro de las asignaturas que se deben tratar durante el proceso de enseñanza.

Una de las ventajas de los planes comunicativos radica en el direccionamiento que le da a la persona encargadas de llevarlo a cabo, dado a que durante su diseño se determinan

que pasos se deben considerar, que temas se deben tratar, cuales se deben omitir, es decir que permite centrarse en lo que se busca conseguir.

Los planes comunicativos también se pueden denominar como campañas comunicativas, debido a que se establecen los objetivos comunicaciones que se pretenden difundir de manera puntual y como este se pondrá en práctica. En las empresas, los planes de comunicación para hacerlos mucho más eficientes, se basan en un previo análisis de la situación actual de la entidad, esto a través del análisis FODA o análisis situacional.

Posteriormente de haber desarrollado el análisis situacional, es posible determinar hacia donde la empresa debe enfocarse, y es ahí donde interviene el plan comunicacional, a fin de tratar los puntos débiles a los que se enfrenta la empresa, así como para aprovechar los aspectos positivos que se presenten.

A su vez dentro de los planes de comunicación también interviene los planes informativos, estos son aquellos mediante el cual se busca llegar a un determinado grupo de personas e informarlas sobre una gestión en particular, sea para darles a conocer algo, prevenirlos, o ayudarlos a mejorar una gestión dependiendo del contexto en el que se aplique (Fernández, 2008).

## **2.2. Fundamentación social**

El presente proyecto pretende informar a la sociedad indígena de la cultura Puruhá ubicados en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil, sobre el uso y manejo de las TIC's, y su aplicación específicamente en negocios pequeños o medianos, obteniéndose beneficios importantes, claro está, considerando su correcto manejo.

Tomando en consideración que en la actualidad la tecnología está presente en casi todos los ámbitos y actividades desarrolladas por las personas, se torna indispensable el conocimiento de estas herramientas, a fin de que se pueda sacar mayor provecho, aplicándolas en las educaciones, negocios, medicinas, investigaciones, entre otras ramas. Un

punto importante de destacar, se debe a que por lo general son los más jóvenes quienes logran adaptarse más a las tecnologías, mientras que a los adultos les cuesta el conocer a la perfección las funcionalidades de las mismas.

Las personas de las comunidades indígenas quienes son más unidos a su cultura ancestral, por lo general se ven reacios al momento de prestar atención al conocimiento de las tecnologías y las herramientas que esta abarca, sin embargo, son los más jóvenes pertenecientes a las culturas indígenas, quienes a causa de la influencia de la sociedad de otros grupos culturales, adquieren dispositivos tecnológicos por motivos diversos, conociendo a profundidad sobre el funcionamiento y utilidades que les ofrecen (Organización de las Naciones Unidas, 2013).

A pesar de las ventajas evidentes que pueden generar las herramientas tecnológicas como son las TIC's, en las culturas indígenas dentro del contexto comercial existe la preferencia por las actividades de forma tradicional, donde el esfuerzo sea reconocido y objeto de preferencia por los clientes, por ende, aún se evidencia el desaprovechamiento de las funcionalidades de estas herramientas, ya sea por tradición o preferencias.

Por otro lado al desarrollar un plan informativo acerca del buen manejo de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá y evidenciar los resultados positivos, otros negocios de la urbe porteña se verán en la necesidad de optar por la implantación de las herramientas en sus negocios y así potencializar la economía de la ciudad, como se ha evidenciado en otras ciudades de los países Centroamericanos. (Monge & Alfaro, 2011)

### **2.3. Fundamentación cultural**

Este punto tiene como objetivo principal definir algunos fundamentos teóricos sobre la cultura en general, las culturas en Ecuador, y ampliar sobre el pueblo Puruhá tales como la forma de vida, motivos que le obligaron a emigrar a otras ciudades del país y su permanencia

en la urbe porteña, esto en función a las tiendas de barrio que ellos mantienen en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.1. La cultura**

Según el diccionario de la RAE (2014), define el término cultura como el “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social”.

Ampliando lo expuesto por la RAE, la cultura se aprende, no se hereda, se deriva de su entorno social, y no de los genes, debe distinguirse de la naturaleza humana por un lado, y de una la personalidad del individuo por el otro, aunque existen fronteras donde se encuentran la naturaleza y la cultura humana, y la cultura y personalidad, sin embargo es un tema de discusión entre los científicos sociales.

Ampliando lo mencionado anteriormente, la cultura en una persona es como el software que determina la forma y el comportamiento de los individuos y los diferencia de otros que conviven en otras latitudes. La capacidad humana de sentir el miedo, la ira, el amor, la alegría, la tristeza, la necesidad de asociarse con otras, la facilidad para prestar atención al entorno y hablar de ello con todos los demás seres humanos, corresponden a un nivel de programación mental determinado por el entorno en el que se encuentre.

“La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social en un periodo determinado” (Corona, Landín, Mancilla, & Romero, 2007).

Partiendo de lo mencionado anteriormente, la cultura es un conjunto elementos que distinguen un grupo de individuos de otros, estos pueden ser su forma de hablar, vestimenta, religión, comida, educación y hasta la forma de obtener ingresos económicos (artesanía, agricultura, ganadería, turismo, pesca, actividades del comercio entre otros) que los hace únicos y diferentes del resto.

Por otra parte según, el libro escrito por Benítez y Garcés (2011) “Es todo lo que crea el hombre al interactuar con su medio físico y social y que es adoptable por toda la sociedad como producto histórico” (p.12).

Desde este punto de vista de estas estos dos autores se puede resaltar que un hombre muy diferente a la cultura que pertenezca se puede adoptar a la cultura en la cual está involucrada, y esto es lo que ha ocurrido con el pueblo de la cultura Puruhá, que han emigrado a las principales ciudades del Ecuador, específicamente a la ciudad de Guayaquil, donde se ha adoptado la forma de vida que se da en esta urbe.

### **2.5.1. Culturas del Ecuador**

La característica étnico-racial del país suele ser compleja de describir, debido a que se dificulta determinar con exactitud los grupos diversos que lo forman dado a que existen algunos en extremo aislamiento, sin embargo de las encuestas realizadas se ha identificado, que la composición demográfica del Ecuador se da de la siguiente manera, el 71,9% son Mestizos, los Montubios abarcan el 7.4%, los Afrodesendientes 7,2%, mientras que los Indígenas ocupan el 7%, un 6.1% se consideran Caucásicos, Otras etnias en un 0,4%. INEC (2012).

### **2.3.2. Cultura Puruhá**

El pueblo de la cultura Puruhá tuvo sus inicios en el siglo XV después de la conquista de los españoles, esta cultura es de la provincia de Chimborazo y parte de Tungurahua, el pueblo indígena Puruhá es posterior al año 1200 de la era cristiana, se caracterizan por su bravura y valor en la lucha contra los invasores incas y españoles, a pesar de transcurrir varios siglos ha mantenido sus raíces (Aguilo, 2012).

La cultura Puruhá como pueblo, está conformado a su vez por varias comunidades de que reciben un nombre distintivo, entre los que destacan son los siguientes, Cachas, Calpis, Cajabambas, Chambos, Columbes, Cubijies, Guanando, Guanos, Guamotes, Licanes, Lictos,

Liribambas, Moyocanhas, Ocpotes, Pallatangas, Pangores, Penipes, Pungalaes, Punies, Quimies, Tiocajs.

#### *2.3.2.1. Ubicación geográfica*

Se encuentra ubicado en la Sierra Central, provincia de Chimborazo, mide 52 km<sup>2</sup>, está compuesto por 23 comunidades y con aproximado 458.581 habitantes, los descendientes de este pueblo indígena se encuentran ubicados en varias comunidades de la provincia y otros sitios del país INEC (2010).

#### *2.3.2.2. Vestimenta*

Las mujeres de la cultura Puruhá han conservado su forma de vestir ancestral que están conformados por bayeta, el cual se usa sobre los hombros hasta la cintura, que mide alrededor de 1 metro; chumbis conocidos como faja mide 2 metros, sirve para amarrar el anaco; anaco es una prenda rectangular que se coloca en la cintura hasta los talones, blusa es de color blanco en su mayoría con bordados en los cuellos y mangas, adornados con flores, formas geométricas, fitomorfas y zoomorfas y otras prendas que con el pasar de los años se han perdido por las nuevas generaciones tales como: cahuiña, mama chumbi, changalli, manilla y hualca. La vestimenta de los hombres Puruhá están conformados por pantalón, camisa, poncho.

#### *2.3.2.3. Idioma*

Su lengua ancestral era el Puruhuay, después de la conquista de los españoles aprendieron hablar el castellano, a raíz de que los conquistadores lo obligaron para que ellos se convirtieran al cristianismo, con el pasar de los años fueron adoptando estos dos idiomas convirtiendo el Kichwa su lengua oficial y el español como su segunda opción.

#### *2.3.2.4. Religión*

Se conoce que los ancestros de la cultura Puruhá consideraban como dioses a los volcanes conocidos como el Taita Chimborazo y la Mama Tungurahua, según sus creencias, la unión de estos dos volcanes surgió el pueblo Puruhá (Aguilo, 2012). Con el pasar de los años esta cultura fue adoptando nuevas creencias, esto debido a la conquista de los españoles que introdujeron la religión católica y posteriormente el Cristianismo, Testigo de Jehová, Mormón, entre otros.

#### *2.3.2.5. Actividad comercial*

Esta cultura en sus inicios vivían de la agricultura y ganadería, estas eran las únicas fuentes de ingresos que poseían, sembraban, maíz, papas, frejoles, quinua, cebadas, trigos, ocas, camotes, entre otros productos, y la crianza de ganados vacunos, ovinos, porcinos y el cuy, los cuales eran comercializadas en las comunidades grandes donde se realizaban la venta o el intercambio. Con el tiempo esta forma de vida ha cambiado por la necesidad de superación y una mejor calidad de vida, los motivos por las cuales han emigrado a las grandes ciudades del Ecuador para dedicarse a la comercialización, optando por las tiendas de abarrotes, víveres, legumbres, ventas de ropas o artesanía en los diferentes puntos de las ciudades.

Según el censo que se realizó en el año 1950, el 71% de la población indígena vivía en la zona urbana y el 29% en la rural, mientras que en el último censo de población efectuado en apenas el 39% de la población se encuentra en el área rural y el 61% está en el área urbana INEC (2012).

## **2.4. Fundamentación legal**

Para la veracidad de este proyecto se mencionan algunas leyes y artículos ecuatorianos relacionados al proyecto, donde el principal fundamento de acuerdo al marco constitucional y legal gira en torno a los pueblos indígenas, así como al uso de las TIC's, para

ello se considerará la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir, la Ley Orgánica de Educación Intercultural y el Código Orgánico Integral Penal del Ecuador.

### **2.5.2. La Constitución del Ecuador**

Con base a lo que se expone en la Constitución del Ecuador del (2008), el capítulo 5 abarca los derechos colectivos de los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos:

#### **Capítulo 5 De los derechos colectivos**

##### **Sección primera De los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos**

**Art. 83.-** Los pueblos indígenas, que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales, y los pueblos negros o afroecuatorianos, forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

**Art. 84.-** El Estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas, de conformidad con esta Constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.
2. Conservar la propiedad imprescriptible de las tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles, salvo la facultad del Estado para declarar su utilidad pública. Estas tierras estarán exentas del pago del impuesto predial.
3. Mantener la posesión ancestral de las tierras comunitarias y a obtener su adjudicación gratuita, conforme a la ley.
4. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.

5. Ser consultados sobre planes y programas de prospección y explotación de recursos no renovables que se hallen en sus tierras y que puedan afectarlos ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten, en cuanto sea posible y recibir indemnizaciones por los perjuicios socio-ambientales que les causen.
6. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.
7. Conservar y desarrollar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad.
8. A no ser desplazados, como pueblos, de sus tierras.
9. A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo conforme a la ley.
10. Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.
11. Acceder a una educación de calidad. Contar con el sistema de educación intercultural bilingüe.
12. A sus sistemas, conocimientos y prácticas de medicina tradicional, incluido el derecho a la protección de los lugares rituales y sagrados, plantas, animales, minerales y ecosistemas de interés vital desde el punto de vista de aquella.
13. Formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales; y a un adecuado financiamiento del Estado.
14. Participar, mediante representantes, en los organismos oficiales que determine la ley.
15. Usar símbolos y emblemas que los identifiquen.

**Art. 85.-** El Estado reconocerá y garantizará a los pueblos negros o afroecuatorianos, los derechos determinados en el artículo anterior, en todo aquello que les sea aplicable.

#### **Sección cuarta**

##### **De la defensoría del pueblo**

**Art. 96.-** Habrá un Defensor del Pueblo, con jurisdicción nacional, para promover o patrocinar el hábeas corpus y la acción de amparo de las personas que lo requieran; defender y excitar la observancia de los derechos fundamentales que esta Constitución garantiza; observar la calidad de los servicios públicos y ejercer las demás funciones que le asigne la ley.

El Defensor del Pueblo reunirá los mismos requisitos exigidos para ser magistrado de la Corte Suprema de Justicia; será elegido por el Congreso Nacional de fuera de su seno, con el voto favorable de las dos terceras partes de sus miembros, luego de haber escuchado a las organizaciones de derechos humanos legalmente reconocidas. Desempeñará sus funciones durante cinco años, podrá ser reelegido por una sola vez, y rendirá informe anual de labores al Congreso Nacional.

Tendrá independencia y autonomía económica y administrativa; gozará de fuero e inmunidad en los términos que señale la ley.

Considerando lo que avala el Objetivo 5 del Plan Nacional del Buen Vivir desarrollado a través de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013), se busca lo siguiente:

**Promover la interculturalidad y la política cultural de manera transversal en todos los sectores**

- a. Fortalecer la coordinación entre la institución rectora de la política cultural y demás instituciones del Estado para potenciar la política cultural y la interculturalidad en todos los sectores.
- b. Garantizar una educación intercultural para todas y todos los ciudadanos, en todos los niveles y modalidades, y con pertinencia cultural para comunidades, pueblos y nacionalidades.
- c. Promover la incorporación de la medicina tradicional y alternativa, así como los conocimientos de diversas culturas de la región, en el Sistema Nacional de Salud.
- d. Potenciar la interculturalidad y el diálogo de saberes en las prácticas agrícolas.
- e. Impulsar el reconocimiento, el respeto y la valoración de las formas de organización económica no mercantiles.
- f. Promover la interculturalidad en el fortalecimiento del sistema económico.
- g. Desarrollar indicadores y objetivos de gestión que articulen de mejor manera la gestión a la planificación nacional en materia de cultura.
- h. Fortalecer la cuenta satélite de cultura para articular las actividades culturales dentro del sector y con la economía de la cultura.
- i. Desarrollar un sistema integral de indicadores culturales y mecanismos de levantamiento de información, para el seguimiento y la evaluación de la política cultural.

Entorno a las TIC's la Constitución del Ecuador (2008) en su Capítulo Segundo, Sección Primera de Comunicación e Informática menciona que la población ecuatoriana tiene acceso a las TIC's:

Art. 16.-Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

## **Sección Octava**

### **Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales**

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

1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización de buen vivir.

### **Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado**

Art. 9.- Abuso de Poder de Mercado.- Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general. En particular, las conductas que constituyen abuso de poder de mercado son:

- 1.- Las conductas de uno o varios operadores económicos que les permitan afectar, efectiva o potencialmente, la participación de otros competidores y la capacidad de entrada o expuestos últimos en un mercado relevante, a través de cualquier medio ajeno a su propia competitividad o eficiencia.

2.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, que les permitan aumentar sus márgenes de ganancia mediante la extracción injustificada del excedente del consumidor.

3.- Las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.

4.- La fijación de precios predatorios o explotativos.

5.- La alteración injustificada de los niveles de producción, del mercado o del desarrollo técnico o tecnológico que afecten negativamente a los operadores económicos o a los consumidores.

6.- La discriminación injustificada de precios, condiciones o modalidades de fijación de precios.

7.- La aplicación, en las relaciones comerciales o de servicio, de condiciones desiguales para prestaciones equivalentes que coloquen de manera injustificada a unos competidores en situación de desventaja frente a otros.

8.- La venta condicionada y la venta atada, injustificadas.

9.- La negativa injustificada a satisfacer las demandas de compra o adquisición, o a aceptar ofertas de venta o prestación de bienes o servicios.

10.- La incitación, persuasión o coacción a terceros a no aceptar, limitar o impedir la compra, venta, movilización o entrega de bienes o la prestación de servicios a otros.

11.- La fijación, imposición, limitación o establecimiento injustificado de condiciones para la compra, venta y distribución exclusiva de bienes o servicios.

12.- El establecimiento de subsidios cruzados, injustificados, particularmente agravado cuando estos subsidios sean de carácter regresivo.

13.- La subordinación de actos, acuerdos o contratos a la aceptación de obligaciones, prestaciones suplementarias o condicionadas que, por su naturaleza o arreglo al uso comercial, no guarden relación con el objeto de los mismos.

14.- La negativa injustificada del acceso para otro operador económico a redes u otra infraestructura a cambio de una remuneración razonable; siempre y cuando dichas redes o infraestructura constituyan una facilidad esencial.

15.- La implementación de prácticas exclusorias o prácticas explotativas.

16.- Los descuentos condicionados, tales como aquellos conferidos a través de la venta de tarjetas de afiliación, fidelización u otro tipo de condicionamientos, que impliquen cualquier pago para acceder a los mencionados descuentos”.

17.- El abuso de un derecho de propiedad intelectual, según las disposiciones contenidas en instrumentos internacionales, convenios y tratados celebrados y ratificados por el Ecuador y en la ley que rige la materia.

18.- La implementación injustificada de acciones legales que tenga por resultado la restricción del acceso o de la permanencia en el mercado de competidores actuales o potenciales.

19.- Establecer, imponer o sugerir contratos de distribución o venta exclusiva, cláusulas de no competencia o similares, que resulten injustificados.

20.- La fijación injustificada de precios de reventa.

21.- Sujetar la compra o venta a la condición de no usar, adquirir, vender o abastecer bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero;

22.- Aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.

23.- La imposición de condiciones injustificadas a proveedores o compradores, como el establecimiento de plazos excesivos e injustificados de pago, devolución de productos, especialmente cuando fueren perecibles, o la exigencia de contribuciones o prestaciones suplementarias de cualquier tipo que no estén relacionados con la prestación principal o relacionadas con la efectiva prestación de un servicio al proveedor. La prohibición prevista en el presente artículo se aplicará también en los casos en los que el poder de mercado de uno o varios operadores económicos haya sido establecido por disposición legal.

No será admitida como defensa o eximente de responsabilidad de conductas contrarias a esta Ley la valoración del acto jurídico que pueda contenerlas.

La ley de control del poder de mercado también conocida la ley que regula las acciones antimonopólicas en el Ecuador, surge con la finalidad de procurar actividades que generen beneficios mutuos entre las empresas establecidas en el mercado, evitándose acciones negativas donde sólo se beneficien unas cuantas empresas. Esta ley en la actualidad se aplica a todo tipo de empresa sin distinción.

## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo comprende el diseño de la metodología de investigación, en la cual se delimitará el lugar donde se llevará a cabo el estudio de campo, así como se definirá el método, técnicas e instrumentos de investigación a aplicarse en la población y muestra objeto de estudio, cuyos resultados se expondrán al final con sus respectivos análisis desarrollados por la autora.

#### 3.1. Alcance de la investigación

##### Estudio descriptivo

Según Mas (2011), “La investigación descriptiva tiene como objetivo primordial la descripción de la realidad, siendo sus principales métodos de recogida de información de encuesta e incluso la observación” (p.191).

Acorde a lo mencionado por Mas, se puede mencionar que a través de esta investigación descriptiva se podrá recabar informaciones a profundidad sobre los motivos o causas por lo cual las personas de la cultura indígena Puruhá no han aprovechado de forma oportuna las herramientas TIC's en sus negocios, específicamente en las tiendas de barrio de la Cooperativa 7 Lagos.

##### 3.1.1 Alcance del estudio

**Campo:** Tecnologías de la información y la comunicación en la actividad publicitaria y promocional.

**Área:** Publicidad.

**Aspecto:** Plan informativo.

**Tema:** Incidencia del conocimiento de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá para el desarrollo de un plan informativo.

**Problema:** Existe interrogante acerca del conocimiento sobre las TIC's en las tiendas de barrio donde se desempeñan los indígenas de la cultura Puruhá, ubicados en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación Temporal:** Año 2016.

**Delimitación Espacial:** Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, Ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas Ecuador.

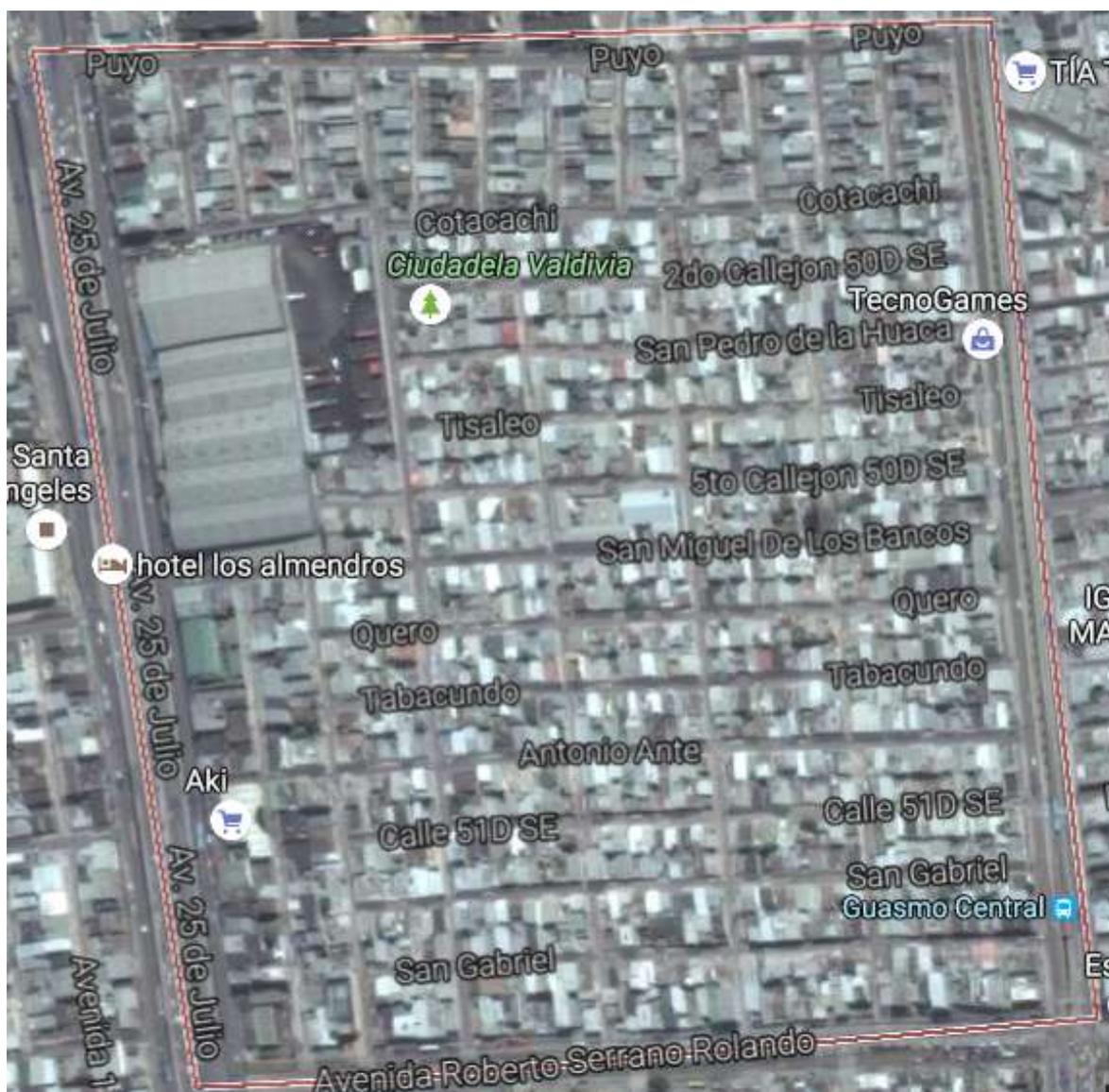


Figura 3. 1 Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos

Fuente: Google Map 2016

### **3.2. Formulación de hipótesis**

Con el conocimiento de las incidencias de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, se podrá desarrollar un plan informativo para contribuir con el desarrollo económico de los establecimientos.

### **3.3. Diseño de la investigación**

En lo referente al diseño de la investigación, se procede a continuación a detallar la modalidad, métodos, población, técnicas e instrumentos:

#### **3.3.1. Modalidad de la investigación**

La modalidad de la investigación será de campo dado a que la autora tendrá que recurrir hasta el lugar de los hechos, para realizar el levantamiento de la información respectiva, específicamente se trasladará hasta la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, donde existe una mayor concentración de los negocios comerciales de la cultura indígena Puruhá, así como se realizará el levantamiento de la información desde la perspectiva de los clientes de estas tiendas de barrio.

#### **3.3.2. Métodos de investigación**

Los métodos a considerarse serán cualitativos y cuantitativos. Cualitativos debido a que se utilizará la técnica de observación para tener conocimiento de la cantidad de las tiendas de barrio que existe en la Parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, y cuantitativos dado a que se analizarán los resultados estadísticos obtenidos de las encuestas realizadas a los dueños de las tiendas pertenecientes a la cultura indígena Puruhá, así como analizará la perspectiva de los clientes sobre estas tiendas.

#### **3.3.3. Población y muestra**

Sábado (2009) define: La población “Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos, mientras que la muestra es una porción de la población” (p. 21).

Acotando lo dicho por Sábado, se puede mencionar que una población es el número total de los habitantes de un determinado sector donde se piensa realizar un estudio. En este caso se considerará dos poblaciones como objeto de estudio. En primer lugar se investigará a los dueños de las tiendas de barrio establecidas en parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil, identificándose un total de 24 tiendas. A su vez, se tomará en consideración la perspectiva de los clientes de estas tiendas para obtener resultados más precisos sobre el objeto de estudio.

### **Muestra**

Vicente Quesada (2012) la muestra es “El tamaño de un subconjunto de un determinado número de elementos de la población para realizar el estudio de una forma más específica (p. 25).

La muestra es apenas un porcentaje mínimo de la población objeto de estudio, es importante acotar, que la muestra se obtiene a través de la aplicación de una fórmula en particular según el número de la población. En este caso, se aplicará la fórmula infinita para los clientes, debido a que se desconoce el número de personas que habitan en el sector de la Coop. 7 Lagos, específicamente se aplicó un tipo de muestreo aleatorio sistemático, dado a que se considerarán solo a las amas de casa del sector que visiten cada una de las tiendas consideradas. En el caso de la segunda población es decir las 24 tiendas, no será necesaria la aplicación de muestra alguna porque se sobreentiende el número de establecimientos estudiados:

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

Dónde:

**z:** nivel de confianza =1,96

**p:** probabilidad a favor =0,50

**q:** probabilidad en contra =0,50

**e:** error de estimación =0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,002500}$$

$$n = 384$$

Tabla 3. 1

*Establecimiento de encuesta para clientes por las tiendas observadas*

Nombres de las tiendas	#	Clientes	Nombres de las tiendas	#	Clientes
Tienda "Lema"	1	16	Chafla	13	16
Voluntad de Dios	2	16	Esthercita	14	16
Bendición	3	16	Despensa "José"	15	16
Jessica	4	16	Despensa "De todo"	16	16
Bairito	5	16	Despensa "Marío"	17	16
Melanie	6	16	Don Pedro	18	16
Guapi	7	16	Despensa "María"	19	16
Tres hermanos	8	16	Despensa "Darwin"	20	16
Espinoza	9	16	Despensa "Sarita"	21	16
Fortaleza	10	16	Despensa "Geovanny y Norma"	22	16
La esquina	11	16	Despensa Abrancito	23	16
Guaman	12	16	Despensa "Auncansela"	24	16
<b>Subtotal</b>		<b>192</b>			<b>192</b>
<b>Total</b>					<b>384</b>

### 3.3.4. Técnicas utilizadas en la investigación

Se emplearán dos técnicas de investigación; iniciando con la observación, debido a que resultará fundamental analizar las tiendas de barrio que sean administradas por personas de la cultura indígena Puruhá dentro de la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos de Guayaquil, donde existe una mayor concentración de estos establecimientos.

Argumentado lo que menciona Huamán (2009), “La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador” (p. 28).

Referenciando lo expuesto por Huamán, la otra técnica de investigación será la encuesta una vez identificado el número de las tiendas de barrio en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, esta permitirá la recolección de datos de manera cuantitativa, los mismos que se presentarán en el análisis de los resultados a través de tablas y figuras para para su mejor entendimiento.

### **3.3.5. Instrumentos**

López (2010), “La ficha de observación es una herramienta de registro de investigación que consigna datos obtenidos por medio de la observación (p. 250).

Partiendo del hecho que se utilizará como técnicas la observación, el instrumento correspondiente a esta técnica será la ficha de observación, donde se escribirán detalles importantes de las tiendas de barrio observadas de la cultura indígena Puruhá dentro de la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, en lo que respecta a la encuesta, se empleará como instrumento el cuestionario cuyas preguntas serán de preferencia cerradas y de opciones múltiples, a fin de que los encuetados elijan la respuesta según su perspectiva.

### **3.4. Operacionalización de las variables**

En lo que respecta a la operacionalización de las variables, esta se plantea para guiar a la autora del presente proyecto en su desarrollo, por ende, se procede inicialmente a especificar las variables a considerar:

**Variable independiente:** Incidencia del conocimiento de las TIC’s en el desarrollo y crecimiento de las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá.

**Variable dependiente:** Desarrollo de un plan informativo.

Tabla 3. 2

*Operacionalización de las variables*

<b>Variables</b>	<b>Tipo</b>	<b>Indicador</b>	<b>Instrumentos</b>
Incidencia del conocimiento de las TIC's en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá.	Independiente	Estudio realizado al 100%.	Encuestas, Observación
Desarrollo de un plan informativo de las TIC's.	Dependiente	Estrategias para la socialización del plan informativo desarrollado al 100%.	Plan informativo sobre el uso de las TIC's

La ventaja de la operacionalización de las variables, radica en tener previamente establecidos los parámetros bajo los cuales la autora podrá llevar eficientemente el estudio del proyecto.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se procede a analizar las encuestas realizadas a los tenderos que son los dueños de las tiendas de barrio y los clientes ubicados en la parroquia Ximena – Cooperativa 7 Lagos, ciudad de Guayaquil.

#### Encuestas realizadas a los tenderos.

##### Genero

Tabla 4. 1

##### Género

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Masculino	10	10	42%	42%
Femenino	14	24	58%	100%
Total	24		100%	

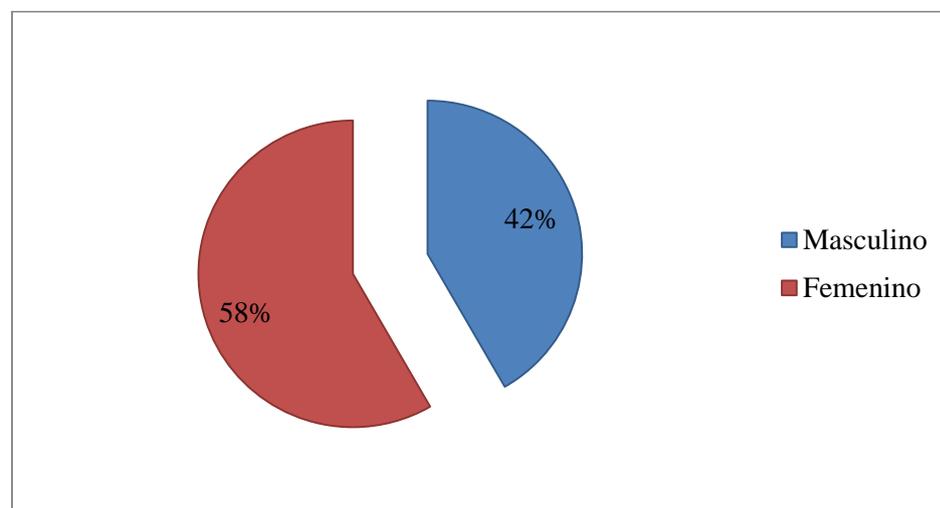


Figura 4. 1 Género

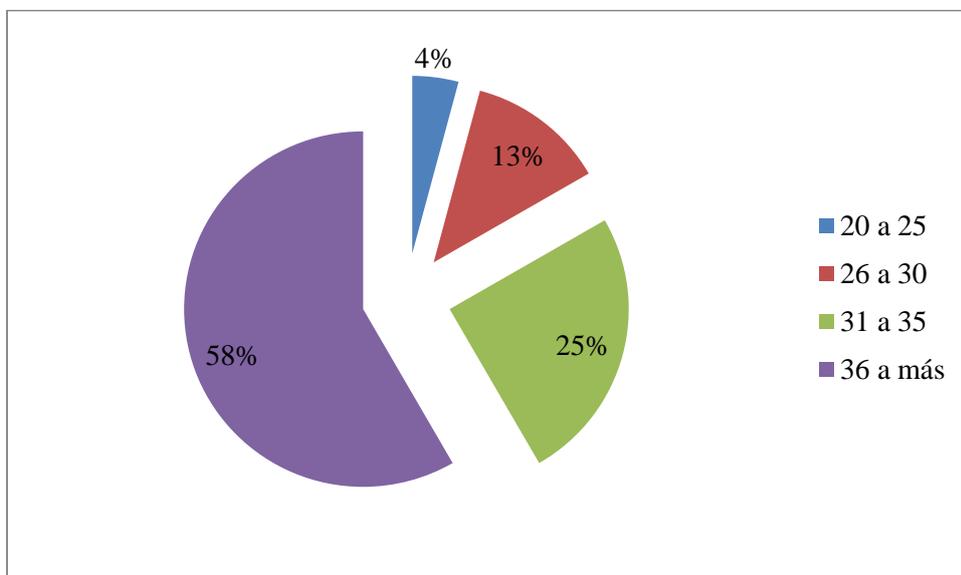
Se realizó la encuesta a los 24 tenderos ubicados en la Cooperativa 7 Lagos, en las cuales se pudo determinar que el 58% que administran estos establecimientos eran de sexo femenino y el 42% eran masculinos. Cabe destacar que la encuesta se realizó desde horas tempranas.

## Edad

Tabla 4. 2

*Edad*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
20 a 25	1	1	4%	4%
26 a 30	3	4	13%	17%
31 a 35	6	10	25%	42%
36 a más	14	24	58%	100%
total	24		100%	



*Figura 4. 2 Edad*

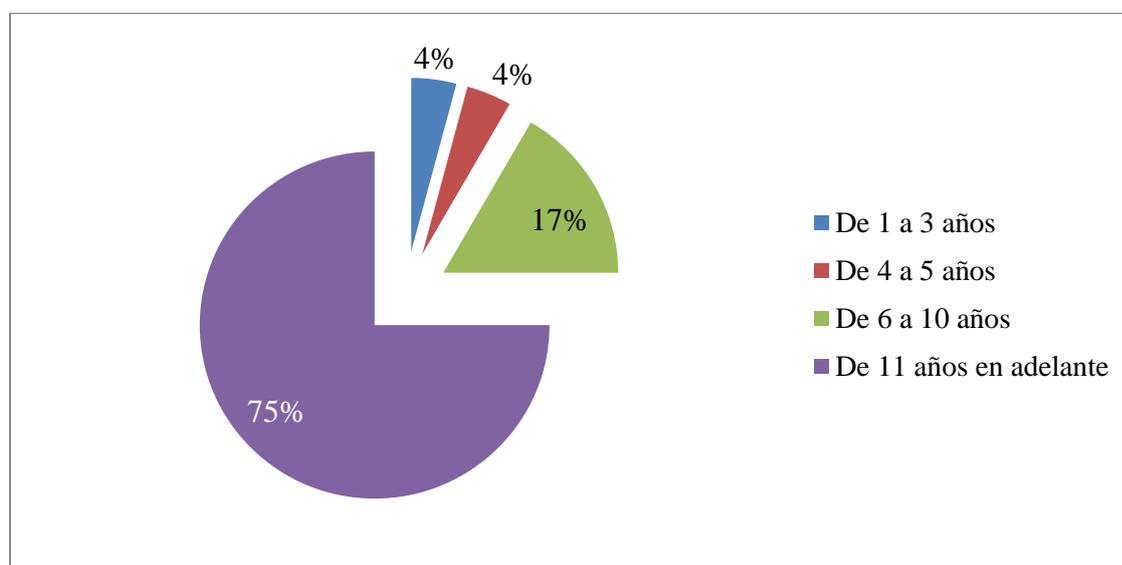
En lo respecta a la edad, el 58% de los encuestados tenían más de 36 años, seguido con el 25% señalaron tener entre 31 y 35 años, el 13% indicó tener entre 26 a 30 años, en base a este estudio efectuado, se puede determinar que la mayoría de las personas que laboran en esta actividad comercial que son las tiendas de barrio son personas de edad avanzada.

### ¿Tiempo de haber establecido su negocio?

Tabla 4. 3

*Tiempo del negocio*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
De 1 a 3 años	1	1	4%	4%
De 4 a 5 años	1	2	4%	8%
De 6 a 10 años	4	6	17%	25%
De 11 años en adelante	18	24	75%	100%
Total	24		100%	



*Figura 4. 3* Tiempo del negocio

Según los resultados a esta pregunta, el 75% de los tenderos tienen establecidos más de 11 años en sus negocios, el 17% indicó tener entre 6 a 10 años en la actividad, y apenas el 4% mencionó que llevaba de 1 a 3 años. Cabe destacar que ellos mencionaron que iniciaron desde muy jóvenes con sus negocios.

**1. ¿Cuántos dispositivos tecnológicos posee actualmente? (Entiéndase por dispositivos tecnológicos teléfonos móviles, televisión de alta definición, laptop, computadoras, cámaras digitales, reproductores de mp3 y otros).**

Tabla 4. 4

*Dispositivos tecnológicos que poseen*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Ninguno	2	2	8%	8%
De 1 a 3	5	7	21%	29%
De 4 a 6	15	22	63%	92%
Más de 7 dispositivos	2	24	8%	100%
Total	24		100%	

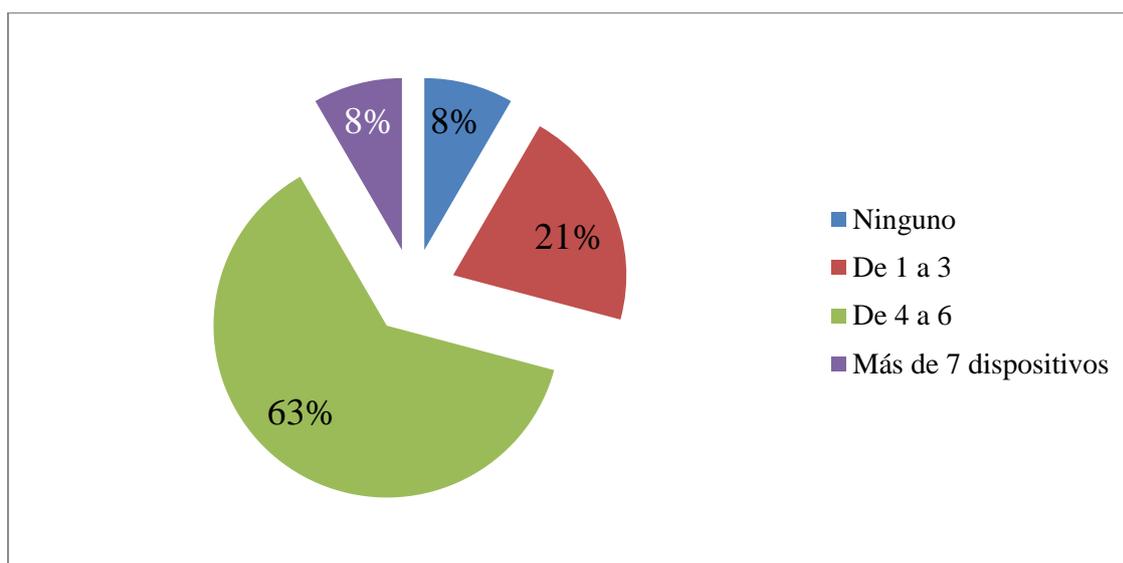


Figura 4. 4 Dispositivos tecnológicos que poseen

El 63% de los encuestados dijo que dispone entre 4 a 6 dispositivos, el 21% respondió tiene entre 1 a 3 dispositivos tecnológicos, apenas un 8% dijo que actualmente no dispone de ningún dispositivo tecnológico. Esta respuesta da la pauta a determinar que los encuestados en su mayoría están relacionados con los herramientas tecnológicas consideradas dentro de las TIC'S.

**2. ¿Cuánto conoce usted sobre el funcionamiento de los dispositivos tecnológicos que posee? (siendo 1 ningún conocimiento, y 3 mucho conocimiento).**

Tabla 4. 5

*Conocimiento sobre dispositivos tecnológicos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Mucho conocimiento	3	3	13%	13%
Poco conocimiento	19	22	79%	92%
Ningún conocimiento	2	24	8%	100%
Total	24		100%	

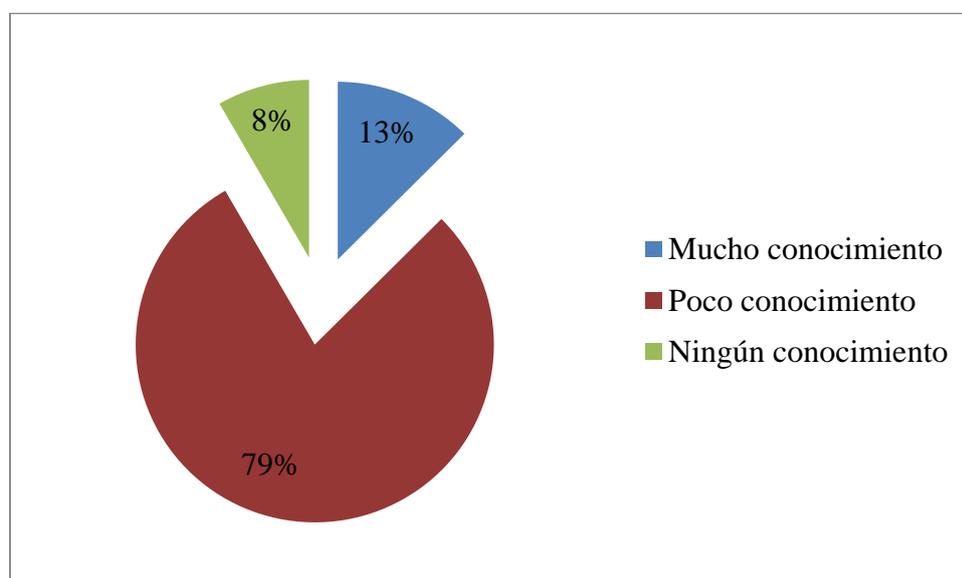


Figura 4. 5 Conocimiento sobre dispositivos tecnológicos

En cuanto al conocimiento sobre el funcionamiento de los dispositivos tecnológicos, el 79% de los encuestados mencionaron que a pesar de poseer de 4 a 6 dispositivos tecnológicos no sabían el debido manejo de estas herramientas, el 13 % aludieron tener mucho conocimiento, y el 8% dijo que no tenían ningún conocimiento acerca del funcionamiento de los dispositivos.

### 3. ¿Qué utilidad le da a los dispositivos tecnológicos que usted posee?

Tabla 4. 6

*Utilidad de los dispositivos tecnológicos*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Para su negocio	5	5	21%	21%
Para relaciones sociales	19	24	79%	100%
Otros	1	25	4%	
Total	24		100%	

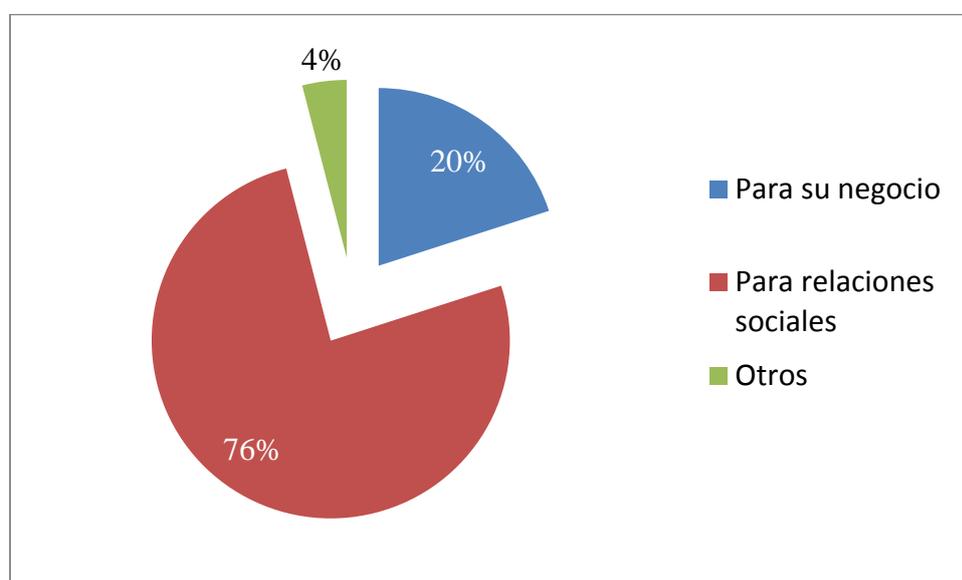


Figura 4. 6 Utilidad de los dispositivos tecnológicos

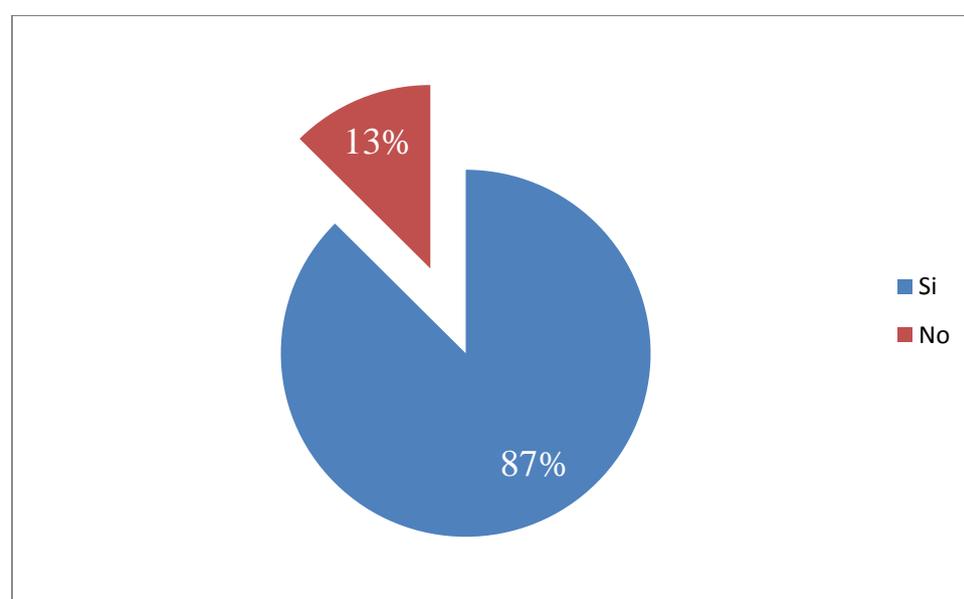
Con base a esta pregunta, el 76% de los encuestados mencionaron que los dispositivos tecnológicos que ellos poseían eran utilizados para relaciones sociales, es decir para comunicarse entre amigos y familiares, el 20% dijo que lo utilizaban para su negocios, como por ejemplo para comunicarse con proveedores y desarrollar gestiones de ventas, y solo el 4% los usan en otras actividades (juego, deberes entre otros).

#### 4. ¿Dispone actualmente de conexión a internet?

Tabla 4. 7

*Conexión a internet*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	21	21	88%	88%
No	3	24	13%	100%
Total	24		100%	



*Figura 4. 7 Conexión a internet*

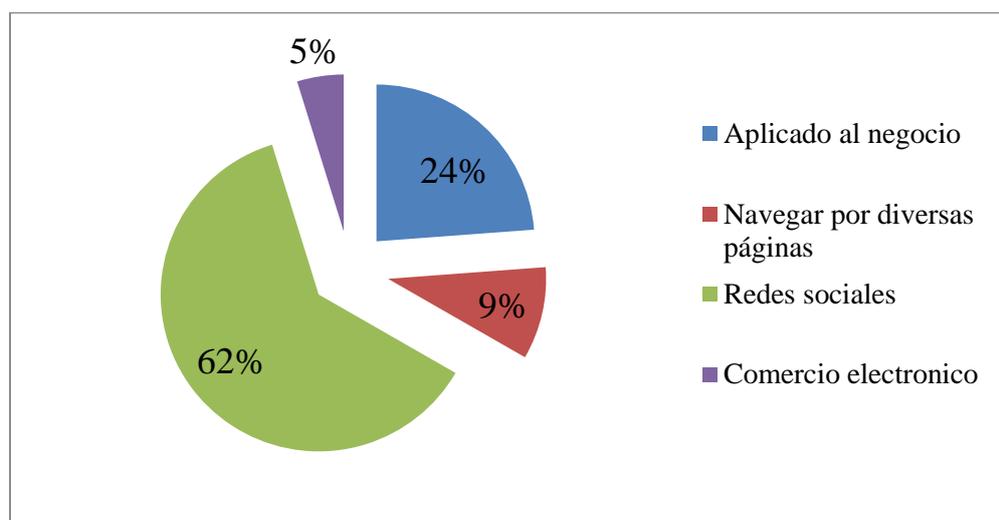
En lo que respecta a la conexión a internet, el 87 % de los dueños de los establecimientos mencionaron que sí tenían acceso a internet, solo el 13 % de los participantes de la investigación indicaron que no tenían, sin embargo supieron mencionar que suelen acudir a cyber para realizar impresiones, conectarse a redes sociales, entre otras actividades.

## 5. ¿Qué utilidad le da al internet que posee actualmente?

Tabla 4. 8

*Unidad de internet*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Aplicado al negocio	5	5	24%	24%
Navegar por diversas páginas	2	7	10%	33%
Redes sociales	13	18	62%	95%
Comercio electronico	1	19	5%	100%
Total	21		100%	



*Figura 4. 8* Unidad de internet

Tomando en consideración solo a las 21 personas que respondieron que sí tenía conexión a internet, el 62% de los encuestados señalaron que el internet que poseían era utilizado para navegar en redes sociales, el 24% indicó que los utilizaba para su negocio, como para realizar recargas, pagos de servicios básicos, el 9% mencionó que lo usa para navegar por diversas páginas y solo el 5% de los encuestados indicaron que lo manejaba para comercio electrónico.

## 6. ¿Ha realizado publicidad para dar a conocer su negocio?

Tabla 4. 9

### *Publicidad para su negocio*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	2	2	8%	8%
No	22	24	92%	100%
Total	24		100%	

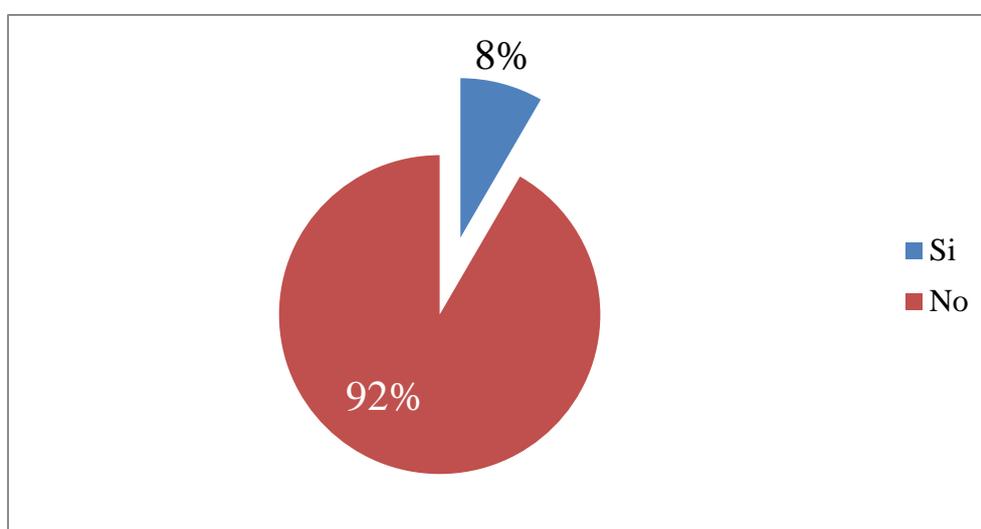


Figura 4. 9 Publicidad para su negocio

En respuesta a esta pregunta el 92 % de los encuestados señalaron que no habían hecho la publicidad a la actividad comercial que desarrollan, y solo el 8% de los encuestados mencionaron que si realizaban publicidad a sus negocios pero a través de medios tradicionales como volantes.

## 7. ¿Cuán importante considera la publicidad digital aplicada en las tiendas de barrio?

Tabla 4. 10

### Importancia de la publicidad digital

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Muy importante	16	16	67%	67%
Importante	5	21	21%	88%
Indiferente	1	22	4%	92%
Nada importante	2	24	8%	100%
Total	24		100%	

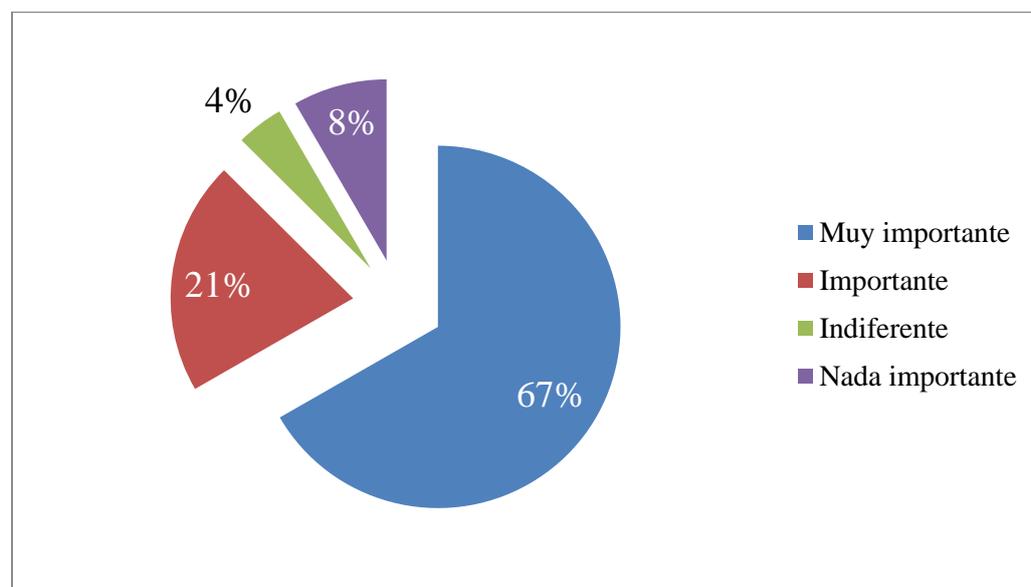


Figura 4. 10 Importancia de la publicidad digital

El 67% de los dueños de las tiendas de barrio consideraron muy importante a la publicidad digital, mientras que el 21% lo considera como importante, el 8 % y el 4% indicó que le es nada importante e indiferente respectivamente la publicidad digital en las tiendas de barrio.

**8. ¿Tiene conocimiento del término TIC's? (De no conocer se procede a explicarle de qué se trata)**

Tabla 4. 11

Conocimiento del término TIC'S

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	1	1	4%	4%
No	23	24	96%	100%
Total	24		100%	

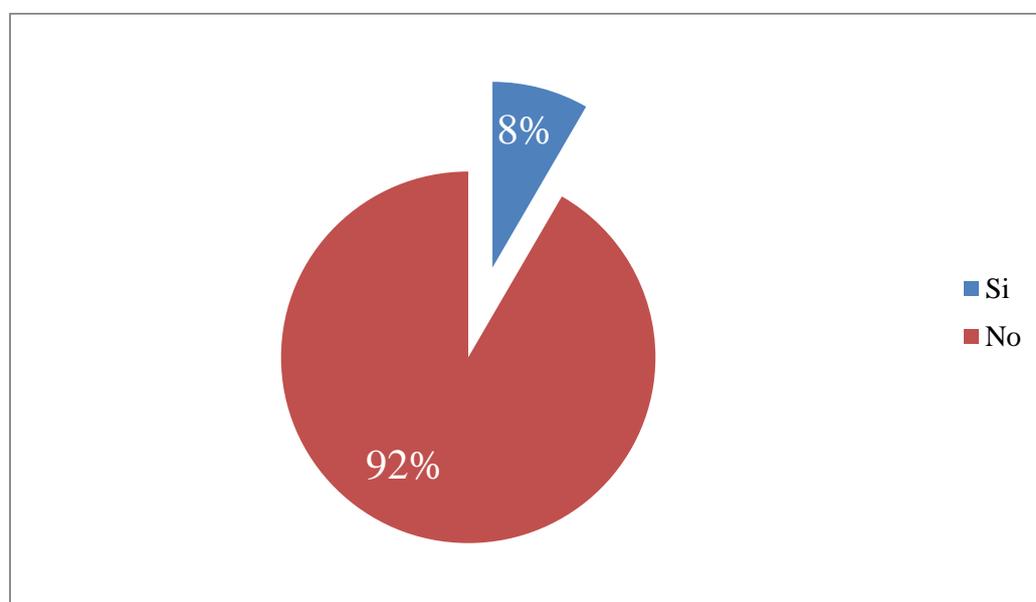


Figura 4. 11 Conocimiento del término TIC'S

Según esta pregunta el 96 % de los encuestados mencionaron que no conocían del término de las TIC's que son las Tecnología de la Información y Comunicación y solo el 4% de los encuestados señalaron si tener un conocimiento sobre esta terminología, sin embargo no es muy amplia la información que tienen respecto a las ventajas y beneficios de estas tecnologías.

### 9. ¿Usted conoce sobre las ventajas de las TIC's?

Tabla 14

*Ventaja de las TIC'S*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	2	2	8%	8%
No	22	24	92%	100%
Total	24		100%	

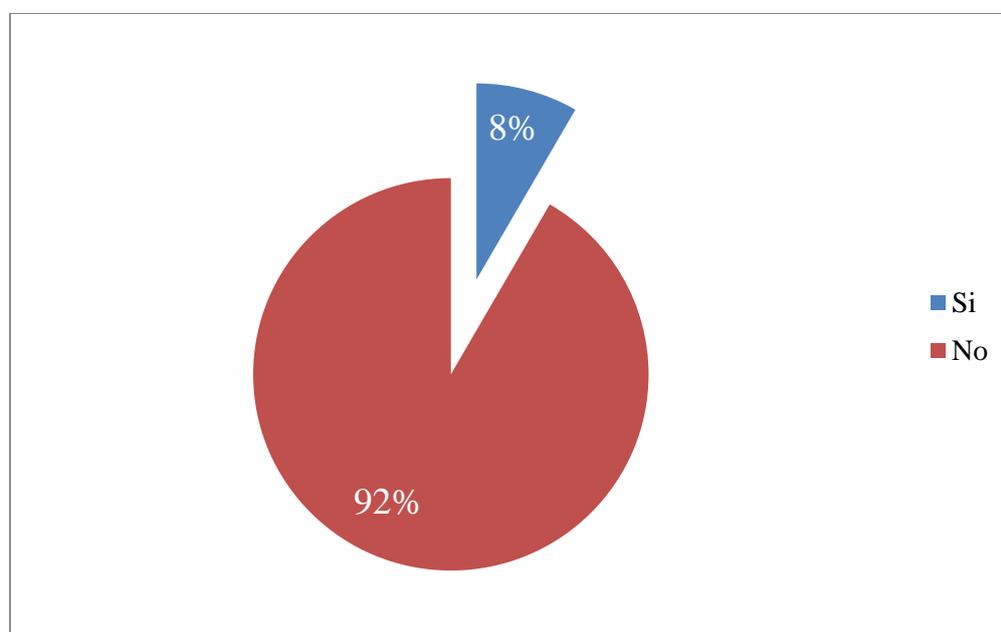


Figura 4. 12 Ventaja de las TIC's

Como resultado a esta pregunta, el 92% de los encuestados demostraron que no conocían las ventajas de las TIC's y solo el 8% mencionaron que si las conocían, lo cual se torna importante para la autora del presente proyecto desarrollar a futuro una propuesta para informar a la cultura indígena Puruhá ubicados en la Cooperativa 7 Lagos sobre las TIC's y sus ventajas.

## 10. Conociendo los beneficios de las TIC's ¿estaría dispuesto a hacer uso de estas herramientas para su negocio?

Tabla 4. 12

Uso de las herramientas TIC's

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Totalmente de acuerdo	19	19	79%	79%
De acuerdo	2	21	8%	88%
Indiferente	2	23	8%	96%
Nada de acuerdo	1	24	4%	100%
Total	24		100%	

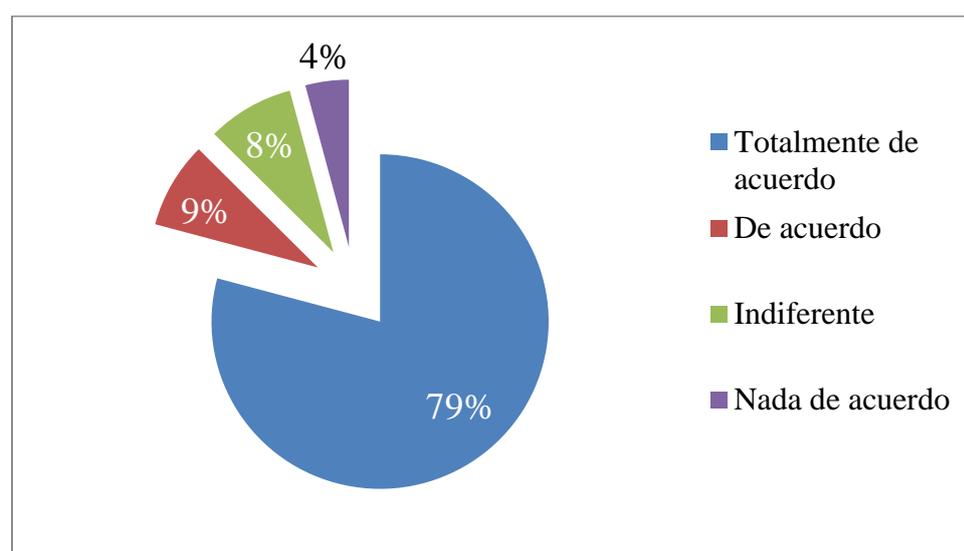


Figura 4. 13 Uso de las herramientas TIC's

Con base a esta pregunta, arrojaron los siguientes datos, el 79% que corresponde a 19 personas señalaron que están totalmente de acuerdo en hacer uso de las herramientas TIC's en sus negocios, el 9% indicaron que está de acuerdo, el 8% dijo que le es indiferente y solo el 4% que corresponde a 1 encuestado mencionó que no está de acuerdo en dar uso a las herramientas TIC's. Otra pregunta que da la pauta para desarrollar el plan informativo sobre las TIC'S.

**11. ¿Estaría dispuesto a participar en un plan informativo sobre el uso de herramientas tecnológicas (TIC's) para dar a conocer su establecimiento y mejorar la gestión comercial que realiza?**

Tabla 4. 13

*Participaría en un plan informativo*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	20	20	83%	83%
No	4	24	17%	100%
Total	24		100%	

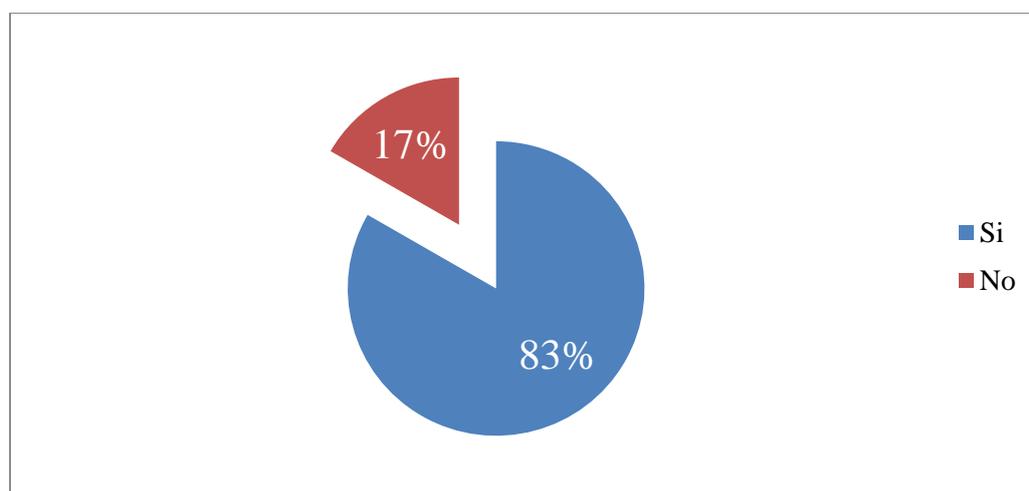


Figura 4. 14 Participaría en un plan informativo

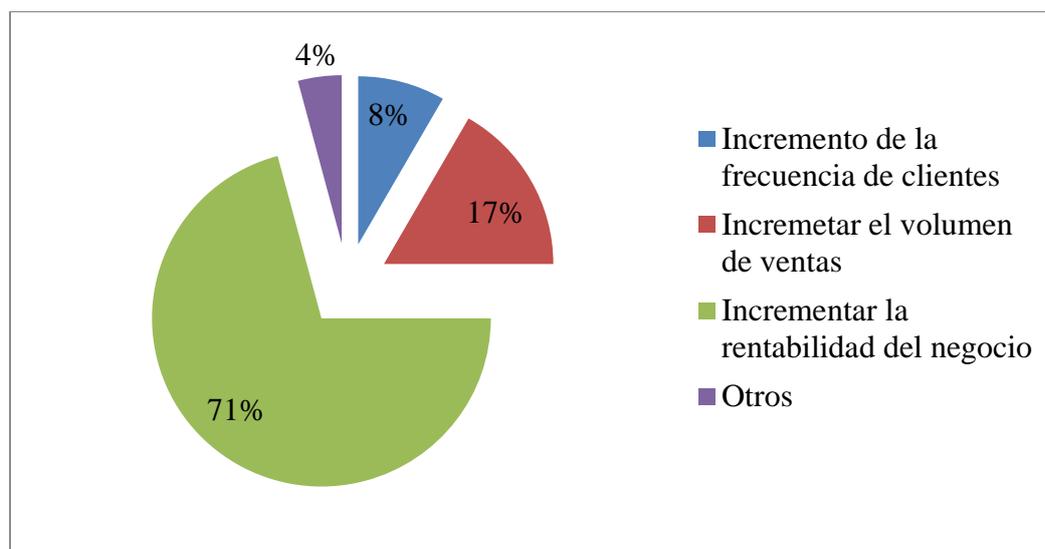
El 83% de los dueños de las tiendas de barrio señalaron que si están dispuestos en participar en un plan informativo para conocer hacer el uso de las herramientas tecnológicas y solo el 17% que corresponde a 4 encuestados indicaron que no les gustaría participar en dicho programa. Con base a estos resultados, tomando en consideración que se tiene aceptación por la mayoría de los encuestados por la propuesta a desarrollarse, será importante que se les mencionen los beneficios a quienes respondieron indiferente al plan, con la finalidad de poder cambiar su perspectiva sobre esta gestión a realizar.

## 12. ¿Qué beneficios espera lograr posteriormente de haber empleado las herramientas TIC's en su negocio?

Tabla 4. 14

*Beneficios esperados de las TIC's*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Incremento de la frecuencia de clientes	2	2	8%	8%
Incrementar el volumen de ventas	4	6	17%	25%
Incrementar la rentabilidad del negocio	17	23	71%	96%
Otros	1	24	4%	100%
Total	24		100%	



*Figura 4. 15 Beneficios esperados de las TIC's*

Con base a la pregunta, se identificó que el 71% de los encuestados esperan incrementar la rentabilidad de sus negocios, el 17% señalaron que se logre incrementar el volumen de ventas y solo el 8% esperaría incrementar la frecuencia de clientes, mientras que el 4% dijo querer obtener otros beneficios que les representen resultados a corto plazo.

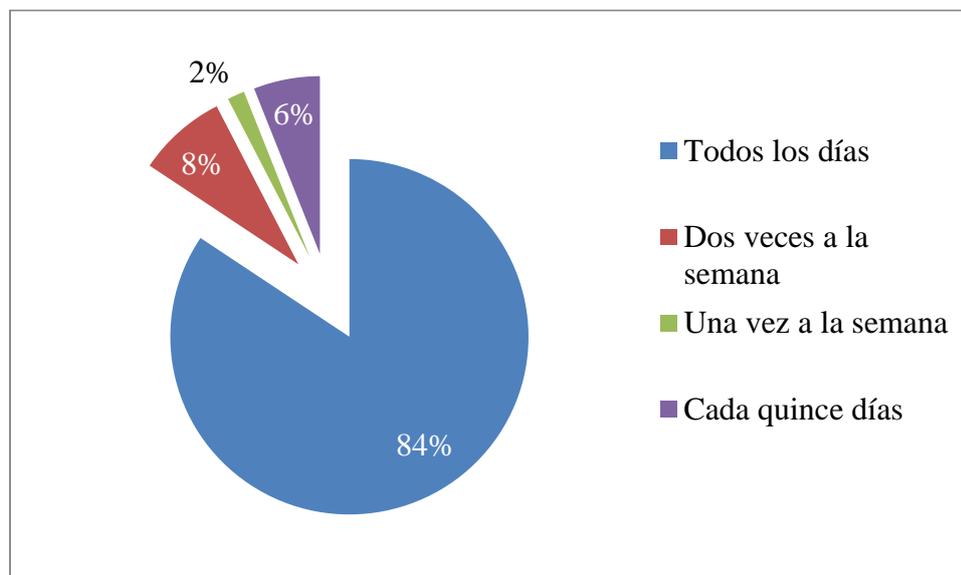
## Encuestas a los clientes

### 1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en las tiendas de barrio?

Tabla 4. 15

*Frecuencia de compras en las tiendas de barrio*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Todos los días	324	324	84%	84%
Dos veces a la semana	31	355	8%	92%
Una vez a la semana	6	361	2%	94%
Cada quince días	23	384	6%	100%
Total	384		100%	



*Figura 4. 16 Frecuencia de compras en las tiendas de barrio*

El 84% de los clientes del sector de la Cooperativa 7 Lagos afirmaron que realizaban sus compras todos los días en las tiendas de barrio, el 8% mencionó que compraba dos veces a la semana, el 6% efectuaba sus compras cada quince días y el 2% señaló que compraba una vez a la semana.

## 2. ¿Cuán satisfecho está con el servicio que le brindan los tenderos de su sector?

Tabla 4. 16

*Servicio que brinda el tendero*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Muy satisfecho	15	15	4%	4%
Satisfecho	165	180	43%	47%
Poco Satisfecho	147	327	38%	85%
Nada Satisfecho	57	384	15%	100%
Total	384		100%	

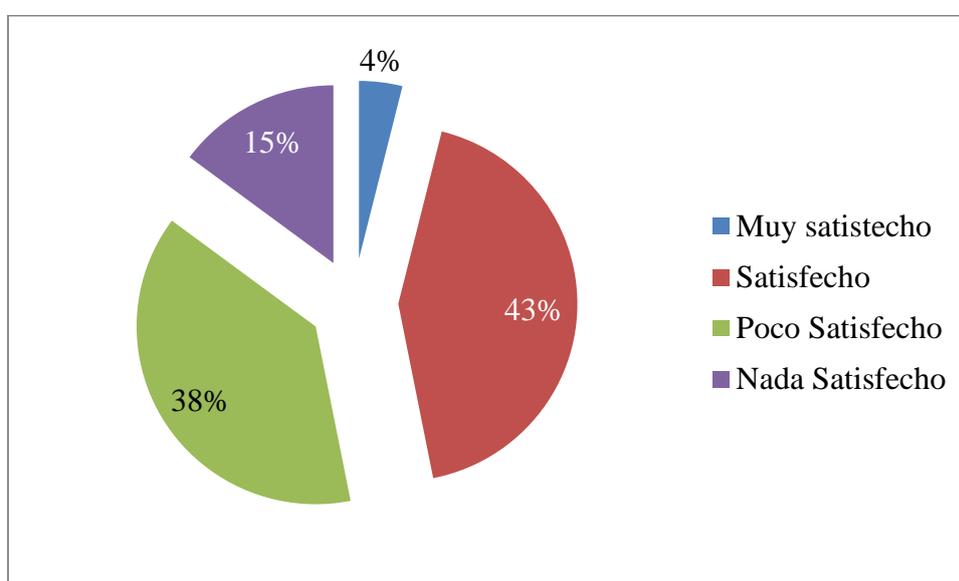


Figura 4. 17 Servicio que brinda el tendero

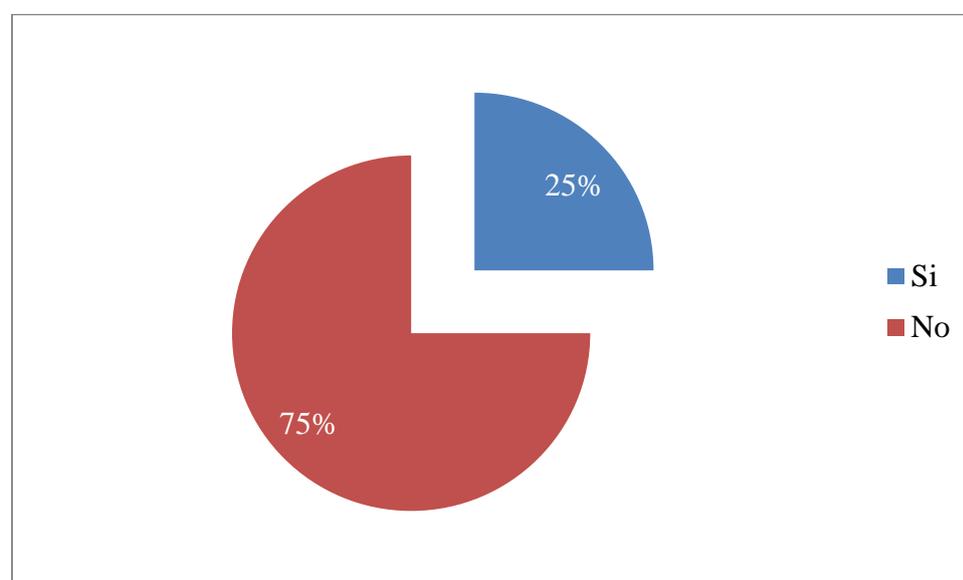
Con base a esta pregunta efectuada, el 43% de los encuestados mencionaron que están satisfechos con el servicio brindado por parte de los tenderos, el 38% de indicaron que están poco satisfechos en con el servicio, el 15% señalaron que no están nada satisfecho y solo el 4% indico estar muy satisfecho con el servicio. Realizando un pequeño análisis y una sumatoria con la opción poca y nada satisfecha, se puede destacar que la mayoría de los clientes del sector no están conformes con el servicio brindado por parte de los dueños de las tiendas de barrio.

**3. ¿Tiene conocimiento del término TIC's y sus aplicación en los negocios? (De no conocer se procede a explicarle de qué se trata)**

Tabla 4. 17

*Conocimiento de las TIC's*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Si	96	96	25%	25%
No	288	384	75%	100%
Total	384		100%	



*Figura 4. 18 Conocimiento de las TIC's*

Cuando se preguntó sobre el conocimiento del término de las TIC's el 75% de los encuestados indicaron que no sabían, mientras que el 25% de los clientes señalaron que si tenían algo de conocimiento sobre el término. Tanto los clientes con los dueños de los negocios no tiene conocimiento acerca de las TIC's, es por ellos la importancia de este proyecto para el aprovechamiento de estas herramientas.

#### 4. ¿Cómo califica la idea de que dentro de las tiendas de barrio se apliquen herramientas tecnológicas para sus procesos de promoción y ventas?

Tabla 4. 18

*Calificación sobre la aplicación de las TIC's*

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Muy importante	77	77	20%	20%
Importante	284	361	74%	94%
Indiferente	17	378	4%	98%
Nada importante	6	384	2%	100%
Total	384		100%	

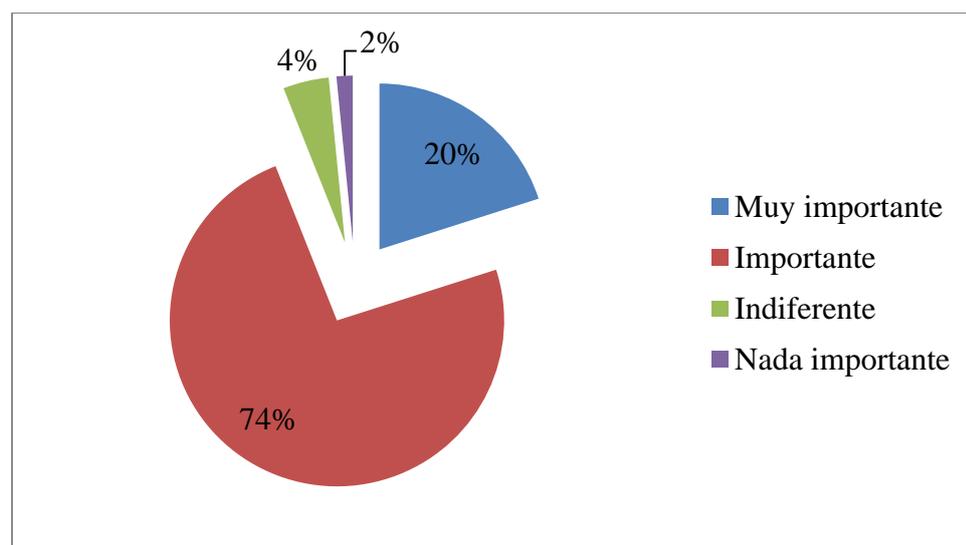


Figura 4. 19 Calificación sobre la aplicación de las TIC's

El 74% de los clientes calificaron como importante a la idea de implementar las TIC's en los negocios que emprenden los indígenas de la cultura Puruhá, mientras que el 20% destacó que era muy importante, y solo el 2% mencionó que era nada importante a esta idea. Es necesario, tomar consideración las respuestas que los clientes, debido a que ellos pueden sugerir acciones que les permita mejorar su experiencia de compra en los establecimientos a donde regularmente asisten.

## 5. ¿Qué aspiraciones tendría de una tienda de barrio donde se apliquen estrategias promocionales empleando herramientas digitales (TIC's)?

Tabla 4. 19

### Aspiraciones de las TIC's

	Frecuencia Absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia Relativa	Frecuencia Re. Acumulada
Una mejor experiencia de compras	196	196	51%	51%
Fidelización hacia el negocio	90	286	23%	74%
Satisfacción como consumidor	98	384	26%	100%
Total	384		100%	

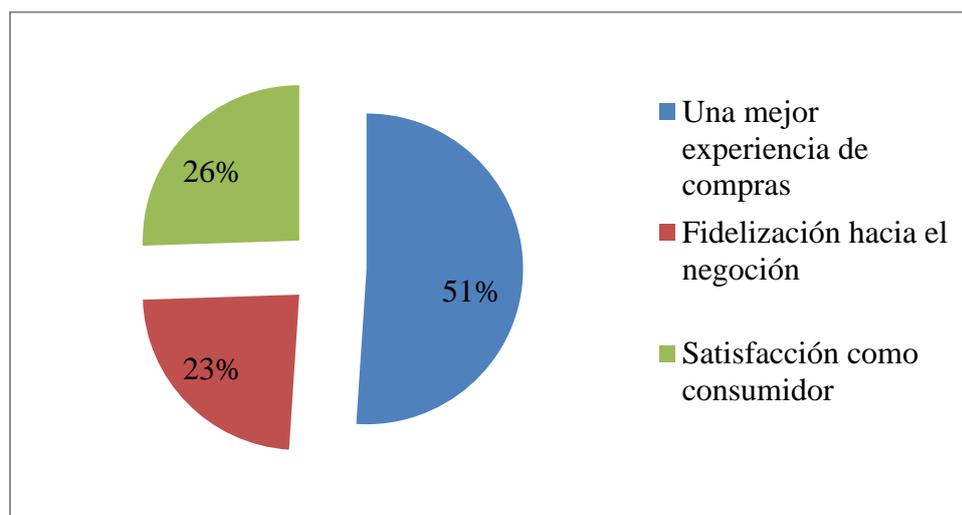


Figura 4. 20 Aspiraciones de las TIC's

Como referente a esta pregunta, el 51% de los encuestados señalaron que tendrían una mejor experiencia de compras al aplicar las TIC's en el negocio, 23% indicó que estarían más fidelizados con el establecimiento, mientras que el 26% dijo que constantemente percibiría satisfacción dado a que conocen ciertas ventajas de los negocios que han empleado recursos tecnológicos a su gestión de ventas.

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

#### 5.1. Título

Diseño de un plan informativo sobre el uso de las herramientas TIC's y su aplicación en tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá de la Coop. 7 Lagos, ciudad de Guayaquil.

#### 5.2. Justificación

Se justifica el desarrollo de la propuesta para el diseño de un plan informativo sobre el uso de las herramientas TIC's y aplicabilidad en tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, tomando en consideración la investigación de campo realizada anteriormente, donde se logró identificar que las personas de esta cultura disponen de varios dispositivos tecnológicos y conexión a internet en sus establecimientos, sin embargo, estos no son empleados de manera correcta debido a que desconocen sus ventajas en los procesos de compra y venta que pueden generarles diariamente.

Considerando que las herramientas TIC's son todas aquellas herramientas tecnológicas mediante las cuales es posible acceder y compartir información a través de una conexión a internet, su aplicación actualmente en las empresas, centros educativos, entidades de salud es fundamental, dado a que el humano requiere retroalimentarse constantemente. La aplicación de las TIC's es ilimitada en los negocio debido a que permiten optimizar las actividades de compra y venta.

Por ende, tomando en cuenta de que existe un desconocimiento por parte de los indígenas de la cultura Puruhá por las ventajas que pueden sacar de las TIC's en sus negocios según los resultados de las encuestas, se procede a desarrollar la propuesta sobre el plan informativo, a través del cual se difundirá información clara sobre cómo aprovechar y aplicar las herramientas TIC's en las tiendas de barrio de esta cultura, ubicadas en el sector de la Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil.

### **5.3. Objetivo general**

Diseñar el plan informativo sobre el uso de las herramientas TIC's y su aplicación en tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá de la Coop. 7 Lagos, ciudad de Guayaquil.

### **5.4. Objetivo específico**

- Elaborar el índice y los temas a tratarse en el plan informativo relacionados a las herramientas TIC's y su aplicación en las tiendas de barrio.
- Definir el proceso de socialización del plan informativo sobre las herramientas TIC's y su aplicación en las tiendas de barrio.
- Difundir el plan informativo entre los dueños de las tiendas de barrio de la Coop 7 Lagos a través de acercamiento previo.

### **5.5. Factibilidad de aplicación**

El plan informativo se torna factible de aplicar, debido a que se cuenta con información previa la cual se recabó tanto de fuentes secundarias sobre las beneficios de las TIC's en los negocios, así como se cuenta con información de fuentes primarias como los resultados de las encuestas hacia los dueños de las tiendas de barrio de la Coop. 7 Lagos quienes indicaron que estarían dispuestos a recibir TIC's y consejos sobre cómo aplicar las herramientas TIC's en sus negocios.

### **5.6. Beneficiarios de la propuesta**

Los beneficiarios de la propuesta a realizarse serán los indígenas de la cultura Puruhá que tienen establecidos sus tiendas en el sector de la Coop. 7 Lagos en la ciudad de Guayaquil, debido a que partir del plan informativo que se desarrolle para su posterior socialización, podrán saber mucho más de las herramientas TIC's y sus ventajas, a fin de que puedan aplicarlas oportunamente en sus gestiones de compra y venta.

Además se consideran como beneficiarios secundarios de esta propuesta, a la sociedad guayaquileña, dado a que podrá servir de guía para el desarrollo de proyectos similares en

otros sectores u otras áreas de negocio, debido a que el plan informativo se estructurará y difundirá de forma explícita para lograr su correcto entendimiento hacia la población objetiva.

### 5.7. Listado de contenido y flujo para la propuesta

Tomando en consideración los objetivos establecidos inicialmente donde se detallan cada uno de los aspectos que se deben cumplir para tener un plan informativo, se procede a continuación a dar inicio con la propuesta respectiva:

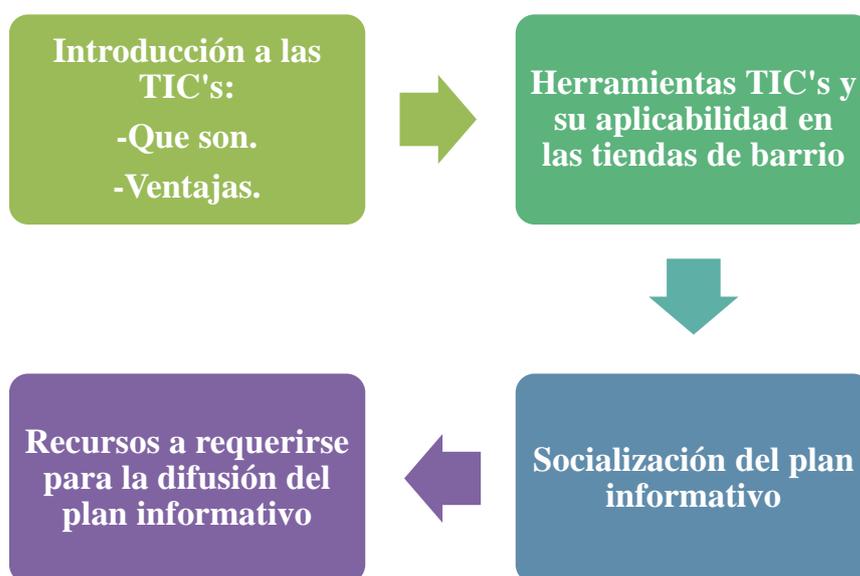


Figura 5. 1 Listado de contenidos y flujo de la propuesta

### 5.8. Desarrollo de la propuesta

Se da inicio con el desarrollo de la propuesta sobre el plan informativo, tomando en consideración el listado que contenido bajo el cual se desarrollará la misma, haciendo posible que la información a transmitirse sobre las TIC's, llegue de manera entendible hacia los indígenas de la cultura Puruhá y apliquen los conocimientos impartidos en sus tiendas de barrio establecidos en el sector de la Coop. 7 Lagos de Guayaquil.

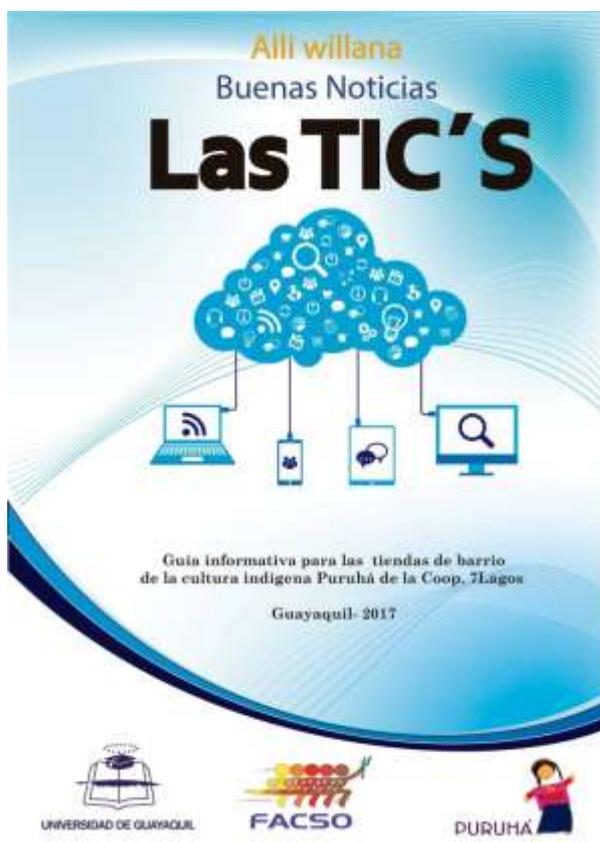
#### - Aspectos necesarios a definir del plan informativo

Será importante definir relevantes antes de dar inicio con el desarrollo del plan informativo como:

○ **Tiempo destinado al plan informativo:** El plan informativo se socializará la segunda semana del mes de abril del año 2017 (viernes 7 de abril), donde se convocará a los tenderos del sector de la Coop. 7 Lagos a una reunión y la capacitación se dará el sábado 8 de abril, para esto se alquilará el salón de eventos Coop. 7 Lagos, donde se indicará en lo que consistirá dicho plan y los canales mediante los cuales se difundirá los temas de interés.

○ **Materiales a difundir**

**Folleto**



*Figura 5. 2 Folleto Alli Willana*

El folleto es el material que será difundido a los propietarios de las tiendas de barrio, con un contenido explícito acerca de las herramientas TIC's y ventajas en los negocios. Lo cual será detallado con más profundidad más adelante.



Figura 5. 3 Video Alli Willana

<https://www.youtube.com/watch?v=KgORM7Uz0j0>

El video desarrollado será difundido a través de las redes sociales, desde la página oficial de Alli Willana (kichwa), traducido al español significa “Buenas Noticias”, las redes sociales, esto con la finalidad de captar la atención del grupo objetivo.

- **Canales para la difusión del plan:** Se difundirá el plan informativo, se determina la utilización de medios **BTL** debido a que se tiene determinado al público hacia el cual se difundirá la propuesta, de igual manera se determina la utilización de medios **OTL**, que abarca las redes sociales de crecimiento constante.
- **Presupuesto estimado para el desarrollo del plan informativo:** Se procede a continuación a realizar un listado de la inversión a la que incurrirá la autora para llevar a cabo el presente plan informativo y su socialización:

Tabla 5. 1

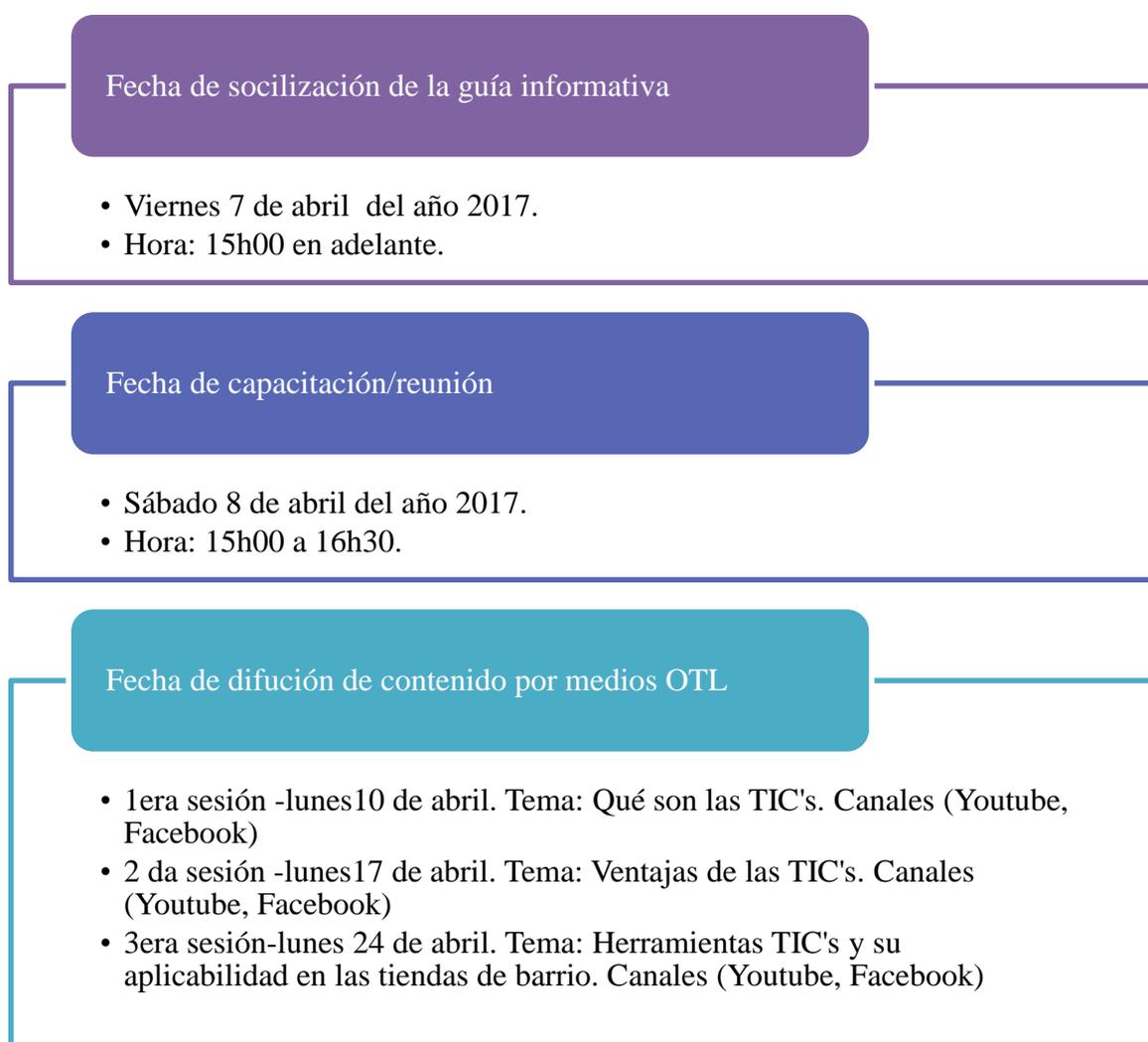
*Presupuesto del plan informativo*

<b>Presupuesto</b>		
Diseño de folleto	\$	25,00
Impresiones	\$	100,00
Video	\$	20,00
Edición de video	\$	30,00
Alquiler de proyector	\$	25,00
Alquiler de local	\$	80,00
<b>Total</b>	<b>\$</b>	<b>280,00</b>

Presupuesto realizado para difundir el plan informativo a los indígenas de la cultura Puruhá que están ubicado en la Coop. 7 Lagos, cabe mencionar que el presupuesto está realizado solo para los dueños de las tiendas deG barrio del sector.

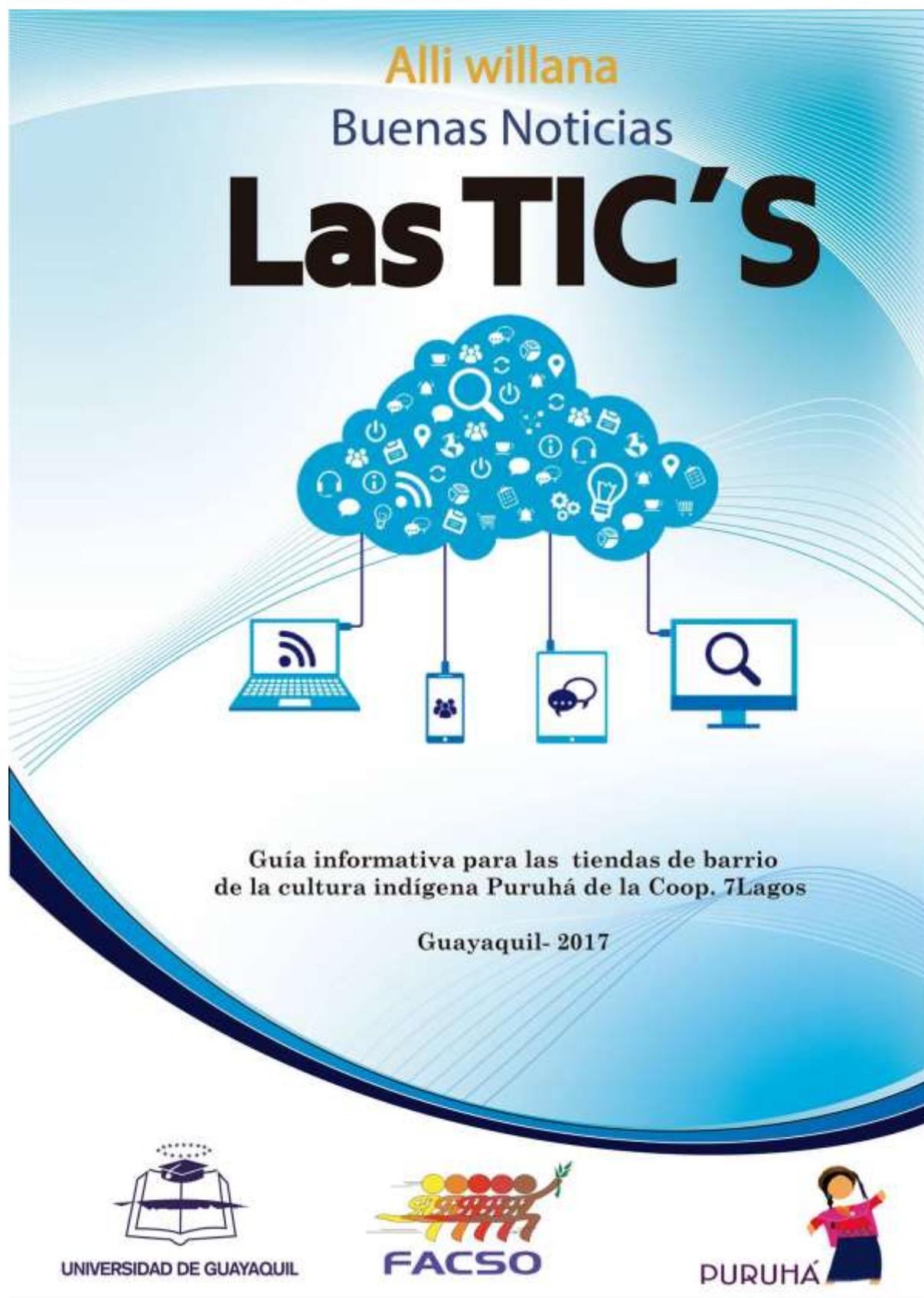
#### - **Plan de trabajo**

Considerando que el plan informativo se ejecutará durante un mes (abril del 2017), previo a la socialización que desarrolle la autora del mismo con los tenderos de la Coop. 7 Lagos de la ciudad de Guayaquil, se procede a determinar el plan de trabajo en el que consistirá el presente proyecto:



*Figura 5. 4* Proceso del plan de trabajo

## Portada delantera de la ficha informativa



# ÍNDICE DEL MANUAL INFORMATIVO

## 1.- Punkta rimai

### 1.- Introducción a las TIC's

## 2.- Imatij TIC's maijancunalik tiyan

### 2.- Qué son a las TIC's y sus tipos

## 3.- Llakanapi imashina TIC's wiñachin

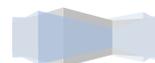
### 3.- Ventajas de la TIC's en los negocios

## 4.- Tilla TIC's paicunapaj mawkana iñuwasikuna uchillallacta

### 4.- Herramientas TIC's y su aplicabilidad en las tiendas de barrio



PURUHÁ



## 1.- Introducción a las TIC's

La presente guía forma parte de un plan informativo sobre las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's). La información que se procede a detallar dentro de esta guía principalmente está enfocada a informar a los indígenas de la cultura Puruhá sobre las ventajas que genera la aplicación de las TIC's en negocios tales como las tiendas de barrio del sector de la Coop, 7 Lagos de la parroquia Ximena ciudad de Guayaquil.

Las TIC's abarcan un conjunto determinado de herramientas y formas de llevar a cabo la comunicación y difusión de información empleando diversos medios o soportes dotados de las características específicas como el acceso y conectividad al mundo exterior mediante el internet para optimizar los conocimientos en áreas como el comercio y las negociaciones, estudios, salud, investigaciones, entre otras.



*Figura 5. 5* Introducción a las TIC's

Las tiendas de barrio en la ciudad de Guayaquil son el principal canal por el cual las personas realizan las compras de productos básicos y necesarios para su día a día. A pesar de la existencia de las grandes empresas de supermercados, las tiendas de barrio se mantienen

como el lugar principal por el cual se efectúan las compras de víveres de consumo habitual. La información que se estructure a continuación fue cuidadosamente redactada en los idiomas español y kichwa sobre las TIC's, sus ventajas y aplicabilidad en las tiendas de barrio de la cultura indígena Puruhá, con el objetivo de que se claramente entendible en los receptores.

## 2.- Qué son a las TIC's y sus tipos

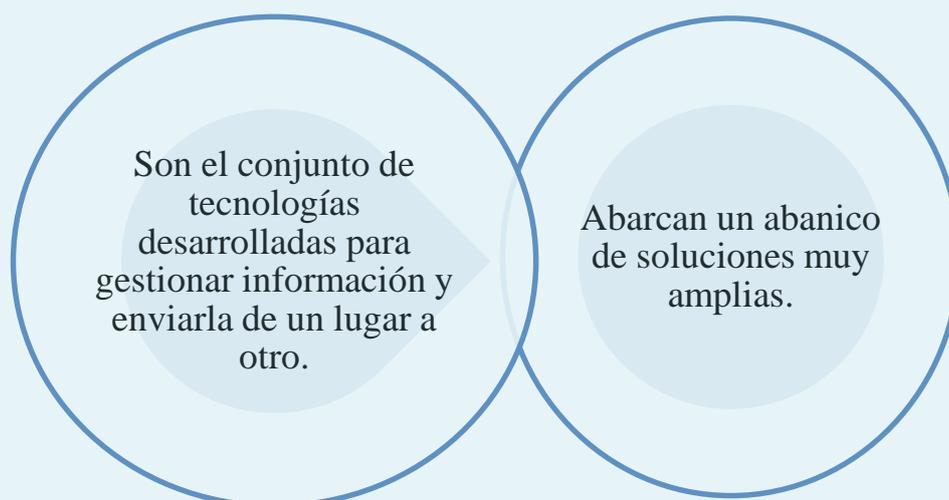


Figura 5. 6 Qué son las TIC'S

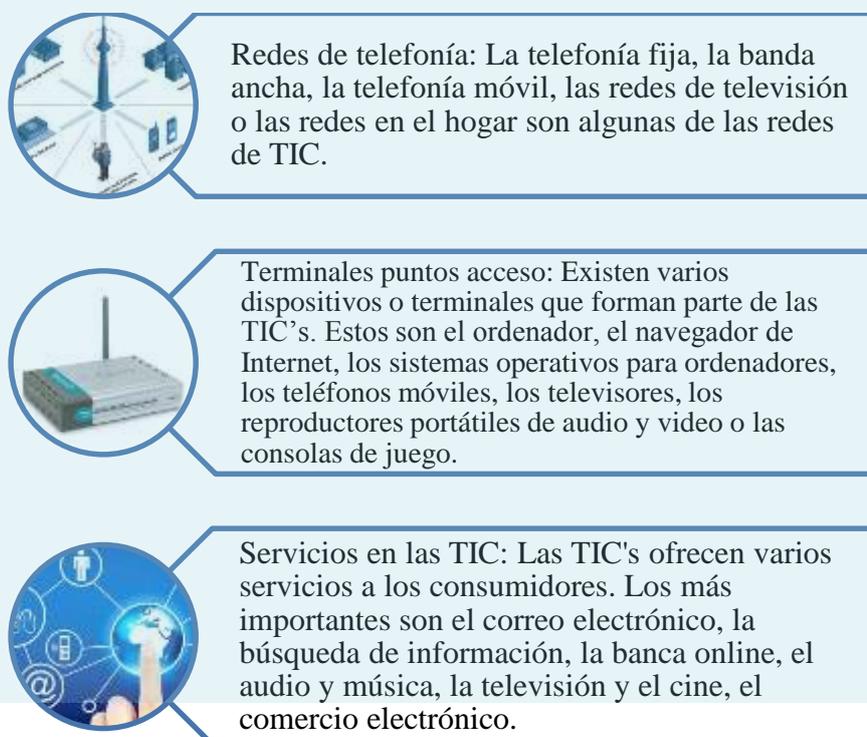


Figura 5. 7 Tipos de TIC's

### 3.- Ventajas de la TIC'S en los negocios

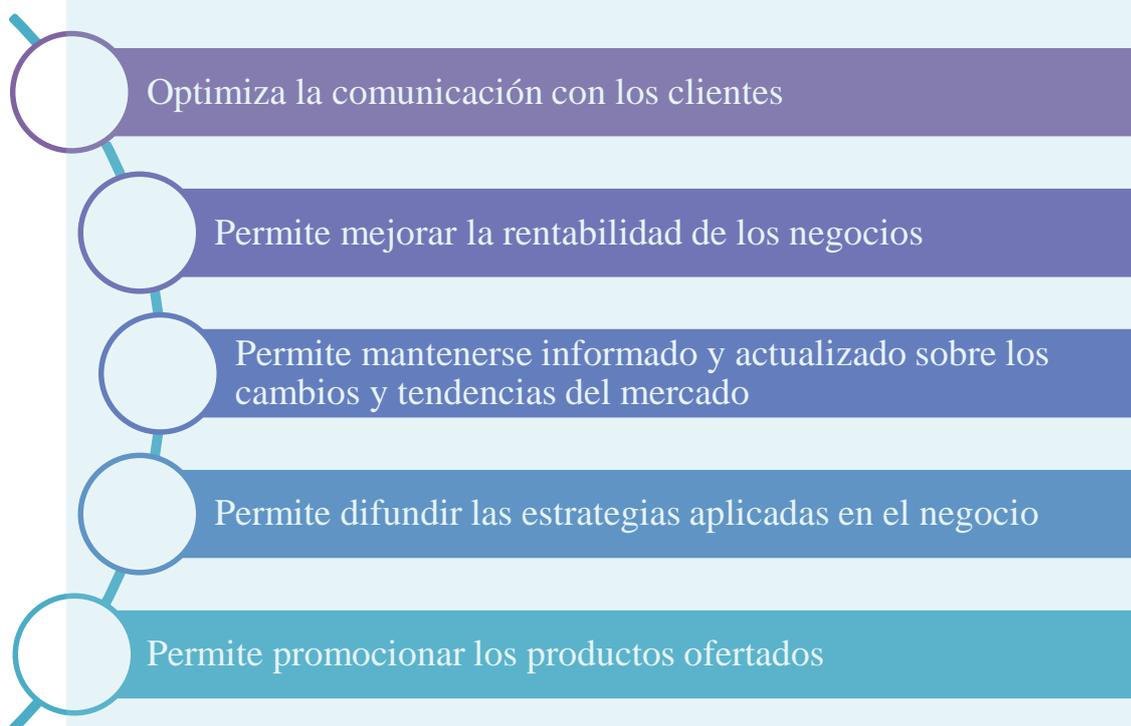


Figura 5. 8 Ventajas de las TICS

### 4.- Herramientas TIC's y su aplicabilidad en las tiendas de barrio

Con base a la investigación previamente desarrollada, se pudo identificar que las principales herramientas TIC's que están en una tienda de barrio son:

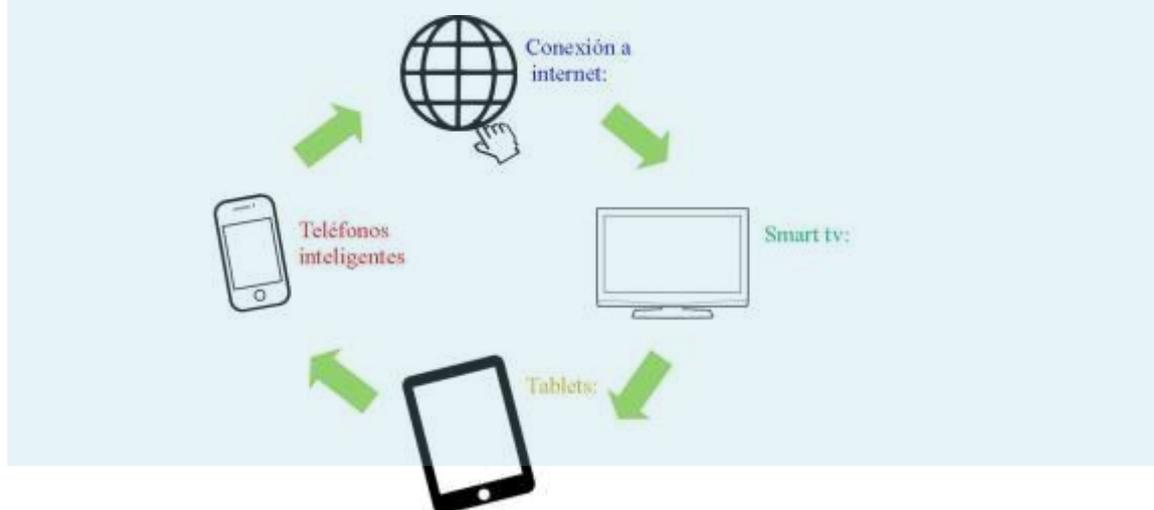


Figura 5. 9 Herramientas TIC's

**Internet**



- El internet es un conjunto de redes de comunicación mundialmente interconectadas para poder acceder y difundir una infinidad de datos, y archivos, actualmente es posible poder acceder a esta red mediante diversos dispositivos para crear, almacenar, transmitir información, así como es posible acceder a las mundialmente conocidas redes sociales como lo son:

Figura 5. 10 Conexión a Internet

 **Facebook:**



Figura 5. 11 Facebook

Facebook es una red social en la cual también es posible gestionar actividades comerciales de compra y venta, con solo crear una página para el negocio en cuestión. Entre las ventajas que ofrece Facebook a un negocio están:

- Poder ser localizados fácilmente en un determinado mercado.
- Conexión directa con los clientes.
- Mostrar detalladamente los productos con los que cuenta para la venta, debido a que la información se puede complementar con imágenes o videos.

- Difundir información sobre un tema en particular para generar interés por los clientes.

Las tiendas de barrio fácilmente podrían empezar con la gestión de venta a través de esta red social, siempre y cuando se segmente a la población objetiva a la cual se busca direccionar para dar a conocer los productos con los que cuenta. El uso de esta red social en las tiendas de barrio representaría un antes y un después de la gestión de comercio que realicen los indígenas de la cultura Puruhá.

### Instagram:



Figura 5. 12 Instagram

- Instagram es una red social que en el último año debido al crecimiento en su popularidad (500 millones de usuarios) se ha convertido en una plataforma importante para que empresas, pymes, y negocios pequeños se den a conocer a un determinado segmento de mercado a través de una tasa de pago por publicidad relativamente bajo en comparación a la publicidad en medios tradicionales que representan una gran inversión.



- Al igual que Facebook, los negocios pueden crear una cuenta en esta red social para promocionar sus productos y servicios adicionales que ofrecen como el pago de luz, agua o transacciones bancarios, esto dependiendo de la característica de cada negocio.

#### 📌 **Youtube:**

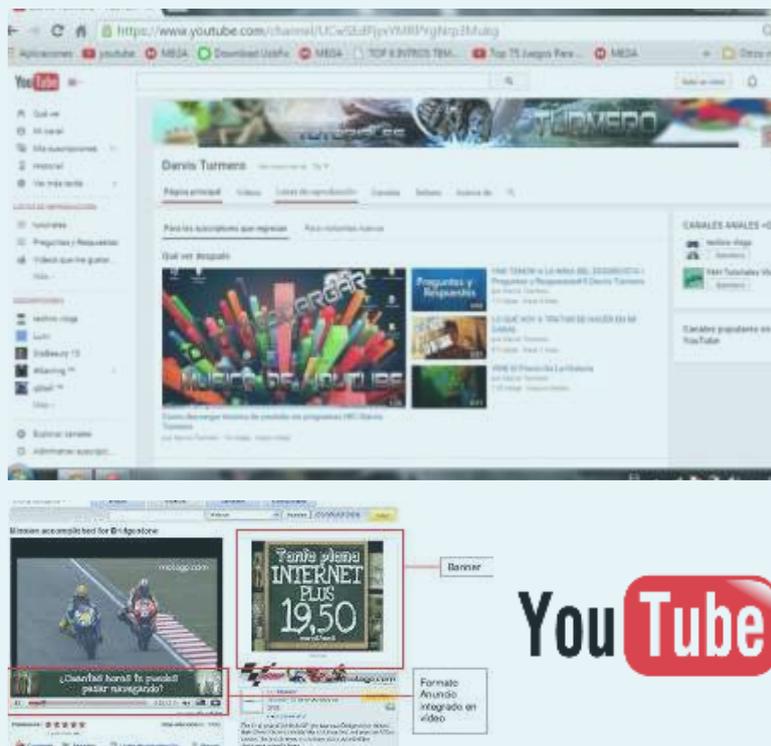


Figura 5. 13 YouTube

YouTube es una red social de videos, la cual ha sido una plataforma importante para empresas, negocios, marcas, servicios y personalidades que se han dado conocer y potencializado su imagen gracias a este medio, además con la publicidad que se pauta en videos que alcancen popularidad, los usuarios de las cuentas pueden obtener rentabilidad.

#### **Importante:**

Una vez explicados cada una de las redes sociales, a través de un video corto, la autora del proyecto indicará la forma en como los indígenas Puruhá pueden aplicar estas redes sociales en beneficio de sus negocios. El video será breve pero explícito a la vez, este

se difundirá en el idioma kichwa con subtítulos en español, con la finalidad de que se logre difundir la información de manera clara y entendible.



### Dispositivos móviles

- Los dispositivos móviles como los teléfonos inteligentes, Tablet, laptop, entre otros, actualmente ya vienen programados para el acceso a internet, ya sea por conexión con datos móviles, cable, o conexión inalámbrica, esto por consiguiente permite tener acceso a diversos sitios web y redes sociales, lográndose una conexión con el mundo exterior.

*Figura 5. 14* Dispositivos móviles



### Televisores inteligentes

- Los televisores inteligentes (Smart tv) también están programados para poder acceder a internet, y navegar por ciertos sitios predeterminados.

*Figura 5. 15* Televisores inteligentes



## Portada posterior de la ficha informativa

El presente plan informativo se desarrolla en contribución al Plan Nacional del Buen Vivir (2013 - 2017) del Ecuador, mediante el cual se busca generar un equilibrio y desarrollo social, laboral y económico en beneficio del población en general, para lo cual se ha establecido garantías para todos los ecuatorianos goce de un bien vivir en todas los aspectos, especialmente aquellas que no disponen de conocimiento sobre temas fundamentales como lo son las Tecnología de Información y Comunicación, a través de las cuales sea posible desarrollar oportunamente sus actividades comerciales. A continuación se describen los objetivos dentro de este plan relacionados al proyecto.

**Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, a través de la educación inclusiva gratuita hasta tercer nivel, y acceso a las tecnologías.

**Objetivo 5:** fortalecer la identidad nacional, plurinacionalidad e interculturalidad, integrando y fortaleciendo equitativamente el desarrollo laboral, económico y social de todos los grupos étnicos del país.

**Objetivo 9.** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, apoyando los emprendimientos iniciados por los ecuatorianos.

En contibución del



**buenvivir**  
PLAN NACIONAL  
2013 - 2017

## 🚦 Socialización del plan informativo

### Recursos

Los recursos que se requieren para llevar a cabo la difusión y socialización del plan informativo sobre las TIC's para los administradores de las tiendas de barrio del sector de la Coop. 7 Lagos de Guayaquil que permitirán lograr los resultados esperados por lo tanto serán:

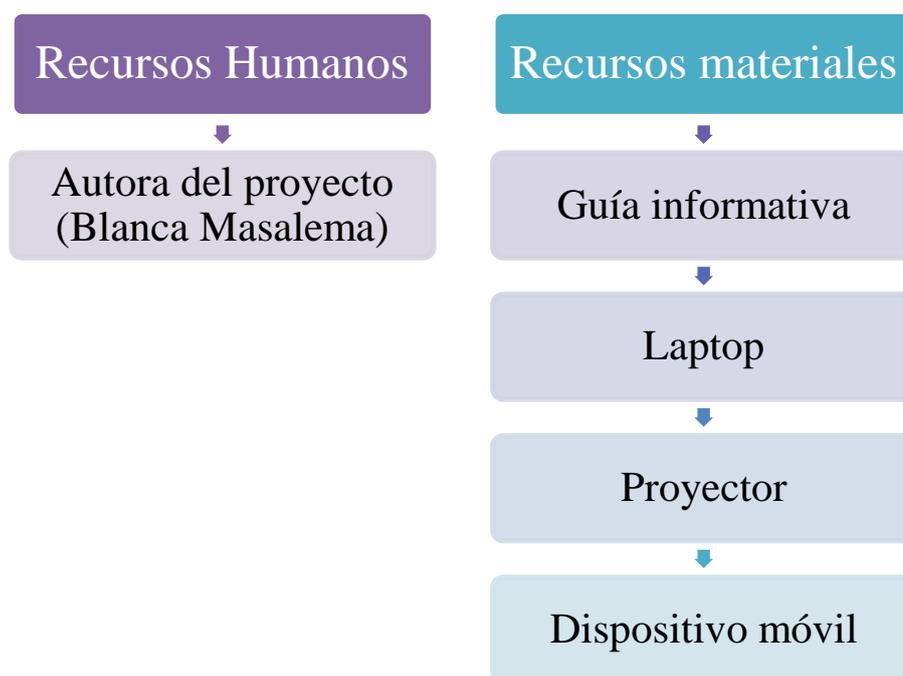


Figura 5. 16 Recursos para el plan informativo

Se determinó que la autora del presente proyecto será la encargada de socializar y difundir el plan informativo, dado a que está vinculada con la cultura indígena Puruhá, su idioma y estilo de vida, por ende será la encargada de estructurar los contenidos que se transmitirán tanto en la guía como en los videos informativos. En lo que respecta a los recursos materiales a requerirse, además de considerarse la guía informativa, será importante contar con una laptop, un proyector y un dispositivo móvil, los cuales se emplearan en la capacitación inicial que realizará la autora del proyecto para mostrar paso a paso como aplicar las herramientas digitales a las actividades comerciales que desarrollan los indígenas de la cultura Puruhá en las tiendas de barrio.

### 5.9. Seguimiento y control de la propuesta

Con el objetivo de verificar si el plan de información llegó al público objetivo de manera idónea, será importante realizar una segunda encuesta a los dueños de las tiendas de barrio, por ello, a continuación se procede a detallar el formato con las preguntas de seguimiento.

**1. ¿Usted ha formado parte de plan informativo?**

Si

No

**2. ¿El plan informativo que se realizó le ha servido es su negocio?**

Si

No

**3. ¿Ha implantado las herramientas TIC's en su negocio?**

4. Si

No

**5. ¿Cuáles son los beneficios que ha obtenido al implantar?**

• Incrementar la frecuencia de clientes.

• Incrementar el volumen de ventas

• Incrementar la rentabilidad del negocio

• Otros

**6. ¿Le gustaría seguir instruyendo más acerca de las TIC's?**

Si

No

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

#### Conclusiones

- Las tecnologías de información y comunicación tienen gran repercusión en la gestión comunicacional interna y externa de las empresas, debido a que permite desarrollar eficientemente los procesos logísticos de recepción de la materia prima con los proveedores, para posteriormente proceder a informarle a los clientes el stock de productos con los que se cuenta.
- Los indígenas de la cultura Puruhá están asentados en la ciudad de Guayaquil ejerciendo actividades de comercio en tiendas de barrio, donde ofertan productos de primera necesidad, esto les permite tener la posibilidad de disponer de dispositivos tecnológicos como Smartphone, Smart tv, entre otros, así como disponen en su mayoría de conexión a internet (según el % de los encuestados).
- Con base a otro de los resultados de la encuesta efectuada a los indígenas Puruhá, se pudo determinar que desconocen la terminología TIC's, siendo este una de las causales por lo cual desconocen sobre sus ventajas y aplicabilidad en sus negocios (tiendas de barrio).
- Se logró determinar que los habitantes de la Coop. 7 Lagos acuden con mucha frecuencia a realizar sus compras en las tiendas de barrio de su sector, esto atribuido a la cercanía y facilidad de compra que les representan las también denominadas despensas.
- Se pudo identificar que actualmente la mayoría de las tiendas de barrio de la Coop. 7 Lagos no aplican ningún tipo de estrategia o publicidad en su negocio, sin embargo mencionaron que estarían dispuestos a tomar consejos y participar capacitaciones para mejorar su gestión comercial.

## Recomendaciones

- Será necesario que se imparta información relevante a los indígenas de la cultura Puruhá que tienen sus tiendas de barrios en la Coop. 7 Lagos sobre las TIC's y sus ventajas, con el objetivo de que logren sacar el provecho necesario de estas herramientas tecnológicas.
- Es importante que la información que se difunda entre los indígenas de la cultura Puruhá durante el desarrollo del plan informativo sea claro y explícito, y se lleve a cabo una comunicación en el idioma español y kichwa, considerando que existen personas de esta cultura que valoran mucho la preservación de su identidad.
- Es recomendable que el video informativo a difundirse se presente una gráfica interactiva breve, con el objetivo de crear y mantener el interés de los receptores sobre la información a difundirse.
- Se recomienda que se tomen en consideración los requerimientos de los clientes de las tiendas de barrio de la Coop.7 a fin de considerar estrategias que sean de su agrado, lo que consecuentemente le permitirá a los dueños de los negocios mejorar su gestión de negocio, empleando las herramientas digitales adecuadas.
- Será recomendable que se evalúe la retroalimentación de los indígenas una vez concluido con el plan informativo, con el objetivo de comprobar si la información fue recibida de manera adecuada.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilo, F. (2012). *El hombre de Chimborazo*. Riobamba: ABYA-YALA.
- Azinian, H. (2011). *Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las Prácticas Pedagógicas*. Buenos Aires: Novedades Educativas.
- Benítez, L., & Garcés, A. (2011). *Culturas Ecuatorianas Ayer y Hoy*. Guayaquil: ABYA-YALA.
- Callejón, J., & López, F. (2014). *Tecnologías de la Información y la Comunicación: Educación Secundaria*. Madrid: Planeta.
- Comunidad Andina de Naciones. (2010). *Clasificación de las PYMES, de acuerdo a la Normativa implada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente*. Quito-Ecuador: Russell Bedford.
- Constitución 2008 . (7 de mayo de 2008). *Constitución 2008 Dejemos el pasado atrás*. Recuperado el 10 de Agosto de 2016, de [http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion\\_d\\_e\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gob.ec/sites/default/files/documents/old/constitucion_d_e_bolsillo.pdf)
- Corona, M., Landín, B., Mancilla, M., & Romero, C. (2007). *Programa de Extension y Difusión Cultural*. México: S.A. de C.V.
- El Ciudadano. (19 de Octubre de 2015). *El Ciudadano sitio web*. Recuperado el 12 de Agosto de 2016, de <http://www.elciudadano.gob.ec/en-ecuador-se-ha-democratizado-el-acceso-a-las-tic/>
- El Comercio. (1 de julio de 2015). *Redes sociales visibilizan a pueblos indigenas*.
- El Telégrafo. (2016). *El acceso de los indígenas a la universidad se duplica en Ecuador*. Guayaquil: El Telégrafo.
- Fernández, s. (2008). *Cómo gestionar la comunicación*. Madrid: Narcea.
- Fountain, J. (2013). *La construcción del Estado virtual: Tecnologías de información y cambio institucional*. Madrid: CIDE.

- Gaitán, D. (2010). *Características de las tiendas de barrio de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- González, & Pinilla. (2012). Incidencia de la Cultura sobre el Marketing Relacional practicada entre consumidores y tenderos en la tienda tradicional. En D. Páramo, & R. Elías. Bogotá: Lulu.com.
- Huamán, H. (2009). *Manuel de Tecnicas de Investigación conceptos y aplicaciones*. Lima: IPLADEES S.A.C.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados del Censo*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2012). *Población del Ecuador*. Quito: Editores Unidos.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Quito: INEC.
- Katz, R. (2013). *El papel de las TIC en el desarrollo*. Madrid : Ariel, S.A.
- La Hora. (13 de mayo de 2013). La tienda del barrio sigue siendo el sitio favorito para comprar. pág. 9.
- La Hora. (24 de Septiembre de 2013). Ser Kichwas evangelicos en Guayaquil.
- Líderes. (2013). Casi la mitad de la Población prefiere comprarle al tendero. *Revista Lideres*, 14.
- López, A. (2010). *Metodología de la investigación de mercados*. San José: Thomson.
- Mas, F. (2011). *Temas de Investigación Comercial* . San Vicente : Club Universitario .
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (1 de enero de 2014). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones para el desarrollo*. Recuperado el 11 de agosto de 2016, de <http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/MINTEL-TIC%20para%20el%20Desarrollo.pdf>

- Monge, R., & Alfaro, C. (2011). *TIC's en las PYMES de Centroamerica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica y el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo.
- Organización de las Naciones Unidas. (2013). *Enfoques estratégicos sobre las TIC's*. Santiago: UNESCO.
- Pablos, C., Agius, H., Lopez, J., & Martín, S. (2011). *Informatica y Comunicaciones en al Empresa*. Madrid: ESIC.
- Quesada, V. (2012). *Lecciones de cálculo de probabilidades*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Real Academia Española. (Octubre de 2014). *Diccionario*. Recuperado el 5 de Agosto de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>
- Sábado, J. (2009). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Bellaterra: Servei de Publicacions.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir* . Quito: SEMPLADES.
- Suárez, R. (2012). *Tecnologías de la Información Y la Comunicación* . Madrid: Ideas propias.
- Telefonica. (18 de Mayo de 2014). *¿Qué ventaja ofrecen las TIC a las Pymes?* Recuperado el 6 de Agosto de 2016, de <https://www.telefonica.com/es/web/sostenibilidad/articulo/-/blogs/-que-ventajas-ofrecen-las-tic-a-las-pymes->
- Velasco, E. (2013). *Tecnologías de la información y la comunicación para la innovación educativa*. México D.F.: Diaz de Santos.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuestas para los clientes

**1. ¿Con qué frecuencia realiza compras en las tiendas de barrio?**

- Todos los días
- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Cada semana
- Cada quince días
- Nunca

**2. ¿Cuán satisfecho está con el servicio que le brindan los tenderos de su sector?**

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

**3. ¿Tiene conocimiento del término TIC's y sus aplicación en los negocios? (De no conocer se procede a explicarle de qué se trata)**

- Si
- No

**4. ¿Cómo califica la idea de que dentro de las tiendas de barrio se apliquen herramientas tecnológicas para sus procesos de promoción y ventas?**

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Nada importante

**5. ¿Qué aspiraciones tendría usted de una tienda de barrio en la cual se gestionen las ventas apliquen estrategias promocionales empleando herramientas digitales (TIC'S)?**

- Una mejor experiencia de compras.
- Fidelización hacia el negocio.
- Satisfacción como consumidor.

## **Anexo 2 Formato de preguntas para encuestas para los dueños de las tiendas de barrio**

Encuestas dirigidas a los dueños de las tiendas de barrio ubicados en la parroquia Ximena – Coop. 7 Lagos, ciudad de Guayaquil.

### **Genero**

Masculino

Femenino

### **Edad**

20 a 25

26 a 30

31 a 35

36 a más

### **¿Tiempo que lleva establecido en la ciudad de Guayaquil?**

• De 1 a 3 años

• De 4 a 5 años

• De 6 a 10 años

• De 11 años en adelante

1. **¿Cuantos dispositivos tecnológicos posee actualmente? (Entiéndase por dispositivos tecnológicos teléfonos móviles, televisión de alta definición, laptop, computadoras, cámaras digitales, reproductores de mp3 y otros).**

• Ninguno

• De 1 a 3

• De 4 a 6

• Más de 7 dispositivos

**2. ¿Cuánto conoce usted sobre el funcionamiento de los dispositivos tecnológicos que posee? (siendo 1 ningún conocimiento, y 3 mucho conocimiento)**

- Mucho conocimiento (3)
- Poco conocimiento (2)
- Ningún conocimiento (1)

**3. ¿Qué utilidad le da a los dispositivos tecnológicos que usted posee?**

- Para su negocio
- Para relaciones sociales
- Otros

**4. ¿Dispone actualmente de conexión a internet?**

- Si
- No

**5. ¿Qué utilidad le da al internet que posee actualmente?**

- Aplicado al negocio
- Navegar por diversas páginas
- Redes Sociales
- Comercio electrónico

**6. ¿Ha realizado publicidad para dar a conocer su negocio?**

- Si
- No

**7. ¿Cuán importante considera la publicidad digital aplicada en las tiendas de barrio?**

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Nada importante

**8. ¿Tiene conocimiento del término TIC's? (De no conocer se procede a explicarle de qué se trata)**

- Si
- No

**9. ¿Usted conoce sobre las ventajas de las TIC's?**

- Si
- No

**10. Conociendo los beneficios de las TIC's ¿estaría dispuesto a hacer uso de estas herramientas para su negocio?**

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Nada de acuerdo

**11. ¿Estaría dispuesto a participar en un plan informativo sobre el uso de herramientas tecnológicas (TIC's) para dar a conocer su establecimiento y mejorar la gestión comercial que realiza?**

- Si
- No

**12. ¿Qué beneficios espera lograr posteriormente de haber empleado las herramientas TIC's en su negocio?**

- Incrementar la frecuencia de clientes.
- Incrementar el volumen de ventas
- Incrementar la rentabilidad del negocio
- Otros