



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Implementación del uso de las TIC's en el desempeño de los negocios  
aplicadas a las PYMES ubicadas en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa.  
2015.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR: Aveiga Plúa, Ruth Lizbeth**

**DIRECTORA: Arias López, Diana Elizabeth, Mgs**

**CENTRO UNIVERSITARIO MANTA**

**2015**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2015

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.**

Diana Elizabeth Arias López.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN.**

De mi consideración:

Que el presente trabajo, denominado: “Implementación del uso de las TICs en el desempeño de los negocios aplicadas a las PYMES ubicadas en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa. 2015”. Realizado por la profesional en formación: Aveiga Plúa Ruth Lizbeth; cumple con los requisitos establecidos en las normas generales para la Graduación en la Universidad Técnica Particular de Loja, tanto en el aspecto de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, 22 de mayo de 2015

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Aveiga Plúa, Ruth Lizbeth declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: "Implementación del uso de las TICs en el desempeño de los negocios aplicadas a las PYMES ubicadas en la zona Urbana del Cantón Jipijapa. 2015", de la Titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo Arías López, Diana Elizabeth director (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad".

f.....

Autor: Aveiga Plúa Ruth Lizbeth

Cédula N°: 1310030448

## **DEDICATORIA**

En especial a Dios y la Virgen por iluminarme en el camino de la sabiduría.

Dedico este trabajo a mi amado Esposo, mi compañero de vida, José Saavedra, mi fuerza, mi apoyo; a mi hija Catherine, la luz de mis ojos, mi mayor inspiración para seguir superándome académicamente.

A mi madre querida, Ruth Celia, por ser la que me ha inculcado las buenas costumbres y esas ganas de luchar en la vida y a toda mi familia entera dedicado con mucho cariño.

***Ruth***

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi amado esposo José Saavedra, por su apoyo incondicional, su confianza y amor que me brinda en cada paso que doy; a mi pequeña hija Catherine por el hecho de existir, ella mi lucha y razón de vivir; a mi señora madre, Ruth Celia, gracias por la vida, por sus sabias enseñanzas, que ahora me han convertido en una mujer perseverante, que lucho por lo que quiero, rompiendo barreras ante toda adversidad, gracias a ella con sus buenos ejemplos que me supo brindar, te adoro madre querida.

Gracias a mi padre Tito, a mis hermanos Tito Aurelio, Tito Edwar; y hermanas Diana, Juli y Angie por estar siempre presente y pendiente de mí, los amo.

A toda mi familia que me rodea que de una u otra manera me han apoyado.

Gracias a mi directora de tesis, Mgs. Diana Arias, por saberme guiar durante todo el proceso y desarrollo de tesis. Gracias a mi compañera de estudios, Mery Baque, siempre juntas, apoyándonos y tendiéndonos la mano, el cariño es reciproco.

**Ruth**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN. ....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	
OBJETIVOS	
FACTIBILIDAD	
LOGRO DE OBJETIVOS	
MARCO TEÓRICO	
CAPÍTULO I. USO DE LAS TIC's	
1.1 Uso de las TIC's en Gestiones de Negociaciones.....	6
1.2 Infraestructura tecnológica con la que cuentan las microempresas.....	7
1.3 Uso que hacen las microempresas de las TIC's.....	9
1.3.1. Uso del Internet.....	9
1.3.2. Uso de la telefonía.....	10
1.4 Incorporación de las TIC's en las Microempresas.....	11
1.5 Uso de las TIC por parte de los empleados.....	12
CAPÍTULO II. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL	
2.1 Innovación Tecnológica.....	15
2.2 Análisis e Inventario de la capacidad tecnológica.....	16
2.3 Optimización del uso de la Tecnología.....	17
2.4 La capacidad tecnológica.....	18
2.5 Servicios o técnicas de gestión y organización.....	18

2.6	Capacidad para innovar.....	19
2.6	Posición del producto.....	20
2.7	Desarrollo de la mentalidad innovadora.....	20
2.8	Uso de la tecnología.....	21
2.9	Innovación como eje de las estrategias de los negocios.....	22
<b>CAPÍTULO III. PYMES</b>		
3.1	Definición de las PYMES.....	24
3.2	Pymes del Cantón Jipijapa. Antecedentes.....	25
3.3	TIC´S JIPIJAPA “LA SULTANA DEL CAFÉ”.....	27
3.6	Las PYMES en el Ecuador.....	33
3.6.1.	Indicadores.....	35
3.6.2.	Potencialidades de la pequeña industria ecuatoriana.....	35
3.7	Características de las PYMES.....	36
3.8	Brechas entre las Pymes y las Grandes organizaciones.....	36
3.9	Ventajas de una Pyme.....	37
3.10	Situación actual de las PYMES en relación al empleo de las TICs.....	38
3.11	Objetivos de los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas.....	39
<b>CAPÍTULO IV. DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS EN LAS PYMES</b>		
4.1	Generalidades.....	41
4.1.1	La inteligencia de los negocios.....	41
4.2	Desempeño de las pymes en el Comercio nacional e Internacional.....	42
4.2.1.	Visión General de las PYMES frente al mercado.....	42
4.2.2.	Alternativas.....	44
4.3	Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo.....	45
4.4	Desempeño de las Pymes en un entorno incierto.....	46
4.4.1.	La necesaria mirada estratégica para la toma de decisiones.....	46
4.5	Los retos de las PYMES: La necesaria transformación.....	46
4.6	Factores que condicionan el modelo de las PYMES exitosas.....	47
4.6.1.	Estrategia de desempeño y de capacidad de gestión.....	47

4.6.2.	El nivel gerencial como factor estratégico del desempeño empresarial.....	48
4.6.3.	Uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicación.....	51
4.6.4.	Colaboración inter – empresarial (asociatividad).....	52
4.6.5.	La capacitación del factor humano.....	53
4.6.6.	El papel de la innovación tecnológica como plataforma de supervivencia y de competitividad.....	54
4.6.7.	Importancia y priorización del tema género en las PYMES.....	55
4.6.8.	El papel de los gremios empresariales y de sus dirigentes como canalizadores de inquietudes y proveedores de soluciones.....	55
4.6.9.	Formas innovadoras de vinculación de las PYMES con otros sectores.....	56
4.6.10.	Estrategias para la internacionalización y el acceso de las PYMES a nuevos mercados.....	57
4.6.11.	La Responsabilidad Social Empresarial y la preservación del medio ambiente.....	58
4.6.12.	El modelo de las PYMES exitosas.....	59
4.7	El papel de las políticas públicas en apoyo al esfuerzo empresarial.....	61
4.7.1.	Participación del Gobierno en promoción de exportaciones de PYMES.....	61
4.7.2.	Participación de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI.....	62
<b>CAPÍTULO V. PROCESO Y MARCO METODOLÓGICO</b>		
5.1	Tipo y Diseño de Investigación.....	65
5.3	Los Métodos y las Técnicas.....	67
5.3.1.	Métodos Teóricos.....	67
5.3.2.	Métodos Empíricos.....	68
5.4	Técnicas e Instrumentos.....	68
5.5	Análisis de la situación actual.....	69
	Resultados.....	77
<b>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</b>		

6.1	Tema.....	81
6.2	Justificación.....	82
6.3	Objetivos.....	83
6.3.1.	Objetivo General.....	83
6.3.2.	Objetivos específicos.....	83
6.4	Dirigidos a.....	84
6.5	Ejecutado por.....	84
6.6	Patrocinado por.....	84
6.7	Ubicación.....	84
6.8	Descripción metodológica de la propuesta.....	85
6.9	De la programación y duración.....	86
6.10	Sistema y Evaluación.....	86
6.11	Cronograma.....	87
6.12	Fundamentación de la propuesta.....	88
6.13	Estructura del programa de capacitación.....	95
6.14	Recursos, análisis Financiero.....	96
6.15.	Impacto.....	96
6.16.	Lineamientos para evaluar la Propuesta.....	97
6.17	Materiales auxiliares para el desarrollo de los temas.....	99
6.18	Certificado de asistencia al taller.....	133
	CONCLUSIONES.....	134
	RECOMENDACIONES.....	135
	BIBLIOGRAFÍA.....	138
	ANEXOS .....	143

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Telefonía fija.....	30
Tabla 2. Telefonía móvil.....	30
Tabla 3. Internet en casa.....	31
Tabla 4. Comercios de Jipijapa.....	33
Tabla 5. Delimitación de la población.....	67
Tabla 6. Actividades de las PYMES del Cantón Jipijapa.....	70
Tabla 7. Tipo de herramientas tecnológicas básicas en el desempeño de los negocios.....	72
Tabla 8. Áreas que poseen y utilizan las TIC's.....	73
Tabla 9. Empleados en el Área de Informática como soporte a la empresa.....	74
Tabla 10. Tipos de aplicaciones informáticas en el desempeño de los negocios.....	75
Tabla 11. Tipo de conexión a internet en las empresas.....	76
Tabla 12. Necesidad en el negocio, de un computador.....	77
Tabla 13. Cronograma de actividades.....	87
Tabla 14. Estructura del programa de capacitación.....	95
Tabla 15. Análisis Financiero.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La Sultana del Café.....	26
Figura 2. Actividades de las PYMES del Cantón Jipijapa.....	71
Figura 3. Tipo de herramientas tecnológicas básicas en el desempeño de los negocios.....	72
Figura 4. Áreas que poseen y utilizan las TIC's.....	73
Figura 5. Empleados en el Área de Informática como soporte a la empresa.....	74
Figura 6. Tipos de aplicaciones informáticas en el desempeño de los negocios.....	75
Figura 7. Tipo de conexión a internet en las empresas.....	76
Figura 8. Necesidad en el negocio, de un computador.....	77
Figura 9. Certificado de asistencia al taller de capacitación.....	133

## RESUMEN

La presente investigación trata sobre “Implementación del uso de las TIC’s en el desempeño de los negocios aplicadas a las PYMES ubicadas en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa. 2015”. Luego del proceso de investigación, se cumplieron todos los objetivos, se aplicó encuestas para diagnosticar el tipo de infraestructura tecnológica y de comunicaciones, el tipo de herramientas tecnológicas básicas que requieren las PYMES, promover la concienciación de los microempresarios para el uso de las TIC’s a fin de mejorar la gestión de procesos de negocios. La encuesta fue aplicada a 27 dueños de negocios de las zonas urbanas: San Lorenzo, Miguel Morán Lucio y Manuel I. Parrales y Guale. Los resultados de la investigación reflejan que al clasificar los negocios, predominan aquellas que dirigen su actividad económica en la reparación de vehículos y la construcción. En relación a la infraestructura, la telefonía móvil y el computador corresponden a la infraestructura básica en estos tipos de negocios. Además, el área que poseen y utilizan las TIC’s corresponde a la administración, utilizando el computador, seguido de internet e intranet. Finalmente se plantea un taller de capacitación de la aplicación de las TIC’s en el desempeño de los negocios.

**Palabras claves:** TIC’s – PYMES - Desempeño de los negocios

## **ABSTRACT**

This research deals with the implementation of the use of Information technology and communication in business performance applied to small and medium enterprises in the urban area of the city of Jipijapa 2015 after the research process, were met all objectives, surveys was applied to diagnose the type of technological and communications infrastructure, the type of basic technological tools that require small and medium enterprises, promoting awareness of employers to the use of information technology and communication to employers for the use of information technologies and communication in order to improve business process management. The survey was applied to 27 business owners in urban areas: San Lorenzo, Miguel Moran Lucio, Manuel L, Parrales, and Guale. Research results show that by classifying businesses, predominantly those who run their business in the repair of vehicles and construction. In relation to infrastructure, mobile telephony and computer correspond to the basic infrastructure in these types of businesses. In addition, the area who own and use the technologies of information and communication corresponds to the administration, using the computer, followed by internet and internet. Finally a training workshop on the application of information technologies and communication in business performance arises.

Keyword: ICT-SME-Bussiness perfomance

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el proceso de globalización ha hecho que las organizaciones se actualicen e implementen en sus negocios las TIC's, por lo que obliga a una mayor tendencia de innovación empresarial.

A pesar de ello, las PYMES aún presentan obstáculos en la adquisición de las nuevas tecnologías, como es el caso las de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, éstas se ven limitadas en implementar las TIC's por cuanto existen las limitaciones financieras, lo que hace difícil la adquisición de equipos y contratación de expertos y administrar los sistemas de cómputo. Otro de los obstáculos que presentan las PYMES es la escasa automatización en los procesos de negocios, esto es, la falta de implementación de programas contables que faciliten la facturación, la elaboración de planillas, compra y venta, entre otros, es decir los procesos tanto contables, de financiamiento, la comercialización y el posicionamiento en el mercado, para alcanzar así un desarrollo empresarial.

La investigación tiene su origen en el trabajo de tesis de grado denominado el uso de las TIC's en las PYMES de la Provincia de Manabí (2011), cuyos resultados determinaron que en este sector, sólo estaban haciendo uso de las TIC, los dueños de los negocios, más no, el personal que labora en las mismas; además, utilizaban con mayor frecuencia la telefonía móvil, en lo que respecta a la automatización, éstos escasamente eran implementados, por lo que surge la motivación de plantear alternativas de solución y emprender el desarrollo de las PYMES en la Zona Sur de Manabí.

Monge, Ricardo (2005), en diversos estudios señala que la reciente posibilidad de comprar (vender) y pagar (cobrar) por medio del internet (e-commerce), así como de la integración de cadenas productivas por medio de las aplicaciones de computación e internet (e. bussinnes) desde inicios de los años 1990, constituyen claras oportunidades para que las Pymes puedan vencer algunas de sus deficiencias tecnológicas, de entorno, organizacionales y administrativas.

En otros estudios, la Canadian e-Business Initiative (2002 y 2004) estudió el impacto de las TIC's sobre el desempeño de las pequeñas y medianas empresas del Canadá. Los resultados de estos nuevos esfuerzos, señalan que

aproximadamente más de la mitad de estas empresas están empleando soluciones de negocios basadas en la Internet (IBS), y que en el corto plazo se espera que un 20% más adopten este tipo de soluciones. En síntesis, se afirma que la adopción de las TIC's (IBS) constituye una importante innovación, la cual mejoraría la productividad y competitividad de las PYMES.

Los anteriores resultados son consistentes con otros estudios, según los cuales, el acceso y uso de las TIC's han mejorado sustancialmente la eficiencia de los negocios, en especial, el uso de Internet, ya que ha abierto nuevas oportunidades en todos los campos (infoDev, 2003). Por ejemplo, el desarrollo de nuevos productos, el mercadeo, la compra, la distribución y el servicio al cliente se han visto mejorados, sin importar las distancias geográficas. Además, los negocios por outsourcing vía la Internet, han reducido el costo tanto dentro de las empresas como entre las empresas.

La investigación es importante por cuanto se beneficia a las PYMES del Cantón Jipijapa, Provincia de Manabí, con la implementación del uso de las TIC's en el desempeño de negocios en el ámbito de la ofimática, contabilidad, seguridad, entre otros y lograr así su desarrollo microempresarial. Para ello, se utilizaron los métodos: bibliográfico, inductivo-deductivo, el hipotético-deductivo y el analítico - sintético.

## **Objetivos**

### **Objetivo General.**

Implementar el uso de las TIC's, a través de la gestión de innovación tecnológica empresarial para mejorar el desempeño de los negocios aplicado a las PYMES de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa.

### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar el tipo de infraestructura tecnológica y de comunicaciones a través de un análisis sectorial de las PYMES de la Zona Urbana del cantón Jipijapa.
- Identificar en el desempeño de negocios qué tipo de herramientas tecnológicas básicas requieren las PYMES.

- Promover la concienciación en los microempresarios del uso de las TIC's a fin de mejorar la gestión de desempeño en los negocios.
- Diseñar la propuesta que contiene la presencia de la solución informática en el ámbito general (ofimática, contabilidad, seguridad, entre otros) y la presencia en Internet (página web, redes sociales, comercio electrónico) para el desarrollo microempresarial.

### **Factibilidad**

La innovación tecnológica es la clave para el desarrollo del sector empresarial, así lo define Morales, (2013; párrafos 2-4), que esto sigue siendo un reto que amerita impulso, presupuesto e involucramiento de actores.

Las Pymes tienen la ventaja de no requerir de mayor inversión, pues se requiere implantar aplicaciones de las nuevas tecnologías de la información, capacitación técnica para el personal y sobre todo la actitud ante el cambio.

En el trabajo investigativo, los recursos utilizados permitieron facilitar el desarrollo del trabajo, siendo el Talento Humano; en el caso de la investigación, los administradores de PYMES del Cantón Jipijapa, quienes proveyeron de la información necesaria; además, los recursos materiales disponibles y los económicos que permitieron financiar el proyecto. Así mismo, es de destacar la apertura brindada por las personas involucradas en la investigación.

### **Logro de Objetivos**

Diagnosticar el tipo de infraestructura tecnológica y de comunicaciones a través de un análisis sectorial de las PYMES de la Zona Urbana del cantón Jipijapa. Este objetivo se logró alcanzar mediante la información obtenida en un taller en el que se contó con la participación del Presidente de la Cámara de Comercio de Jipijapa, grupo de empresarios y propietarios o administradores de las Pymes de este cantón. Así mismo, se investigó acerca de las herramientas tecnológicas que poseen y utiliza este sector de la economía.

Identificar en el desempeño de negocios qué tipo de herramientas tecnológicas básicas requiere las PYMES. Este objetivo se logró mediante la investigación de

la situación actual por la que atraviesa la PYMES del Cantón Jipijapa, realizada a través de la aplicación de una encuesta, lo que determinó identificar el tipo de herramientas requeridas.

Promover la concienciación en los microempresarios para el uso de las TICs a fin de mejorar la gestión de procesos de negocios, este objetivo específico se logró mediante el desarrollo de un taller, en el cual se expuso la importancia que tiene la implementación de las TICs en los negocios.

Diseñar la propuesta que contiene la presencia de la solución informática en el ámbito general (ofimática, contabilidad, seguridad, entre otros) y la presencia en Internet (página web, redes sociales, comercio electrónico) para el desarrollo microempresarial. Este objetivo propuesta se logró mediante la planificación de talleres de capacitación dirigida a los microempresarios; así mismo, se diseñó la guía para la aplicación del uso de la tecnología en el desempeño de los negocios.

## **MARCO TEÓRICO**

### **CAPÍTULO I**

#### **USO DE LAS TIC's (Tecnologías de la Información y comunicación.)**

El capítulo I tiene como finalidad ampliar los conocimientos acerca de la innovación tecnológica que ha permitido que las empresas avancen a pasos gigantes; es por ello, que se enfoca el uso de las TIC's en gestiones de negociaciones, infraestructura tecnológica con la que cuentan las microempresas, la estrategia digital dentro de la empresa, uso que hacen las microempresas de las TIC`s, uso del internet, uso de telefonía, incorporación de las TIC's en las microempresas, uso de las TIC's por los empleados del sector microempresarial.

### **1.1 Uso de las TIC's en Gestiones de Negociaciones**

El uso de las TIC's permiten la innovación, dirección, planificación e implementación de procesos de negocios, accediendo a la integración de la tecnología con la organización.

De acuerdo a la conceptualización dada por Smith (s.f) se indica que las *“TIC's se refieren a cualquier equipo o sistema interconectado que se usa en la adquisición automática, almacenamiento, manipulación, gestión, movimiento, control, intercambio, procesamiento, trasmisión, o recepción de datos e información y luego hacerla disponible como sea necesario”*.

Otra definición de las TIC's relacionadas al sector empresarial (De la Cruz, 2009), considera que son *“aquellas herramientas y métodos empleados para recabar, retener, manipular o distribuir información”*. Infiriendo esta conceptualización se puede mencionar que la aplicación de la tecnología en las negociaciones, es indiscutible. Éstas operan como motor del cambio que permite dar respuesta a las nuevas necesidades de información.

Al incorporar las tecnologías de la información en la Contabilidad se producen dos cambios:

- Mejoras en velocidad.
- Cambios en el diseño de sistemas de información.

Al enfocar las tecnologías a los procesos contables a una mejora en velocidad, es decir hacer lo mismo, pero más rápido, supone que es un soporte para:

- Obtener los balances y cuentas de resultados en tiempo real.
- Depositar las cuentas en los registros mercantiles por Internet.
- Liquidar los impuestos por Internet.
- Enviar facturas por intercambio electrónico de información.

Es así como las TIC's son herramienta a la gestión empresarial ya que agregan valor a las actividades operacionales y de gestión empresarial en general y permite a las empresas obtener ventajas competitivas, permanecer en el mercado y centrarse en su negocio.

Las TIC's representan una herramienta importante en los negocios, sin embargo, el implementar un sistema de información no garantiza que ésta obtenga resultados de manera automática o a largo plazo, ya que en la implementación de estos sistemas de información intervienen varios factores entre ellos, el humano.

## **1.2 Infraestructura tecnológica con la que cuentan las microempresas**

Las observaciones surgidas a través de encuestas y entrevistas sobre este tema, se deducen que un gran número de empresas han incorporado las TIC's para agilizar y abaratar sus procesos operativos estándares. Un número más reducido había logrado ir más allá, utilizando las TIC's para mejorar su toma de decisiones. Un tercer grupo, claramente minoritario, además de logrado utilizar las TIC's para desarrollar las dos primeras clases de rutinas, también utilizaba estas tecnologías como medio para facilitar y potenciar sus actividades de aprendizaje e innovación (Peirano y Suárez, 2005; p. 3).

En la primera etapa, se encuentra la generación y gestión de registros. En esta etapa el empleo de las TIC's como soporte de los procedimientos operativos comienza por el área contable para luego ir extendiéndose a otros sectores administrativos. Luego es probable que llegue el turno del área comercial y, en última instancia, serán utilizadas para las tareas propias de la producción y las mejoras tecnológicas.

Los mismos autores indican:

La infraestructura se limita ordenadores y software de tipo procesador de texto y planilla de cálculo. Las inversiones necesarias son de poca envergadura en la medida que se trata de equipo estándar y de baja complejidad, tanto para su utilización como para su mantenimiento. Las capacidades con que debe contar el personal que hará uso de ellas son poco complejas ya que suponen sólo una variación del formato en el que se asientan los registros (p. 4).

Desde este ámbito, las TIC's conllevan a un cambio en la forma en que se realizan los procedimientos operativos.

La segunda etapa corresponde al análisis de la Información. La introducción de las TICs suele implicar la puesta en marcha de un sistema que permita la circulación en forma unidireccional, de los registros digitalizados. Éstos, actualizados al instante enriquecen de manera significativa, haciendo que las TIC's se conviertan en el soporte de las rutinas de decisiones estratégicas.

La infraestructura comprende la introducción de más equipos de PCs y la puesta en marcha de una red interna, esto es, la implementación de software más específicos con el objetivo de articular la información generada en diversas partes de la empresa.

La tercera etapa corresponde al trabajo interactivo y cooperativo. En la pequeña empresa puede ser caracterizado por la puesta en funcionamiento de una Intranet y otros sistemas específicos.

Como es evidente, los esfuerzos e inversiones aumentan y su contribución al desempeño de la empresa comienza a tener relevancia. En esta etapa se caracteriza por ser mano de obra intensiva y de alta calificación. Al mismo tiempo, que se requiere de inversión en cuanto a capacitación y mejora organizacional,

Por otro lado, analizado el artículo de Hanna, (2003), expresa que es normal que la pequeña empresa incorpore soluciones digitales por etapas. Este autor indica que la primera etapa implica introducir el correo electrónico como herramienta básica de comunicación e Internet como medio para buscar información, seguido por la creación de sitios web con el objeto de compartir en forma más focalizada la información, diseño del producto y otras.

Además de ello, hace referencia a una reingeniería del proceso comercial generalmente parte una vez que lo anterior se encuentra consolidado. El tercer paso involucra la activa promoción de las ventas, toma de órdenes y pagos en línea. La cuarta etapa incorpora aplicaciones digitales para ordenar insumos de producción, llenar órdenes y mejorar la logística y la gestión interna (p. 2).

La adopción de TICs por parte de las PYMES es un área en la cual aún no existe una amplia literatura empírica o teórica. Según un análisis de las PYMES japonesas (Bunno, T., Idota H., Masatsugu, T. 2010), éstas adoptan tecnologías porque consideran que de esta manera pueden ser más eficientes, pero las barreras culturales (bajo convencimiento del valor agregado de la tecnología), son más fuertes que cualquier otro impedimento.

### **1.3 Uso que hacen las microempresas de las TIC's**

#### **1.3.1 Uso del Internet.**

De acuerdo a información obtenida de la Junta de Andalucía, (2013) en una investigación denominada "Las Tics en la microempresas, un largo camino por recorrer", realizada en dicho lugar, enfocan que sigue aumentando el nivel de microempresas con acceso a Internet, que utilizan principalmente para buscar información, como plataforma de comunicación y para obtener servicios bancarios y financieros.

Así mismo, indican que sigue creciendo también el número de microempresas con página web, aunque todavía no supera el 28,6%. En dicha investigación se pregunta ¿Para qué usan la web? Las respuestas enfocan para presentar la empresa, facilitar el acceso a catálogos de productos o listas de precios y declarar la política de intimidad o certificación relacionada con la seguridad del sitio web (párrafo 4).

Por lo tanto, las microempresas no deben escapar del uso de esta tecnología, para de esa forma ir creciendo empresarialmente.

De acuerdo al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2013), a través de una publicación de estudio de usabilidad y acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), revela que en el Ecuador las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales.

Este estudio tuvo como principal objetivo determinar la situación actual del uso de las TIC, en base a 12 indicadores que se establecieron como línea base. Como resultado se obtuvo que las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%.

Además se estableció el indicador proporción de empresas con presencia en la web obteniendo el 27,4%, algunas Mipymes por su naturaleza de productos perecibles no los promocionan mediante una página web, pero el estudio indica que el uso de Internet es necesario para los contactos con los proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales.

De ello se deduce que el uso de las TIC, como es el Internet, ayuda a las Mipymes ubicadas en las principales ciudades del país, a mejorar la gestión de la empresa.

### **1.3.2 Uso de la telefonía.**

La telefonía móvil se ha posicionado como una de las principales herramientas de comunicación en las empresas.

A través de un sondeo del Ministerio de Telecomunicaciones e INEC (2013), revelo que el 80,1 % de los ecuatorianos posee un teléfono celular 10,2 porcentuales mas que en el año 2008, cuando ese índice fue del 69,9 por ciento. La encuesta reveló también que el acceso a internet y a la telefonía celular tanto en hogares pobres como ricos, aunque se mantiene el criterio de que a mayor ingreso, mayor es el acceso a las nuevas tecnologías (tablets, teléfonos inteligentes, android, etc)

Así mismo 8 de cada 10 empleados del sector público cuentan con un teléfono celular; frente a 6 del sector privado.

Los sectores hotelero, textil y confección son los que alcanzan penetraciones de la telefonía móvil inferiores a la media del segmento, con excepción del sector logístico, destacando la baja utilización de este servicio en el sector hotelero.

Por el contrario, la utilización de la telefonía móvil en los sectores en los que predomina la microempresa (Infraestructuras TIC, Transporte, Turismo rural, Artesanía) es superior a la media nacional, excepto en el caso del Comercio minorista, en el que únicamente 1 de cada 4 empresas hace uso de este servicio.

Haciendo énfasis en Ecuador, Hidalgo, M. (2011), en estudios realizados en las Pymes de la zona urbana de la ciudad de Latacunga, el 24% de las PYMES analizadas en la muestra no cuentan con servicios de telefonía celular para la organización y el 75,68% si lo tiene, considerando las 42 empresas encuestadas (p. 48).

En el mismo trabajo se investiga si la empresa proporciona telefonía celular a su personal, concluyendo en promedio cada PYME cuenta con 2 teléfonos celulares dentro de sus organizaciones, considerando las 42 empresas encuestadas. (p. 49)

#### **1.4 Incorporación de las TIC's en las Microempresas**

Considerando lo descrito en Latin American Economic, (2013), en su artículo las TIC en las Pymes latinoamericanas: acceso y apropiación, enfoca de manera relevante:

Las TIC proveen el soporte para la toma de decisiones y permiten modificar el procesamiento de la información y articulación con las áreas estratégicas de las empresas. Para estas empresas, la incorporación y el aprovechamiento de estas herramientas requieren un mayor esfuerzo relativo en capacitación de personal y habilidades previas (párr. 9).

Actualmente en la Provincia de Manabí, vive un crecimiento significativo en el sector de las Pymes en el área de las telecomunicaciones, ya que mediante la ejecución de planes y programas del Ministerio de Telecomunicaciones(Mintel) y

de la sociedad de la Información, se acercan a las Tecnologías de la información y la Comunicación (Tic's), y se trabaja para erradicar el analfabetismo digital.

El MINTEL, en este mismo estudio del uso de las Tic's indica que el 82,3% de las micro, pequeñas y medianas empresas MiPymes del país utilizan internet, ya sea para vender y ofrecer sus productos o servicios; además establecen contactos por correos electrónicos o redes sociales con los clientes.

### **1.5 Uso de las TIC por parte de los empleados**

Analizado el texto de las TIC en la microempresa, un largo camino por recorrer, de la Junta de Andalucía, (2013), se hace referencia al uso del ordenador por parte de los empleados va en aumento, mencionan que seis de cada diez lo utilizan al menos una vez por semana. De igual manera, un bajo porcentaje de este tipo de empresas, proporciona formación en TIC a sus empleados, y un porcentaje muy reducido tiene en cuenta el papel que juegan las tecnologías en los mercados actuales.

En el mismo informe se señala que el 22,4% de las microempresas proporciona a sus empleados acceso remoto al correo electrónico, a documentos o aplicaciones de la empresa, mediante conexión a Internet.

Por otro lado, la tecnología ha permitido desarrollar nuevas formas de trabajar, y ofrece ventajas tanto para el trabajador como para la empresa

Con la inserción de las nuevas tecnologías dentro de las empresas también se transformo la organización del trabajo. Muchas veces la mecanización, la incorporación de las Tic's en las empresas produjo la eliminación de puestos de trabajo y con eso aumento del desempleo. Realmente se incrementa el empleo solamente en la esfera del conocimiento, alta tecnología y en el área de servicios; podemos ver que en muchas empresas solamente un porcentaje reducido de empleados tiene seguridad, trabaja a tiempo completo, etc. Inclusive en las empresas gubernamentales la gente en su mayoría trabaja para contratos temporales o medio tiempo. (Rafael Sorhegui, Retos del Ecuador para enfrentar los dilemas de la sociedad del conocimiento, 2014)

En los últimos años tienen lugar muchos cambios positivos muy importantes en el Ecuador, que se deben principalmente a los cambios políticos y a las oportunidades que brindan las TIC's; como consecuencia de esto Ecuador está mejorando en muchas áreas como: educación, economía, TIC, productividad, justicia social, etc.

Autores como Tapia, F. y Zaruma, V. (2010), en el trabajo investigativo, el impacto de las TIC's en el desempeño de las PYMES en el Ecuador, se enfoca, si los directivos de las empresas manejan las TIC's en su actividad diaria y han respondido unánimemente el 100% que sí hacen uso diariamente de las TIC's en sus diferentes actividades.

Está claro entonces que la implementación de las TIC's es favorable ya que todos los directivos de las empresas hacen uso de ellas en sus actividades empresariales de forma diaria, así se demuestra una vez más la gran importancia que tienen para el desarrollo de una empresa. (p. 75)

Álvarez, A. y Llenera, M. (2010), en Impacto de las TIC's en el desempeño de las PYMES en el Ecuador, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, manifiestan que en la parte administrativa en los últimos años se ha iniciado una demanda de servicios informáticos llevado por la existencia de soporte de comunicaciones asequibles que permiten acceso al servicio de internet y otros similares.

En relación a la utilización diaria de TIC's por parte de los directivos de las empresas PYMES del cantón Salinas, el estudio determinó que el 100%, manejan TIC's en su actividad diaria. Esto se explica porque actualmente todas las personas utilizan telefonía móvil, medio básico de las TIC's y un 95% utiliza computadores de escritorio, portátiles o la tecnología del servicio de internet en sus móviles (p. 106).

**CAPÍTULO II**  
**INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EMPRESARIAL**

Este capítulo se encuadra de manera muy práctica en el tema que despierta muchas expectativas, como es la innovación tecnológica empresarial. Para el efecto se realiza el estudio teórico de los subtemas como innovación tecnológica, análisis e inventario de la capacidad tecnológica, optimización del uso de la tecnología, la capacidad tecnológica, servicios o técnicas de gestión y organización, capacidad para innovar, posición del producto, desarrollo de la mentalidad innovadora, uso de la tecnología, innovación como eje de las estrategias de los negocios, para finalmente abordar las estrategias que garantizan las vías oportunas.

## **2.1. Innovación Tecnológica**

De acuerdo a la definición encontrada en la Enciclopedia del Management (2002), innovar radica en introducir modificaciones adecuadas a la moda entendiendo por moda el uso, modo y costumbre en boga. La Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2002), menciona que la innovación es la transformación de una idea en un producto vendible nuevo o mejorando o en un proceso operativo en la industria y en el comercio o en nuevo método de servicio social. Desde estos aspectos se puede deducir que la innovación es una idea que se vende.

Según el análisis de la Revista de Investigación en Gestión de la Innovación Tecnológica (2003), existe un cierto consenso en que los cambios rápidos en el entorno justifican el proceso de innovación en una organización.

Por otro lado, Luchi y Paladino (2011) consideran que el entorno y la organización interactúan provocando este tipo de acción, ya que “la adopción de innovaciones es como un medio de la competitividad”.

Hoy en día, existen tendencias diferentes a la forma de gestionar la innovación que viene condicionadas por el entorno exterior. Los más importantes son:

Procesos de innovación más rápido y más continuos frente a la globalización de la demanda.

Aumento de productividad y velocidad en proceso de innovación gracias a las Tecnologías Informática y Comunicaciones.

Creciente utilización de recursos tecnológicos externos y compartidos.

Acortamiento del ciclo de vida de los productos.

Velocidad al cambio tecnológico y acercamiento de las fronteras tecnológicas.

Constitución de equipos virtuales y alianzas como respuesta al mercado globalizado (Nueno y Pallás, 2000).

## **2.2. Análisis e Inventario de la capacidad tecnológica**

De acuerdo al documento de Malagón (2008; p. 75), en relación a la capacidad tecnológica enfoca las siguientes variables:

1. Sistemas apropiados de producción.
2. Actualidad de equipos y software administrativos.
3. Investigación y desarrollo para nuevos productos/servicios.
4. Instalaciones apropiadas para prestación de servicios.
5. Actualidad tecnológica frente al sector.
6. Flujo de operaciones en la prestación de servicios.
7. Círculos de calidad-equipos de mejoramiento y rediseño.
8. Distribución geográfica de dependencia y plantas.
9. Flexibilidad de adaptación al cambio tecnológico.
10. Acceso a nuevas tecnologías.
11. Niveles de costos de subcontratación (personas y servicios).
12. Uso de indicadores de productividad.
13. Proveedores de la empresa.
14. Sistema de seguridad industrial.

Valorar la flexibilidad y coste de las nuevas ideas: Valorar ajuste con necesidad cliente y capacidades empresa. Valorar costes de implantación y de oportunidad.

Gestionar el conocimiento: Incorporar nuevas ideas internas y externas. Comunicación externa e interna. Compartir conocimiento. Capacidades de análisis.

Conocer el entorno: Capacidad de vigilancia tecnológica. Identificar tecnologías prometedoras. Detectar necesidades de los clientes (nuevas o cubiertas). Identificar escenarios futuros.

### 2.3. Optimización del uso de la Tecnología

El uso de la tecnología de la información ha cambiado vertiginosamente nuestra vida profesional y personal. Este cambio afecta sustancialmente a las acciones desde cualquier ámbito como comprar, vender, hacer las declaraciones de impuesto, relacionarnos con las instituciones, bancos, entre otros. Zarate (2008) p. 104.

Es posible que la implementación de nuevas tecnologías influya para tener una visión clara y compartida del aporte que esta nueva tecnología puede llegar a ofrecer al negocio o a los procesos de gestión del mismo.

Posiblemente las empresas que se han adaptado a estos procesos de trabajo, como un nuevo software/hardware cuyos costos de implantación, mantenimiento y adaptación son muy elevados e incluso conllevan la incorporación de especialistas externos o internos para su gestión.

Por lo tanto, para este tipo de cuestiones conviene que el responsable sea conocedor del negocio y sea capaz de evaluar el impacto de la implantación en los procesos y las posibilidades que ofrecen las funcionalidades de las nuevas tecnologías en la mejora efectiva de los mismos.

Zarate (2008) también menciona:

Quando alguien quiere mejorar su organización personal, la implantación de una agenda electrónica sólo será efectiva si con anterioridad esa persona era ya capaz de utilizar una agenda "en papel", con lo que la implantación de la nueva tecnología se supondrá una mejora efectiva, pero que en pocos casos la implantación de una agenda electrónica hará por sí misma que el usuario comience a adoptar una sistemática de uso que anteriormente no seguía (p. 107).

Es importante señalar que no debe considerarse la implantación de nuevas tecnologías como alguna panacea para la resolución de problemas sino que debe plantearse de manera firme cuál es el problema a resolver o mejorar, mejora de proceso de trabajo y/o mejora de cuestiones que tienen más que ver con la actitud de las personas que con la idoneidad de los procesos.

Además, las nuevas tecnologías están en constante evolución y, por lo tanto, la organización debe ser capaz de actualizar sus conocimientos e incluso de prever los cambios en esta área, así como las posibilidades de aplicación de los mismos (p. 107).

## **2.4 La capacidad tecnológica**

Es indiscutible que el uso de la tecnología digital ha transformado a la sociedad, el modo de vida, la forma de pensar, incluso se ha transformado en una sociedad de conocimiento, debido a que todos los cambios han influido en la manera de presentar la información en los diferentes medios de comunicación, a través de la web.

El uso de la tecnología en una empresa está ligado directamente a su producción, actualmente, las tecnologías de la comunicación, permite alcanzar mejores prestaciones de servicios en una red, por lo que constituye su importancia en el funcionamiento de la misma, como las características de estas innovadoras soluciones de comunicaciones en redes (Jácome y Paredes, 2014).

Tal como afirman los autores anteriores, se coincide con que el uso de la tecnología se asocia al tamaño de la empresa, ya que es evidente que una empresa grande emplee herramientas tecnológicas más avanzadas, en relación a las pequeñas y mediana empresa, puesto que las empresas de gran tamaño tienen mayor capacidad de inversión. Por lo que, todo depende de la actividad a la que se dedica.

## **2.5 Servicios o técnicas de gestión y organización**

Al hablar acerca de la innovación tecnológica, se refiere a la innovación en un sentido mucho más amplio, el mismo que abarca la estrategia los procesos y los productos – servicios. Así mismo, es importante integrar la gestión y organización de la tecnología, es decir, la estrategia que permita a la empresa desarrollar, adquirir y asimilar tecnología, incorporarla de manera eficaz a sus nuevos productos, anticiparse a las necesidades de los clientes, ofrecer calidad y dominar los plazos de lanzamiento al mercado. Cornejo, (1966).

## 2.6 Capacidad para innovar

Analizado el folleto de la Composición del Taller de expertos PROSPECT, de la Confederación Empresarial Valenciana de la Universidad de Oviedo, (2010), enfoca:

- Capacidad para cambiar de manera continuada.

Tiene los siguientes componentes: Implicar a las personas con el cambio a todos los niveles, adaptación y flexibilidad, capacidad para aprender.

La adaptación y flexibilidad, contiene: Modificar o abandonar procesos o rutinas existentes; así como, disposición a canibalizarlo existente.

Capacidad para aprender: Aprender sobre tecnologías o procesos desconocidos hasta ahora. Dotarse de recursos humanos familiarizados con las tecnologías nuevas para la empresa.

- Capacidad para general y evaluar nuevas ideas

Esta capacidad contiene: creatividad, valorar la flexibilidad y coste de las nuevas ideas, gestionar el conocimiento, conocerse internamente, conocerse en el entorno.

Creatividad: Gestión del conflicto constructivo.

Valorar la flexibilidad y coste de las nuevas ideas: Valorar ajuste con necesidad cliente y capacidades empresa. Valorar costes de implantación y de oportunidad.

Gestionar el conocimiento: Incorporar nuevas ideas internas y externas. Comunicación externa e interna. Compartir conocimiento. Capacidades de análisis.

Conocer el entorno: Capacidad de vigilancia tecnológica. Identificar tecnologías prometedoras. Detectar necesidades de los clientes (nuevas o cubiertas). Identificar escenarios futuros.

- Capacidad para desarrollar e implantar proyectos innovadores.

Esta capacidad consta de dos componentes: Implantación de nuevos proyectos y Diseñar y desarrollar proyectos nuevos (negocios, productos, servicios, procesos.....)

Implantación de nuevos proyectos: Capacidad para aplicar nuevas tecnologías. Seguimiento y control del proyecto. Capacidad para comercializar y poner en el mercado los productos/servicios nuevos. Capacidad de coordinación.

Diseñar y desarrollar proyectos nuevos: Diseñar procesos eficientes para su desarrollo. Definición de la estructura y recursos necesarios para la implantación.

## **2.6 Posición del producto**

Kotler y Armstrong (2003), consideran que “es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia” p. 260.

Para estos autores, el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. La posición de un producto es el conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto, en comparación con los productos de la competencia.

## **2.7 Desarrollo de la mentalidad innovadora**

Drucker (1986) define innovación como “la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio con el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente”. La innovación se presenta entonces como una “disciplina que puede aprenderse y practicarse”. En este contexto los empresarios innovadores “deben investigar conscientemente las fuentes de innovación, los cambios y los síntomas de oportunidades para hacer innovaciones; deben conocer y aplicar los principios de innovación” (Drucker, 1986, p. 13). Plantea siete fuentes básicas para la innovación, describiendo detalladamente cada una de ellas: Lo inesperado: la sorpresa; Lo incongruente: La diferencia entre lo que es y lo que debería ser; la necesidad de mejorar un proceso existente; El cambio de una estructura; Cambios demográficos; Cambios

de percepción, modalidad y significado; y Nuevos conocimientos, tantos científicos como no científicos. Menciona que los cambios en el entorno son tan rápidos y fuertes que una función básica gerencial es la actualización permanente en todos los cambios en el entorno relacionados con la industria donde esté operando la empresa (Drucker, 1986).

## **2.8. Uso de la tecnología**

Analizando el documento de la SELA, (2010: p. 26), se manifiesta que son las tecnologías de información y comunicación las que han contribuido mayormente a una acelerada transformación hacia una economía en “tiempo real”, lo que contribuye a un mejoramiento de la productividad empresarial.

En el mismo documento se explica que dichas tecnología trasformada en conocimiento tiene incidencia plena en todas las actividades de la cadena de valor, incrementando la competitividad empresarial y generando oportunidades de desarrollo de nuevas actividades y producción de nuevos bienes y servicios.

Por otro lado, González (2007), en informe anual del Observatorio de Mercados Exteriores: Tendencias de futuro y nuevas realidades. COPCA, menciona que las empresas que sepan gestionar eficazmente estas tecnologías conseguirán tener una importante ventaja competitiva en el futuro. Muchas de las ventajas competitivas, que han atraído la lealtad de los clientes en muchas ocasiones, están determinadas por la disminución de los precios que las mismas permiten.

Otro autor como Huidobro (2009), considera que otro de los aspectos relevantes a tomarse en cuenta en el diseño de procesos de tecnologías de información y comunicación, son la modernización de los equipos de trabajo, las aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones. Por ello, las PYMES cada vez más, deben permanecer alertas y atentos a la evolución de las TIC, para brindar con mayor prontitud y efectividad, respuesta las necesidades de sus clientes (p. 27).

De acuerdo a estos aspectos, no cabe duda que la aplicación de las TIC implica una mejora en la automatización y eficiencia en los procesos, tanto internos como externos, de las empresas. Dichas tecnologías deben de interactuar en forma directa, rápida y eficiente con los clientes, para lo cual se debe contar con una infraestructura tecnológica adecuada y de fácil acceso.

Es indiscutible que la incorporación activa de las TIC en las PYMES, no es fácil, requiere de aplicación de programas integrales que cuente con la participación activa de los diferentes actores económicos y sociales, así como el gubernamental.

## **2.9 Innovación como eje de las estrategias de los negocios**

El uso de la Tecnología en las empresas puede darle vida propia dentro de la organización, pero bajo el resguardo de la Gestión del conocimiento, cuando queda integrada totalmente dentro de los procesos de negocio.

Para analizar la innovación es necesario revisar las diferentes conceptualizaciones de este término, para lo cual, Escorsa y Vallas, (2004) definen el término innovación como “el proceso en el cual a partir de una idea, invención o reconocimiento de una necesidad se desarrolla un producto, técnica o servicio útil hasta que sea comercialmente aceptado” (p. 20).

Otra definición (Pavón y Goodman, 1981), considera como:

Conjunto de actividades inscritas en un determinado período de tiempo y lugar, que conducen a la introducción con éxito en el mercado por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización. (Perege, 2004, p. 20)

En tanto que, López, Montes y Vásquez (2007), definen el término innovación, “creación de una idea potencialmente generadora de beneficios comerciales, pero no necesariamente realizada de forma concreta en productos o procesos productivos”. (p. 20)

Analizando estas definiciones, no sólo es necesario crear algo, sino que se debe buscar que éste pueda ser difundido ante la sociedad y que la misma perciba un beneficio, es decir, lo que se conoce como niveles de penetración en la sociedad.

A esto se puede manifestar que la innovación surte efecto en el momento en que se encuentra una utilidad al hallazgo.

## **CAPÍTULO III**

### **PYMES**

El capítulo III enfoca definiciones de PYMES, Pymes de Jipijapa; Tic's, comunicación social y comercios existentes en el canton Jipijapa; Las Pymes en el Ecuador, indicadores, características, brechas entre las PYMES y grandes organizaciones, potencialidades, ventajas, objetivos de los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas. Todo ello, con la finalidad de analizar la importancia de este sector empresarial y que permita tener una idea clara acerca de la variable de estudio.

### **3.1. Definición de las PYMES**

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

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

Las PYMES en el país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo (SRI.gob.ec/).

### **3.2. Pymes del Cantón Jipijapa. Antecedentes**

El Cantón Jipijapa está ubicado al sur de la provincia de Manabí, en la franja costera con una superficie de 1.420 Km<sup>2</sup>. Es uno de los cantones más antiguos de la provincia, se lo considera como uno de los centros urbanos más poblados de la misma.

La población urbana de Jipijapa es de 36.078 habitantes y en el área rural es de 29.718 habitantes.

Jipijapa, cuenta con 7 parroquias rurales como son: La América con una población de 2.903 habitantes, El Anegado con 6.372 hab., Julcuy con 1.994 hab., la Unión 1.974 hab., Membrillal con 1.206 hab. Pedro Pablo Gómez con 3.515 hab., Puerto Cayo 2.142, representando el 54,8 la parroquia urbana Jipijapa (INEC, 2010).

Según datos del censo INEC 2010, en el cantón Jipijapa del total de la población en edad económicamente activa, el 43,66 % realiza alguna actividad, de los cuales el 91,32 % están ocupados, es decir, efectivamente desempeña un trabajo remunerado; mientras que el 8,68% no se encuentran laborando, ya sea están en búsqueda de empleo (por primera vez) o se encuentran cesantes.

Las actividades económicas representativas del cantón Jipijapa según datos del censo INEC 2010, prioritariamente son aquellas que están vinculadas al sector terciario con un 42,70 %; resaltando actividades como: comercio al por mayor y menor (de productos agrícolas, artesanías, ganado, productos marinos), prestación de servicios para fortalecer el área turística, transporte y almacenamiento, enseñanza, administración pública y defensa, actividades de los hogares como empleadores; etc.

El siguiente sector más ocupado es el primario y representa el 31,39 % que se encuentra relacionado con la agricultura, ganadería, pesca y cría de camarones. El sector secundario es el que menor población ocupada tiene 4,62 % abarca actividades relacionadas a la construcción, industrias manufactures (elaboración de harina de maíz, de café tostado y molido, de prendas de vestir) y distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos. El 7,16 % y 8,14 % representa a trabajadores nuevos y no declarados.

Los datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, demuestran que el Cantón Jipijapa cuenta con una población mayoritaria dedicada al sector primario como la agricultura, ganadería, caza, pesca y silvicultura con 8.569 habitantes, número significativo para emprender el trabajo investigativo, seguido de personas que se dedican a otras actividades no contempladas en las ramas definidas, éstos con 5.567; personas dedicadas al comercio 3.232.

Por otro lado, el Gobierno Municipal del Cantón Jipijapa (2011), en el diagnóstico consolidado, sistema económico productivo, se puede observar en el programa Progreso Económico Cantonal, los proyectos de la creación de PYMES, siendo de prioridad la implementación en la ciudad de Jipijapa con 6 proyectos, implementados a corto plazo. De la misma manera en su parte, creando y consolidando nuestro futuro, se ha considerado a 75 proyectos de jóvenes emprendedores, de los cuales se ha dado una prioridad a 4, así mismo, a corto plazo. (p. 233)

Analizando el tipo de infraestructura tecnológica y de comunicaciones de las PYMES del Cantón Jipijapa, de acuerdo al diagnóstico realizado con el Presidente de la Cámara de Comercio y empresarios de la ciudad, se evidencia al sector productivo con 3 son empresas dedicadas a servicios sociales y de salud, 4 corresponden al comercio por menor y mayor, reparación de vehículos, el mismo número dedicadas a la construcción; mientras que 2 son de intermediaciones financieras, de importación y exportación de artículos de bazar, construcción, arquitectura y diseño gráfico. En tanto que, en número de 1, están dedicados a la construcción y mantenimiento, inmobiliarias y de alquiler, agroindustria, compra-venta de productos agrícolas, compra-venta de café, cacao, higuera, compra-venta, distribución e importación de artículos de ferretería, comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz, prestación de servicios profesionales evaluación ambiental, servicios sociales, trámites judiciales, suministros de electricidad, gas y agua. (Cámara de Comercio Jipijapa)

### 3.3 TIC'S JIPIJAPA “LA SULTANA DEL CAFÉ”

Jipijapa históricamente conocida como la SULTANA DEL CAFÉ, posee una población de 71.083 habitantes según datos del INEC. Ha sido por siempre una ciudad de gran importancia histórica, política y económica. En los años 70 hasta inicio de los años 90 el boom del café nos permitió ser un emporio de riqueza que aportó recursos y sostuvo la economía del país; una vez que los precios internacionales del café cayeron en el mercado internacional, su gente emprendedora se dedicó al pequeño comercio a nivel nacional, es por ello que se dice que en cualquier lugar en que estes te encuentres con un Jipijapense. Las entidades públicas y privadas también han contribuido al bienestar de la ciudad con sus ejecutorias y la oportunidad de dar fuentes de empleo.

El futuro de nuestra ciudad es comprometedor ya que desde el 2001, a más de ser una ciudad agrícola y comercial se convirtió en Ciudad Universitaria con la creación de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, la que diariamente recibe a miles de estudiantes de diversas partes del país; todo esto a más de su perfecta ubicación geográfica nos convierten en una ciudad de paso obligatorio por el cruce de las carreteras:

1. Guayas-Manabí.
2. Jipijapa-vía del Spondyluz.
3. Jipijapa-Noboa.
4. Jipijapa-24 de Mayo.

Esto convierte a Jipijapa en un lugar ideal para realizar inversiones tomando en cuenta la cercanía con: Portoviejo, capital Manabita a 63,8 km 52 minutos. Manta principal Puerto Marítimo del Ecuador 53,3 km a 47 minutos, Guayaquil capital económica del Ecuador a 142 km 2 horas. Por cuyas carreteras de la ciudad transitan diariamente un promedio de 5000 vehículos, entre privados, carga y pasajeros los cuales confluyen en el Terminal Terrestre “XipiXapa”, sector en el que se debe desarrollar de manera urgente por parte de la Municipalidad un Proyecto Comercial y Turístico el cual dinamizaría la economía no solo de Jipijapa, sino de la Zona Sur de Manabí, con la creación de empresas Pymes comerciales y turísticas las cuales permitirán la creación de no menos de 500 puestos de trabajos, los cuales serían llamadas por parte de obra local y regional.

Este cambio iniciado en la zona de la Terminal Terrestre pronto debería ser replicado en toda la ciudad: con la construcción de nuevos mercados municipales; transformación de las actuales instalaciones del Mercado Central en un complejo comercial, social y cultural; construcción de nueva red de alcantarillado; regeneración urbana, rescate arqueológico de las zonas turísticas Joa, Choconcha y Andil, entre otros muchos proyectos que nos permitirán convertirnos en una ciudad del buen vivir, conservando nuestras raíces Históricas que nos permitan seguir siendo por siempre orgullosamente la “Sultana del café”. (Roberto Acuña, blogpost, diciembre 2013) .



Figura 1

Fuente: Imágenes pagina web GAD Municipal Jipijapa. “La Sultana del Café”.

### **3.4 Comunicación Social en la Ciudad de Jipijapa.**

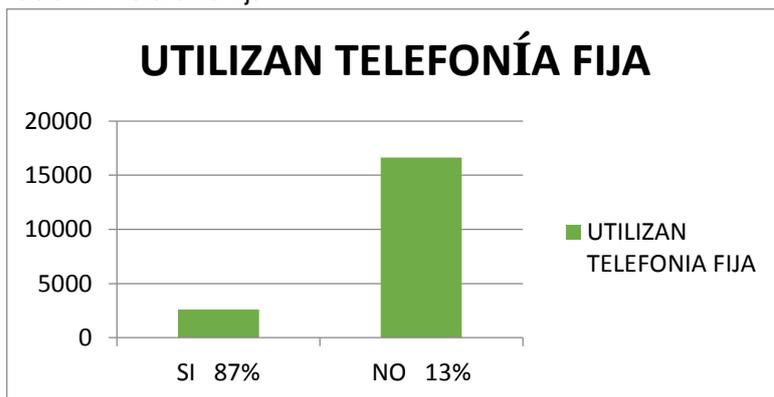
#### **3.4.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIAL, TELEVISIÓN, TELEFONÍA MÓVIL, TELEFONÍA FIJA, INFRAESTRUCTURA Y EQUIPAMIENTOS.**

Existen 5 radios locales en Jipijapa, dos clases de televisión por cable local televisión pagada, y la sintonización de los canales provinciales y nacionales, el acceso a la tv por cable en su mayoría esta en la zona urbana.

- **Cuentan con teléfono convencional.**

UTILIZAN TELEFONIA FIJA	
SI	2589
NO	16644

Tabla 1. Telefonía fija

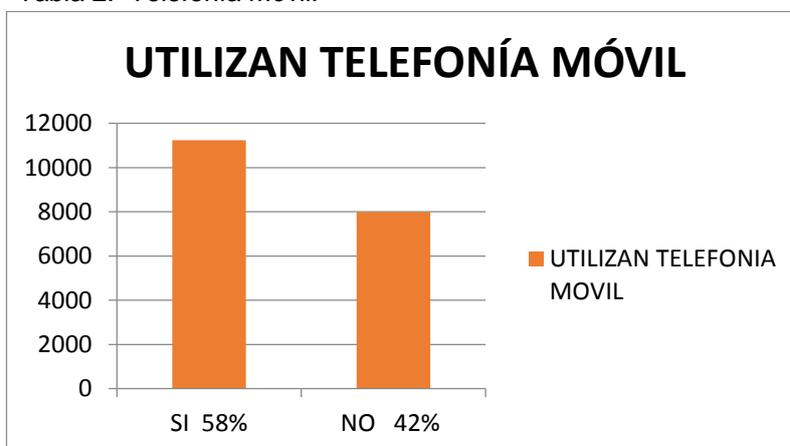


Fuente: Inec censo 2010 del Cantón Jipijapa  
Elaborado por: autora de la tesis.

- **Tienen celulares.**

UTILIZAN TELEFONÍA MÓVIL	
SI	11243
NO	7990

Tabla 2. Telefonía móvil.

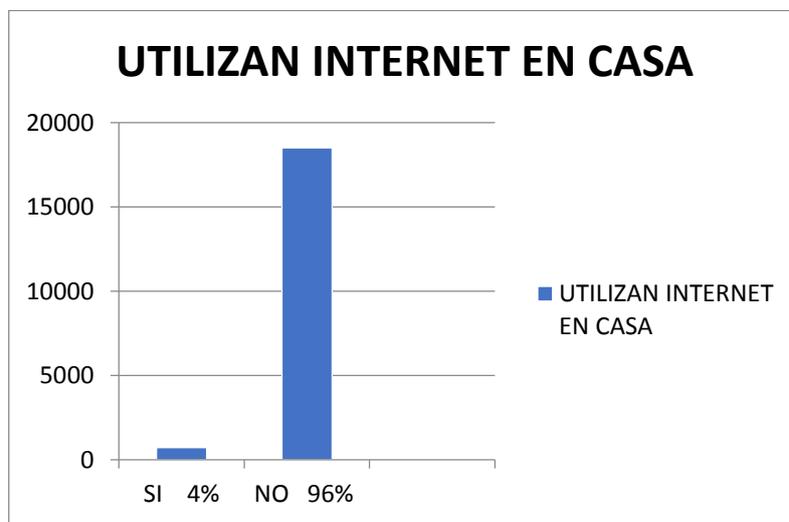


Fuente: Inec censo 2010 del Cantón Jipijapa.  
Elaborado por: autora de la tesis.

- **Cuentan con Internet en casa.**

<b>UTILIZAN INTERNET EN CASA</b>		
<b>SI</b>	<b>4%</b>	<b>722</b>
<b>NO</b>		<b>18511</b>
	<b>96%</b>	

Tabla 3. Internet en casa



Fuente: Inec censo 2010 del Cantón Jipijapa.  
Elaborado por: autora de la tesis.

Los servicios telefónicos convencionales, en la actualidad de los hogares Jipijapenses, según el censo 2010 la cabecera cantonal 2.374 líneas y en la zona rural 215, lo cual CNT abastece el servicio telefónico a 2.589 familias que corresponde el 13%. En lo referente a la telefónica celular existe un gran número de usuarios 11.243 que corresponde a un 58% y 500 líneas de internet con un total de 722 familias, que corresponde a un 4%, esto nos demuestra que el cantón la población más utiliza celulares y en mínimo internet en casa.

### 3.5 Comercios Existentes en el Cantón Jipijapa.

En el diagnóstico que se realizó dentro del Cantón se pudo destacar que el comercio permite a muchos poder solventar sus necesidades, logrando así crear una dinámica, la cual permite que se realice todo tipo de actividades tales como se detalla a continuación:

Tabla 4. Comercios de Jipijapa.

<b>PERECEDEROS</b>	
<b>TIPO DE PRODUCTOS</b>	<b>VENEDORES</b>
<b>LEGUMBRES</b>	<b>65</b>
<b>COMERCIO DE TERCENAS</b>	<b>18</b>
<b>POLLOS</b>	<b>11</b>
<b>QUESOS</b>	<b>20</b>
<b>PLATANOS Y GUINEOS</b>	<b>7</b>
<b>FRUTAS</b>	<b>30</b>
<b>ALIÑOS</b>	<b>10</b>
<b>HUEVOS</b>	<b>4</b>
<b>MARISCOS</b>	<b>50</b>
<b>CAFÉ, MAIZ CACAO.</b>	<b>28</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>243</b>

<b>DESPENSA Y ABARROTES</b>	
<b>TIPO DE LOCALES</b>	<b>LOCALES</b>
<b>ABARROTES</b>	<b>98</b>
<b>VENDE A MAY. Y DESP.</b>	<b>18</b>
<b>PANADERIAS</b>	<b>22</b>
<b>LECHE</b>	<b>3</b>
<b>TOTAL</b>	<b>141</b>

<b>CONSTRUCCIÓN</b>	
<b>TIPO DE LOCALES</b>	<b>LOCALES</b>
<b>FERRETERIAS</b>	<b>12</b>
<b>ALMAC, DE MAT. ELECTR</b>	<b>11</b>
<b>VIDRIERIAS</b>	<b>4</b>
<b>MUEBLERIAS</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

<b>SALUD</b>	
<b>TIPO DE LOCALES</b>	<b>LOCALES</b>
<b>FARMACIAS</b>	<b>34</b>
<b>OPTICAS</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>

<b>DISTRIBUIDORES</b>	
<b>TIPO DE LOCALES</b>	<b>LOCALES</b>
<b>BEBIDAS ALCOHOLICAS</b>	<b>5</b>
<b>BEBIDAS GASEOSAS</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>

<b>ALMACENES EN GENERAL</b>	
<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>VENEDORES</b>
<b>ART, EN GENERAL</b>	<b>6</b>
<b>ALMACENES</b>	<b>18</b>
<b>IMPRENTAS</b>	<b>3</b>
<b>CENTRO DE COPIADO</b>	<b>8</b>
<b>BAZAR</b>	<b>21</b>
<b>LIBRERIAS Y BAZAR</b>	<b>8</b>
<b>EQUIPOS DEPORTIVOS</b>	<b>7</b>
<b>REPUESTOS DE LLANTAS</b>	<b>16</b>
<b>LOCERIA</b>	<b>1</b>
<b>VENTA ROPA EN LA BAHIA</b>	<b>44</b>
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>

<b>ALIMENTOS PREPARADOS</b>	
<b>TIPO DE LOCAL</b>	<b>LOCALES</b>
<b>COMEDORES Y RESTAUR.</b>	<b>25</b>
<b>CHIFLERIAS</b>	<b>3</b>
<b>CEVICHIERIAS</b>	<b>18</b>
<b>ENCEBOLLADO</b>	<b>4</b>
<b>LICUADOS, REFRIG.SANDU.</b>	<b>9</b>
<b>BARES</b>	<b>8</b>
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>

<b>DISTRIBUCION DE HIDROCARBUROS</b>	
<b>TIPO DE LOCAL</b>	<b>LOCALES</b>
<b>GASOLINERAS</b>	<b>3</b>
<b>DISTRIBUIDORAS DE GAS</b>	<b>4</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>

Fuente: Plan de Desarrollo y ordenamiento territorial Jipijapa mi tierra 2011.  
Elaborado por: autora de la tesis.

### 3.6 Las PYMES en el Ecuador

La creación de las PYMES se desarrolla en base a una idea, que se da como consecuencia de la detección de una oportunidad de negocio. Son muchos los factores que pueden llevar a una persona a inclinarse por un negocio concreto, los factores son:

- Repetición de experiencias ajenas.
- Nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento.
- Conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
- La experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.

De acuerdo a estudios realizados por el MICIP (Ministerio de Industrias y Productividad), en el mercado local las PYMES se desarrollan principalmente en las provincias de Azuay, Guayas, Manabí, Pichincha y Tungurahua, las cuales operan específicamente en ocho sectores productivos: textiles y confecciones; productos alimenticios y bebidas; cuero y calzado; madera y muebles; papel, imprenta y editoriales; productos químicos y plásticos; productos minerales no metálicos; productos metálicos, maquinaria y equipo.

Según la Cámara de Industrias en el Ecuador las PYMES cubren una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales. Se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país; se ubican geográficamente de manera muy concentradas en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil, en las cuales se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a las provincias restantes.

Se refleja que en las PYMES prevalecen las compañías limitadas (37.3%) y aquellas que operan como personas naturales (35.2%), de lo cual se concluye que en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar. En lo relativo a la gestión administrativa de las PYMES Ecuatorianas, solamente el 54% de ellas han definido su misión,

mientras que el 72% han puesto énfasis exclusivamente en la definición de sus metas y objetivos.

Con respecto a la generación de riqueza por grupo productivo, el sector alimenticio aporta con el 20.7% del total, el de textiles y confecciones con el 20.3%, el de maquinaria y equipo con el 19.9%, el de productos químicos con el 13.3%, madera y muebles con el 10.8%, papel e imprenta con el 8.2%, cuero y calzado con un 3.8% y el de minerales no metálicos con un 3%. Para el 44% de las empresas el mercado de negocios es básicamente local (su ciudad) mientras que para el 26% sería de alcance regional (ciudad, provincia de origen y provincias circunvecinas). El 8% habría extendido su radio de acción a otras provincias y solamente el 6% estaría sosteniendo el flujo exportable.

“Las PYMES no exportan actualmente de manera creciente y sostenida, debido a que tienen ciertas dificultades para hacerlo: capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes, desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales, precios no competitivos, limitaciones en calidad y trabas arancelarias y no arancelarias que imponen otros países. En el tema de factores de producción, el informe señala que, de todo el personal que trabaja en las PYMES afiliadas a la Cámara respectiva, el 67% está ocupado en actividades de producción, el 14% en administración, el 10% en ventas y el 9% complementario está asignado a control de calidad y mantenimiento”. (Molina, K. 2010).

En el Ecuador no existe una ley específica que ampare y regule a las PYMES por ello resulta un tanto difícil definir las con exactitud; sin embargo, a continuación se presentan varias definiciones:

Pequeña y mediana empresa (conocida también por su acrónimo PyME, PYME o pyme), es una empresa con características distintivas, tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o Regiones. Son agentes con lógicas, culturas, intereses y espíritu emprendedor específico.

Pequeña industria es aquella en la cual predomina la operación manual frente a la maquinaria que se emplea para fabricar productos intermedios o finales, en la cual su activo fijo no supere los doscientos cincuenta mil dólares americanos, sin considerar edificaciones y terrenos.

La micro, pequeña y mediana empresa, son aquellas unidades económicas que operadas por una persona natural o jurídica, bajo una distinta forma de organización ya sea jurídica o de gestión empresarial, desarrolle cualquier tipo de actividad ya sea de producción, comercialización o prestación de servicios.

### **3.6.1 Indicadores.**

La situación actual de la pequeña industria se resume a continuación:

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

### **3.6.2 Potencialidades de la pequeña industria ecuatoriana.**

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente se refieren a: (Morales, 2012; cap. 2):

- Son factores claves para generar riqueza y empleo.
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejorar la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión.
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas.
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales.
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector.

- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso.
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación).
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado. (Molina, K. 2010).

### **3.7 Características de las PYMES**

Al ser una empresa en desarrollo sus principales características consisten (Morales, 2012; cap. 2):

- Requieren de exigencias técnicas, de calidad y legales.
- Escasa capacidad de negociación
- Inexistencia de estrategias globales de internacionalización
- Débiles encadenamientos productivos-materia prima.
- Costos elevados por desperdicio de materia prima.
- Insuficiente cantidad productiva para exportar.
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en empresas grandes (Enciclopedia Práctica de la pequeña y mediana empresa).

### **3.8 Brechas entre las Pymes y las Grandes organizaciones**

La brecha de la productividad del trabajo entre la pequeña y gran industria se amplía. La situación actual de la pequeña industria se resume a continuación (Morales, 2012; cap. 2):

- Escaso nivel tecnológico
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector

- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación y uso de tecnología.
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto.

### **3.9 Ventajas de una Pyme**

- Recursos sin explotar y útiles.
- Mano de obra hábil y aún barata.
- Posibilidades de sustituir importaciones.
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales.
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas.
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios.
- Acudir al apoyo de la CORPEI

Para entrar en un proceso sostenido de participación de las pequeñas industrias en el comercio internacional, se deben emprender en acciones conjuntas entre gobierno, gremio y empresarios, encaminadas a, (Morales, 2012; cap. 2):

- Intensivos programas de capacitación en administración.
- Las empresas deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
- Negociar con proveedores confiables, que aseguren la entrega de materias primas e insumos de calidad y a tiempo.
- Cumplir con las normas de producción limpia, esto da seguridad en el acceso a mercados internacionales.
- Las empresas deben trabajar con una producción especializada, esto asegura eficiencia, calidad y competitividad.
- Deben procurar la asociación con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades normas y tiempos de exportación.
- Utilizar canales de distribución reconocidos y confiables.
- Utilizar el internet para las ventas.
- Hacer un trabajo de calidad y a tiempo.

### **3.10 Situación actual de las PYMES en relación al empleo de las TICs**

Analizando el texto en la página web ([www.academia.edu](http://www.academia.edu)), se puede entender que cuando los mercados cambian y proliferan las tecnologías, cuando las actividades se multiplican y algunas se vuelven obsoletas, las instituciones exitosas serán aquellas que utilicen constantemente la información para crear y aplicar nuevo conocimiento. A continuación se enumeran algunas barreras informacionales a las que se enfrentan las TIC: 1) Información limitada para localizar y analizar los mercados externos. Pese a que la información es vital para disminuir la incertidumbre del ambiente de negocios, muchas PYMES no están familiarizadas con las fuentes de información nacional o internacional. En general, las oportunidades de negocios en el exterior se identifican de forma casual. 2) Problemas con la data del mercado internacional. Se refiere a problemas en la fuente de información (emplean métodos de recolección de data poco sofisticados, factibles de ser manipulados; se agrega la necesidad de alcanzar la información a tiempo y las dificultades para pagar cierta información de alto precio. 3) Falta de habilidad para contactarse con los clientes extranjeros. La conexión a Internet no puede proveer soluciones a los problemas de las PYMES. Éstas no necesitan sólo de información, sino de soluciones para resolver problemas específicos. Es importante entonces, verificar la confiabilidad y adecuación de la información y procesar y convertirla en una solución de negocios, es decir, tomar, verificar y aplicar esa información a una situación específica.

En la misma página se analiza que las PYMES por lo general no cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para el uso de TIC, están operando día a día y no tienen tiempo para comprender los beneficios de la nueva tecnología. Es necesario que se seleccione un sistema de tecnología de información y comunicación adecuado a la situación y necesidad de cada PYMES.

La decisión no debe ser obstaculizada por la carencia de personal experto en el uso de las TIC, ya que la empresa puede acceder a servicios de TIC procedentes de agentes externos a la misma. En el mismo documento se hace mención que es necesario que se disponga de capacidades tecnológicas internas para de esta manera comprender el nuevo modelo de negocios.

Por otro lado, el problema que presentan las PYMES son las limitaciones financieras, lo que explicaría por qué las mismas quedan detrás en el uso de la administración de la información. Estas limitaciones financieras, hace difícil la adquisición del o los equipos, contratar a expertos y administrar los sistemas de computación.

### **3.11 Objetivos de los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas**

El objetivo de los estados financieros de las pequeñas y medianas empresas es proporcionar información sobre la situación financiera, el rendimiento y los flujos de efectivo de la entidad, que sea útil para la toma de decisiones económicas de una amplia gama de usuarios.

Los estados financieros también muestran los resultados de la administración llevada a cabo por la Gerencia, rinden cuenta de la responsabilidad en la gestión de los recursos confiados a la misma (Morales, 2012; cap. 2).

## **CAPÍTULO IV**

### **DESEMPEÑO DE LOS NEGOCIOS EN LAS PYMES**

Este capítulo hace referencia a generalidades, la inteligencia de los negocios, desempeño de las Pymes en el comercio nacional e internacional, desempeño de las Pymes en un entorno incierto, los retos del sector de las Pymes: la necesaria transformación, factores que condicionan el modelo de las Pymes exitosas, para de esta manera tener una visión acerca de las variables que condicionan el desempeño de una empresa, para el mejoramiento y transformación de las Pymes.

#### **4.1 Generalidades**

Según SELA (2010), los cambios que se producen en el contexto del nuevo sistema económico para las empresas (tanto en el ámbito internacional como nacional) obliga a que también los modelos de negocios lo hagan, relacionando con el comportamiento del consumidor; por lo tanto, “las PYMES deben adoptar las nuevas tecnologías, y aprovechar el creciente mercado que estas traen consigo, de modo de desarrollar estrategias de mercadeo en esta dirección” (p. 18).

Ante esta versión, se exploran diversas variables que hacen a una PYMES exitosa, tales como: las estrategias de desempeño y capacidad de gestión, las tecnología de la información; colaboración interempresarial, las tendencias y el nivel de capacitación del factor humano, la innovación tecnológica, la dimensión de género, el papel de los gremios empresariales, las formas innovadoras. Gestipolis (2006).

##### **4.1.1 La inteligencia de los negocios.**

La inteligencia de negocio actúa como un factor estratégico para una empresa u organización, generando una potencial ventaja competitiva, que no es otra que proporcionar información privilegiada para responder a los problemas de negocio: entrada a nuevos mercados, promociones u ofertas de productos, eliminación de islas de información, control financiero, optimización de costes, planificación de la producción, análisis de perfiles de clientes, rentabilidad de un producto concreto, etc. Sinnexus, (2007).

## **4.2 Desempeño de las pymes en el Comercio nacional e Internacional**

### **4.2.1 Visión General de las PYMES frente al mercado.**

El sector no dispone de estadísticas históricas y actualizadas que permitan sacar conclusiones sobre su participación y evolución en el comercio internacional, la oferta exportable actual de la pequeña industria y los volúmenes y valores de sus exportaciones, a efectos de diseñar políticas y estrategias para inserción de las pymes en los mercados internacionales.

Por algunas características de la pequeña industria se infiere que sus exportaciones son mínimas, principalmente debido a su baja producción, la capacidad limitada para exportar, no dispone de información sobre mercados, insuficiente capitales de trabajo, ausencia de tecnología, deficiente control de calidad, entre otras razones.

Según estimaciones correspondientes a 1985, mencionan que sólo el 3% de las pequeñas industria, destinan parte de su producción a la exportación. Estudios de la CAPEIPI realizados en 1993, consideró que sólo el 1.7% de la producción del sector se exporta. Asimismo, encuestas de 1995 señalaron que de las empresas afiliadas a las Cámaras de la Pequeña Industria de Guayas y Pichincha, sólo 13% exportaron (Barrera, 2001; p. 11).

Expertos que estudian al sector, mencionan la existencia de dificultades externas que limitan la participación de la pequeña industria en las exportaciones. Estas son:

- Gerentes y Jefes de Marketing desconocen el comportamiento y preferencias de los mercados.
- Determinados países mantienen prohibiciones de importar a determinados artículos o asignan cupos mínimos, pese a ser los patrocinadores del libre comercio.
- El dilatado proceso para obtener un “permiso previo de importación”, obstaculiza, eleva los costos y desmotiva a que los pequeños industriales realicen inversiones para ampliar su producción hacia mercados externos.

- Las normas sanitarias y las exageradas normas de calidad que tiene que cumplir un pequeño industria para exportar y los trámites burocráticos alrededor de ellos, constituyen aspectos que son muy difícil superarlos.
- En muchos casos es evidente el incumplimiento de los compromisos de integración, lo que da un descrédito a los acuerdos comerciales de carácter bilateral y multilateral, ante lo cual se hace notorio el escepticismo de producir para exportar.
- Otras de las dificultades es que los medios de transporte terrestre, aéreo, marítimo, y de comunicación, hasta ahora no operan con calidad y cobertura, lo que entorpece el contacto y la información diaria que deben tener las empresas para concretar sus negocios.

Concomitantemente se dan dificultades internas para facilitar un buen clima de producción y negocios internacionales. Entre otros, se menciona a los siguientes:

- Inestabilidad política en los tres poderes del Estado.
- Pronunciada crisis económica que no puede ser superada.
- Conflictos sociales constantes y falta de diálogo permanente para superarlos.
- Existe un marco legal que se cambia según los intereses de los grupos de poder económico y político.
- Los capitales privados han sufrido una serie de atropellos y confiscaciones que ha creado una total desconfianza en el sistema financiero.
- La crisis del sistema financiero aún no logra ser superada lo cual dificulta la recuperación del sector productivo, con un crédito bastante limitado.
- Se han dado normas laborales anacrónicas que da pocas posibilidades de entendimiento entre gobierno, empleadores y trabajadores.
- El contrabando constituye una práctica común anquilosada y de difícil superación, que da lugar a que la pequeña industria opere en un medio de un clima de competencia desleal.
- Las políticas gubernamentales para promover las exportaciones, además de ser tenues y poco efectivas, estas no se han cumplido en un 100%.

#### 4.2.2 Alternativas.

Aunque presentan dificultades externas e internas, sin embargo cuentan con determinadas facilidades para promover las exportaciones, así lo afirma la ALADI, (2001; p. 12)

Estas son:

##### Facilidades Externas

- Con un buen asesoramiento se puede utilizar el Sistema General de Preferencia
- La Ley de Preferencias Arancelarias de los Estados Unidos
- El Sistema General de Preferencias Arancelarias de la Comunidad Europea para el Grupo Andino
- La Zona de Libre Comercio del Mercado Andino.
- Los Convenios Comerciales Bilaterales de Ecuador con otros países.

##### Facilidades Internas

- Recursos sin explotar y útiles
- Mano de obra hábil y aún barata
- Posibilidades de sustituir importaciones
- Utilización del Draw Back
- Aplicación de Regímenes Aduaneros Especiales
- Optar por el Mercado Andino para productos industriales con ventajas competitivas y comparativas
- Movilizar la capacidad de acción de los gremios
- Acudir al apoyo de la CORPEI y FEDEXPOR

Para entrar en un proceso sostenido de participación de las pequeñas industrias en el comercio internacional, se deben emprender en acciones conjuntas entre gobierno, gremios y empresarios, encaminadas a:

- Intensivos programas de capacitación en gerencia.
- Las empresas deben entrar en un mejoramiento continuo de la calidad, para lo cual se requiere el apoyo del gobierno y la asistencia técnica de la cooperación internacional.
- Negociar con proveedores confiables, que les aseguren la entrega de materias primas e insumos de calidad y a tiempo.
- Cumplir con las normas de producción limpia, esto da seguridad en el acceso a mercados internacionales.
- Las empresas deben trabajar con una producción especializada, esto les asegura eficiencia, calidad y competitividad.
- Deben procurar la asociación con otras empresas afines y complementarias, esto dará más certeza en el cumplimiento de las cantidades, normas y tiempos de exportación.
- Utilizar canales de distribución reconocidos y confiables.
- Utilizar el internet para las ventas.
- Hacer un trabajo de calidad y a tiempo.

#### **4.3 Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo**

García (2014), señala que la Innovación y la Tecnología ha venido evolucionando constantemente, de tal manera que su aplicación en las PYMES, agiliza y aumenta la productividad, es por ello que estas empresas deben utilizarla como estrategia.

Es a través de la tecnología que la empresa adquiere nuevas herramientas y maquinarias que le permitan producir más y a menor costo, a la vez puede utilizar la tecnología como el internet para llegar a diferentes mercados. Esto requiere de los empresarios una visión estratégica, que de forma sistemática y con cierto empirismo, le permita contar con información para contar con información para decidir frente a diferentes escenarios. Y encontrar procesos y técnicas de dirección que les permitan ser competitivos.

#### **4.4 Desempeño de las Pymes en un entorno incierto**

##### **4.4.1 La necesaria mirada estratégica para la toma de decisiones.**

En los últimos acontecimientos acaecidos a nivel mundial, vinculados con la crisis económica financiera global, han generado preocupaciones acerca del futuro de los negocios y del desempeño empresarial. SELA (2010), afirma que “ello resulta de particular trascendencia para el sector de las pequeñas y medianas empresas, en especial para las de América Latina y el Caribe” (p. 6). Con los avances de la revolución tecnológica, han obligado en los últimos tiempos a reestructurar las estrategias empresariales y a la forma de insertarse en dicha economía, sobre todo de las PYMES.

Esta necesidad requiere que los empresarios tengan una visión estratégica, que permita un ejercicio prospectivo que contribuya a predecir los cambios futuros, capaz de poder tomar acciones y lograr adecuarse al escenario o futuro probable.

#### **4.5. Los retos de las PYMES: La necesaria transformación**

Es necesario que ante los retos del siglo XXI, los empresarios PYMES presten especial atención a los diversos aspectos que inciden en el mejoramiento o sostenibilidad de la competitividad.

Según SELA (2010), consideran que la clave para afrontar los retos de las PYMES es participar con garantía de éxito en la economía siglo XXI, por lo que consideran que los empresarios deben prestar atención a los diversos aspectos que inciden en el mejoramiento o sostenibilidad de la competitividad. Además, se incluirán, entre otros, lograr una gestión moderna, elevar la calificación del personal, incorporar mayor calidad en los productos y servicios que ofrece la empresa, incrementar el valor agregado mediante esfuerzos permanentes de innovación.

Es de considerar que los cambios no sólo se deben realizar de manera interna en la empresa, sino también, aquellos vinculados a sus relaciones con el entorno. En definitiva, y tal como se ha señalado tradicionalmente, dada la flexibilidad de las

PYMES, estas deben adecuarse a las necesidades y exigencias de los consumidores.

Es por eso que el empresario debe entender que la evolución de la tecnología ha provocado cambios que impactan no solo en la forma de producir, sino también en la transformación del producto y servicio, lo que indudablemente va a contribuir al mejoramiento de la competitividad y a satisfacer las demandas del mercado.

En este contexto el uso de la tecnología de la información va a facilitar la producción y comercialización de los productos y servicios requeridos por los clientes, en diversas partes del mundo.

#### **4.6. Factores que condicionan el modelo de las PYMES exitosas**

##### **4.6.1. Estrategia de desempeño y de capacidad de gestión.**

Es de considerar que la planificación estratégica favorece al mejoramiento en el proceso de toma de decisiones. Para ello se incluye, los siguientes elementos: a) Liderazgo, b) conocimiento organizacional, c) competencia, d) arquitectura de la firma y e) formulación de estrategias. En términos generales, la planeación estratégica se entiende como herramienta de gestión que apunta a la modernización empresarial (Sánchez, 2003, p 19).

La capacidad de gestión está referida a áreas específicas como: la gerencia y la planeación de las actividades o proyectos, la mercadotecnia, el recurso humano, el análisis económico y financiero y la adopción de nuevas tecnologías. El objetivo es desarrollar una estrategia para satisfacer las necesidades de las empresas.

Apoyada en el criterio de Sánchez, (2003), se establece criterios que definen a direccionar el trabajo principal, a fin de cumplir con las metas y propósitos empresariales, por lo que se afirma que es a partir de la concepción del negocio, cuando las PYMES deben definir la misión y la visión que guiará a la empresa, las que deben de ser revisadas cada cierto tiempo para ir analizando si éstas se

cumplen o no; caso contrario establecer acciones y llevar a la empresa a la posición deseada. p. 20.

En este proceso de diseño del negocio, se fijan estrategias y se asignan recursos y responsables que se encargará de llevar a la consecución de los objetivos que pueden ser a corto o largo plazo. El análisis y la selección de las estrategias implican la toma de decisiones basadas en la información recopilada, por lo que a veces es necesario tomar en consideración los correctivos para llevar al éxito a la empresa.

Por otro lado, Varguese (2010), manifiesta que la “capacidad de gestión en una PYME está estrechamente relacionada al director y la orientación con la cual éste precede en la consecución de los objetivos”, desde este aspecto se concuerda con lo establecido por el autor anterior.

Desde esta perspectiva, el director debe tener presente los siguientes criterios: el factor humano con el que cuenta, la capacidad económica y financiera del negocio y la necesidad de priorizar la creatividad e innovación de procesos y productos. En tal sentido, se ha señalado que un líder exitoso requiere de sabiduría, para así, de esta manera ayudar a integrar el conocimiento, la creatividad y la experiencia hacia el logro de un bien común (SELA, 2010, p 20).

#### **4.6.2. El nivel gerencial como factor estratégico del desempeño empresarial.**

Según el estudio de la SELA (2010), otra de las variables claves que condicionan el desempeño de las PYMES es la gerencia, punto relevante para el funcionamiento de toda empresa. Para este organismo, la mejor estrategia no se desarrolla si no presenta una ejecución eficaz, un plan de acciones detallado, con puntos de control para establecer los correctivos necesarios (p. 24).

Sin embargo, se establecen niveles de jerarquía con los cuales se diseñan planes de acción, en los que se involucran desde el director, gerente o dueño de la empresa, hasta los enlaces con los proveedores y consumidores. Por lo que, los diversos niveles tienen responsabilidad de establecer acciones para realizar un

diagnóstico, establecer la estrategia de desarrollo y control, y hacer el seguimiento de la ejecución de los planes estratégicos empresariales que se han definido.

Para Porter (2009), entre las tareas que desarrollan los directores de las PYMES están:

- Conducir la planificación estratégica.
- Modelar las estructuras y acompañar su evolución.
- Establecer punto de control.
- Definir las responsabilidades del/de los grupo/s de trabajo/s.
- Publicitar la empresa y sus productos.
- Dirigir las relaciones y las comunicaciones tanto internas como externas.
- Ser motivador constante.

Uno de los retos de la alta dirección, si fuera el caso, es garantizar que los ejecutivos y todo el personal trabajen en equipo y bajo criterios comunes, alineando toda la organización hacia el cumplimiento de un único objetivo: proporcionar bienes y/o servicios de calidad a un menor costo. Pero sin embargo, el empresario debe estar dispuesto a asumir una actitud mental abierta para aceptar y entender los cambios que están ocurriendo en su entorno y enrumbar a toda la organización a una nueva concepción del negocio, lo que pudiera implicar la reestructuración de las metas de la organización, a corto o mediano plazo.

Los líderes de un proceso empresarial, entonces se convierten en la pieza clave en el desempeño del negocio y el perfil personal de dichos líderes deben estar basado en el dominio de cuatro competencias: a) el manejo de la atención; b) manejo de los significados, ya que deben comunicar su visión para que todos se puedan alinear en propósitos comunes; c) manejo de la confianza, dado que los demás deben creer en quien los dirige; y, finalmente, d) el manejo de sí mismo, pues deben ante todo estar seguros de sus habilidades y ser conscientes de sus límites, p. 24.

En cambio, Malvacino (2002), indica que “el líder necesita alinear a la organización, fundamentalmente al factor humano”. Este autor, considera que el elemento más importante del comportamiento organizacional en una pequeña y mediana empresa es el liderazgo ya que en la mayoría de las PYMES el

empresario es muchas veces, director, accionista, gerente y hasta tiene que realizar tareas operativas.

Las afirmaciones anteriores evidencian que el nivel gerencial es factor importante para garantizar el éxito de las PYMES. Para ello la gerencia tiene que desarrollar un modelo motivacional donde todos se involucren, aporten y se sientan comprometidos con el proceso estratégico como interface entre la misión, valores, cultura y visión de la unidad empresarial operativa, por supuesto con resultados sustentables y adecuados a los nuevos tiempos.

El director de las PYMES debe tener presente, tres elementos claves: (SELA, 2010)

- Hay una tendencia mundial a que los empleados sean considerados como lo más importante, cuyo talento los califica como capital humano.
- La rentabilidad y la capacidad financiera son cuestiones ineludibles en toda estrategia empresarial.
- La imaginación y la innovación en todas las áreas deben desarrollarse de forma sostenida, por lo que es obligado a actuar de cara al futuro.

En este caso, la idea de un líder es tener que motivar a los empleados para llegar a la meta que él proponía, teniendo presente la necesidad de control, hacia un líder orientado a desarrollar nuevas habilidades en el grupo y a actuar como facilitador del cambio, preparándose para vivir en un contexto de contradicciones e imprecisiones.

Sin un liderazgo claro, la organización no puede adecuar el comportamiento organizacional a las necesidades del entorno actual. Es por ello, que el liderazgo tiene que estar basado en el talento humano, en equipos, en redes y estructuras diferentes. Tiene que ser un liderazgo que remueva las estructuras existentes, basado en la comunicación, la integración, es decir el trabajo en equipo, y además, entre las organizaciones. Si se consigue este aspecto, los resultados llegarán a ser sustentables y se va a conseguir una organización adecuada a los nuevos tiempos.

#### **4.6.3. Uso y aplicación de las tecnologías de información y comunicación.**

En el siglo XXI, la tecnología de la información ha revolucionado al mundo, incidiendo en todas las dimensiones de la vida, tanto social, como económica, política y personal. Además, han contribuido con la transformación de la economía, lo que contribuye al mejoramiento de la productividad empresarial.

Las empresas que implementen en sus negocios las TICS, conseguirán una importante ventaja competitiva en el futuro y generan oportunidades de desarrollo de nuevas actividades y producción de nuevos bienes y servicios. Sin embargo, más allá de los cambios tecnológicos, se producen modificaciones en los comportamientos derivados del uso de tales tecnologías (SELA, 2010) p. 23.

A este respecto, al utilizar la tecnología en las actividades de la cadena de valor, impactará sobre las ventajas competitivas de una empresa, bien sea cambiando las actividades o haciendo posible nuevas configuraciones de la cadena de valor.

En algunas ocasiones estos cambios han traído consigo la lealtad de los clientes, a la vez que están determinadas por la disminución de los precios que las mismas permiten. Tal es el caso que muestra las empresas Apple, las cuales en el 2009 bajaron el precio de sus productos, ofertaron más y mejores productos y servicios y mantuvieron su ganancia neta contable, aumentando su cuota de participación en el mercado. Sin embargo, en ese mismo año muchas grandes y pequeñas empresas bajaron su participación y en ocasiones tuvieron que llegar hasta el cierre definitivo de las empresas.

Entonces, se puede evidenciar que toda estrategia estuvo fundamentada en la reducción del gasto y en la aplicación de diversos mecanismos para la protección y el crecimiento de sus más fieles y rentables segmentos de mercados, a fin de estabilizar la gestión del negocio.

También se hace en el documento de la SELA (2010) que otros aspectos relevantes que deben considerarse en el diseño de procesos de tecnologías de información y comunicación, son la modernización de los equipos de trabajo, las aplicaciones informáticas y las telecomunicaciones. Por ello las PYMES, cada vez

más, deben permanecer alertas y atentos a la evolución de las TIC, para brindar con mayor prontitud y efectividad, respuesta a las necesidades de los clientes.

Atendiendo a estas consideraciones, es indudable que la aplicación de las TICs implica una mejora en la automatización y eficiencia en los procesos, tanto internos como externos, de las empresas. Estas tecnologías, permiten interactuar en forma más directa, rápida y eficiente con el proveedor y con los clientes, para lo cual se debe contar con una infraestructura tecnológica adecuada y de fácil acceso.

#### **4.6.4 Colaboración inter – empresarial (asociatividad)**

Una de las debilidades que presentan las PYMES, es el reducido tamaño de las mismas o la imposibilidad de generar una economía de escala que les permita ser competitivas en los mercados mundiales.

Para solventar las limitaciones de estas organizaciones, es recurrir a la asociatividad. Este término puede definirse como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdos con otras empresas, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa o de uno o más mercados (Enrique, 2002).

Para Franco, (2009), la asociatividad empresarial es:

Comprometer, mediante la identificación de objetivos y metas comunes en una empresa de igual o similar actividad económica, esfuerzos individuales dispersos, en propósitos de mejoramiento de los niveles de desempeño empresarial, que facilite la sostenibilidad y crecimiento de las empresas en aras de la competitividad de los negocios, que les permita enfrentar en mejores condiciones la competencia globalizada. p. 23

Esto significa que el único camino posible que le queda a los sectores productivos pequeños y medianos, no sólo para lograr la sobrevivencia en mercados, sino que

pretende rescatar formas alternativas de generación de riqueza y equidad de los países, es la cooperación; así de esta manera lograrán sobrevivir y desarrollarse.

Autor como Pallares (2003), sostiene que para lograr tales metas la mejor forma de cooperación es la constitución de redes horizontales y verticales, así como de cadenas productivas regionales y locales, la base de estas formas organizativas, son los pequeños grupos de 10 a 12 empresarios del mismo sector y región.

En definitiva, la asociatividad es una oportunidad para la competitividad e integración de las PYMES y su articulación con las empresas de mayor tamaño.

#### **4.6.5. La capacitación del factor humano.**

Con la implementación de las TIC's en las pequeñas y medianas empresas, resulta un permanente esfuerzo de competitividad que demanda la nueva realidad económica, por ello se impone una impostergable adecuación para incorporar el manejo electrónico de las diversas operaciones de la empresa de manera rápida y eficiente.

Las PYMES tienen que apelar a tecnologías modernas, para así promover la innovación y adecuar los procesos administrativos y de producción para que sean más ágiles y satisfagan la demanda de los mercados, sean masivos o nichos especializados. Para adoptar estos cambios, es necesaria la capacitación y calificación del personal comprometido con el futuro de la empresa.

De acuerdo a lecturas de diversos artículos, se encuentra que las debilidades de las PYMES, es que no cuentan actualmente con personal calificado acorde a las tecnologías de vanguardia disponibles, por lo que se debe acudir a dos vías: a) Contratar externamente a técnicos especializados, lo que resulta difícil, dada la escasez del personal de este nivel y por el alto costo que su contratación puede significar; o b) capacitar el personal que labora en la misma empresa y con la cual está identificado desde hace algún tiempo.

La capacitación busca mejorar las capacidades y cualidades del personal, lo que trae como consecuencia una elevación de la autoestima, de la motivación, una mejor remuneración, todo lo cual debe conducir a una mayor producción de

bienes y servicios de mejor calidad, mayor productividad y por ende mayor competitividad.

Senen (2005), menciona que la capacitación, es sin duda una de las herramientas más necesarias de cualquier estrategia para el desarrollo de las PYMES. La existencia de estructuras de capacitación crecientemente sistematizadas a nivel nacional e internacional, está destinada precisamente a fomentar e implantar mejores prácticas en empresas líderes p. 29.

#### **4.6.6. El papel de la innovación tecnológica como plataforma de supervivencia y de competitividad.**

El estímulo a la innovación resulta vital para promover cambios en productos y procesos que den respuestas eficientes y rentables a la demanda. Esto supone la búsqueda continua y el perfeccionamiento de experiencias, habilidades, conocimientos y aptitudes, que son puntos inevitables en el proceso de gestión de la innovación.

Además, busca la creación de mayor bienestar para la sociedad en general. La innovación genera nuevas industrias, nuevos servicios y nuevos bienes, así como mejoras en la organización de las instituciones y negocios.

Costa (2006), concluye que hay tres factores que impulsan la innovación tecnológica como una variable determinante en la competitividad: una intensa competencia global creada por la rápida difusión de las capacidades de fabricación a escala mundial. Un cambio radical en los productos y procesos de la manufactura moderna provocado por las tecnologías avanzadas de fabricación, p. 35.

El mercado de las innovaciones tecnológicas cada día cuenta con más servicios y productos que se ofrecen a los consumidores, por tanto la competencia empresarial comienza a depender de la capacidad de los participantes en el mercado, para ofrecer un valor añadido en sus bienes y servicios a los clientes. De aquí que muchas empresas, incluyendo las PYMES y organizaciones que son capaces de cambiar su oferta de productos o servicios tradicionales por nuevos, son los más rentables y las que general mayores ingresos corporativos.

#### **4.6.7. Importancia y priorización del tema género en las PYMES.**

En Ecuador se estableció un Plan de igualdad de Oportunidades 2005-2009 en 1997, por el Consejo Nacional de las Mujeres el cual fue sustituido en 2009 por decisión del Presidente Correa, como parte del Plan. En el que se canalizaron recursos hacia mujeres emprendedoras con una empresa de bienes y/o servicios en funcionamiento por lo menos un año, en tanto, se ofrecieron apoyar a micro financieras (SELA, 2010, p. 31).

Como ya se ha señalado anteriormente, las PYMES en la búsqueda de la competitividad está asociada a la capacitación y al nivel profesional de la plantilla de empleados de una empresa. Para ello, uno de los retos que enfrenta los equipos de gestión de las PYMES será la búsqueda de mecanismos que permitan mantener los mejores talentos, ya sean hombre o mujeres. Es aquí donde el tema de la dimensión de género y las PYMES adquiere particular relevancia.

El talento profesional y empresarial resulta difícil de conseguir y mantener, sin embargo, la mitad de la fuerza trabajadora son mujeres, las cuales presentan un mayor rendimiento y nivel profesional a largo plazo que la fuerza laboral masculina. Por ello resultará difícil que las PYMES puedan consolidarse en el actual escenario competitivo si no desarrollan y exploran vías que posibiliten la incorporación y el desarrollo de la fuerza laboral femenina.

#### **4.6.8. El papel de los gremios empresariales y de sus dirigentes como canalizadores de inquietudes y proveedores de soluciones.**

Los gremios y asociaciones empresariales no limitan sus objetivos a identificar puntos fuertes y débiles específicos de una región o sector económico. El objetivo de este tipo de entidades es apoyar los intereses y necesidades de las PYMES.

En varios países, el papel de los gremios y cámaras empresariales está determinado por la participación o iniciativas de un grupo de personas o empresas que se agrupan con un determinado fin común. Su composición tanto estructural y estratégico está diseñada en base a necesidades similares en un conglomerado de empresas o empresarios. Pero de un modo o de otro, los gremios buscan proporcionar un foro para abrir espacios a sus miembros con vistas a debatir,

resolver y regular problemas comunes y que estos le sean transmitidos al gobierno, de modo de proteger y promover las industrias (Banco Mundial, 2009).

Los objetivos específicos de los gremios empresariales de PYMES son:

- Representar y defender los intereses de los socios buscando el desarrollo del sector y del país.
- Orientar y facilitar la inserción internacional de los socios.
- Brindar servicios eficientes ajustados a las necesidades de los socios para consolidar su crecimiento empresarial.
- Proporcionar y asistir en negociaciones que permitan que los intereses y necesidades de los socios sean tenidas en cuenta en las negociaciones con los gobiernos nacionales y locales, así como a nivel internacional.
- Interceder ante el sistema bancario público y privado para garantizar las condiciones que permitan el acceso al crédito oportuno, justo y solidario (Villamil, 2001).

Por lo tanto, se hace imprescindible que las PYMES incrementen sus relaciones con gremios y asociaciones empresariales, a fin que estas sirvan de apoyo y apalancamiento en su proceso continuo de mejoramiento y desarrollo.

#### **4.6.9. Formas innovadoras de vinculación de las PYMES con otros sectores.**

Los cambios que tienen muchas empresas lo adoptan como una oportunidad, mientras tanto, para otras es un desafío creciente. La innovación es el factor diferencial para mantener el dinamismo empresarial.

Hay muchas organizaciones que han desarrollado excelentes productos y servicios y continúan haciéndolo, y en ello juega un papel central la disponibilidad de un departamento creativo, el cual tiene como propósito adelantarse a la adversidad y a los competidores, replanteando constantemente el enfoque de la empresa y la oferta de productos y servicios. Sin embargo, el problema surge, cuando son pequeñas empresas, que no tienen capacidad para emprender por sus propios medios, procesos de innovación o simplemente solventar limitantes tecnológicos, que frenan su desempeño.

Desde hace algún tiempo ha recobrado relevancia la vinculación Universidad-Empresa que intenta acercar más a ambos sectores para trabajar juntos en la búsqueda de soluciones tecnológicas. Esta relación contribuye además a poner a disposición de la empresa los recursos humanos especializados que puedan ingresar a laborar en la entidad productiva, elevando así el nivel de calificación del personal.

López, (2006), afirma:

Estos agentes o sectores que participan en las actividades de innovación, definen claramente la cultura de innovación y modelos de negocios, puntualizando el valor añadido generado en la convergencia de necesidades y resultados esperados; lo cual tiene impacto directo en una región o sector.(SELA, p. 29)

De ahí la necesidad de vincular el sector productivo con el académico, ya que toda gerencia debe mantener un sistema de innovación basado en las necesidades locales y regionales, pero con trascendencia nacional e inclusive internacional.

#### **4.6.10. Estrategias para la internacionalización y el acceso de las PYMES a nuevos mercados.**

El Programa de Promoción de Conglomerados Productivos (2008), expone que para lograr el éxito en términos de internacionalización, el empresario PYME debe lograr ciertos cambios fundamentales:

- Actitud decidida para la internacionalización, reconociendo en su empresa el potencial de que dispone para el desarrollo de negocios al exterior.
- Diseño de un plan y formulación de estrategias a largo plazo para el logro de la internacionalización.
- Diagnóstico y análisis de las potencialidades y debilidades de la empresa, conducente a la reestructuración interna de la entidad con vistas a avanzar en términos de competitividad.
- Búsqueda permanente de información, de nuevos mercados y nuevos productos.
- Análisis sistemático de la competencia nacional e internacional.

- Reconocimiento, aplicación y control de herramientas estratégicas de gerencia, administración y mercadeo más eficientes.
- Capacitación permanente del personal en todos sus niveles.
- Desarrollo de alianzas estratégicas para la exportación.

Las PYMES deben afrontar el desafío de exportar, factor indispensable para la consolidación y desarrollo de las empresas en la actual economía mundial. Las estadísticas muestran que muchas PYMES y en particular las industriales han logrado atravesar las barreras del mercado doméstico y local y han comenzado a participar en el mercado global, elevando cada vez más sus exportaciones (Zapata, 2003).

#### **4.6.11. La Responsabilidad Social Empresarial y la preservación del medio ambiente.**

La responsabilidad social empresarial y el cuidado del medio ambiente son temas que deben ser atendidos especialmente en la consolidación de una empresa. Desde la perspectiva de la gestión que fomente la evaluación y el control de las actividades pro-sociales y pro-ambientales en las directrices del negocio propician la confianza de los clientes de la empresa.

Así, las PYMES están fomentando programas con el objetivo principal de que su accionar sea responsable con el legado de las futuras generaciones, impulsando sus capacidades de gestión con responsabilidad social y medioambiental.

Se establecen normas universales y auditables que especifican los requisitos de responsabilidad social de las empresas en relación al trabajo infantil y forzado, a la salud y seguridad, la libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, la no discriminación, las medidas disciplinarias, el horario de trabajo, la remuneración y los sistemas de gestión que contribuyen al desarrollo social.

Se observa en países como Colombia, Chile y Brasil se están estableciendo normas y marcos reguladores vinculantes jurídicamente, que promueven la transparencia, la inclusividad, la preservación del medioambiente; los cuales están ya teniendo un impacto decisivo en la actividad empresarial. Para el cumplimiento de estas normas las empresas –incluyendo las PYMES- con frecuencia deben desarrollar e implementar soluciones y planes estratégicos que incorporen

procesos de innovación, los cuales deben aportar soluciones que sean competitivas y sostenibles en el tiempo (Visión, 2009).

Los defensores de la responsabilidad social empresarial y de la preservación del medio ambiente están dados a la idea de que programas orientados en esta dirección crean también beneficios estratégicos para las propias empresas. Por lo tanto, toda PYME que se precie ser competitiva y actuar en consonancia con la nueva economía debe cumplir con sistemas de gestión que incluyan estos elementos en sus operaciones y estrategias de negocios.

#### **4.6.12. El modelo de las PYMES exitosas.**

El escenario económico supone grandes retos para el sector de las PYMES, nunca antes el empresario de estas empresas se enfrentó a situaciones cambiantes. Como se ha señalado, el directivo de la empresa debe involucrarse en los cambios para así promover el desarrollo del negocio.

En tanto que, al promoverse el desarrollo de la producción, las PYMES, se convertirá en una entidad flexible y permanentemente preparada para los cambios, orientada hacia el cliente, y haciendo uso pleno de las ventajas derivadas de las nuevas tecnologías y de la innovación.

La flexibilidad de las PYMES exitosa se reflejará esencialmente, en que la misma pueda responder a la demanda de nuevos productos y servicios, habilitando para ello nuevas líneas de producción o servicios, y apelando de forma efectiva a su capacidad tecnológica. En conclusión, la PYME exitosa es una empresa que “vive su presente desde el futuro que ve”.

Obviamente, las empresas exitosas tiene que definir estrategias empresariales orientadas hacia el cliente, con aprovechamiento de canales de distribución alternativos y atención prioritaria al servicio posventa. Aparecerán, cada vez más, empresas especializadas en la explotación de los nuevos canales comerciales, que se encarguen de realizar labores de marketing mediante el uso de las redes telemáticas y que distribuyan productos o servicios elaborados por otras empresas, actuando como único contacto entre fabricante y consumidor final.

En síntesis, las empresas exitosas del siglo XXI deben exhibir los siguientes atributos y condiciones: (Hernández, 2006)

- Una estructura organizacional definida, eficiente y flexible.
- Serán innovadoras, creativas, adaptativas y ágiles.
- Estarán muy vinculadas a los clientes, proveedores y trabajadores.
- Conocerán bien los mercados actuales y potenciales.
- Desarrollarán una visión estratégica que permita anticiparse a los problemas e identificar oportunidades.
- Contarán con un capital humano altamente calificado y con aptitud proclive al cambio permanente.
- Utilizarán tecnología de punta de procesos y productos, para lo cual harán uso intensivo de las TIC y sus diversas formas alternativas, incluyendo las redes sociales.
- Serán productivas, competitivas y globalizadas.
- Trabajarán basadas en los mejores estándares mundiales, nacionales y locales.
- Serán ecológicas responsables y también con su comunidad.

Es importante resaltar que las condiciones anteriores demandan de individuos con una serie de aptitudes, capaces de insertarse de forma efectiva y asertiva en estos procesos de cambio y transformación.

Estos requerimientos obligan a entender que el crecimiento personal y empresarial estará sustentado en la inversión en términos de capacitación, adiestramiento e innovación, como elementos fundamentales que permitan abrir nuevas oportunidades en un mercado global competitivo y exigente.

## 4.7 El papel de las políticas públicas en apoyo al esfuerzo empresarial

### 4.7.1. Participación del Gobierno en promoción de exportaciones de PYMES.

Se reporta el desarrollo de algunas actividades ejecutadas a través del MICIP, aunque un buen porcentaje de los pequeños industriales desconocen el resultado y efectividad de las mismas. Se citan las siguientes:

- **Programa de Promoción y Desarrollo:** financiamiento para talleres, diseño de estrategias, capacitación, ruedas de negocios, reuniones comerciales, ferias y exposiciones de pymes.
- **Programa de Mejoramiento del Clima de Negocios:** diagnósticos sectoriales, estudios de calidad y productividad, comercialización y marketing en artesanías.
- **Programa de Desarrollo Empresarial:** mejoramiento continuo de calidad y productividad, participación en seminarios internacionales
- **Proyecto de Comercio Exterior e Integración.** Se ejecuta con un financiamiento del Banco Mundial por 21 millones de dólares.

Los componentes del Programa son:

- A. Modernización de la Administración, para mejorar la gestión del MICIP
- B. Fondos Compartidos.

De su ejecución está encargado la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI. En este proyecto existen dos proyectos específicos:

1. Programa de Aprendizaje e Innovación Empresarial – FOCEX, que es un fondo de apoyo para mejorar la competitividad de las exportaciones.

2. Programa de Apoyo a las Microempresas – PME, se trata de un fondo de precompetitividad para las microempresas dedicadas al comercio exterior.

### C. Programa de Calidad

En el marco de este Programa, el MICIP reportó el cumplimiento de un sin número de actividades, entre las que se menciona a las siguientes:

- 19 Seminarios de Gerentes de Exportación y PYMES exportadoras
- Seminario ABC del Comercio Exterior y Negocios Internacionales
- Programa de Fondos Compartidos para el apoyo al desarrollo de la competitividad en empresas exportadoras, se atendieron a 570 proyectos en 18 provincias, con una asignación de 7 millones de dólares
- Apoyo al desarrollo de exportaciones de microempresarios, en beneficios de 10.700 unidades productivas en 14 provincias, los fondos comprometidos alcanzan los US\$ 1.8 millones, de los cuales se han desembolsado US\$ 300 mil.
- Se realizaron 6 estudios de competitividad: lácteos, camarón, maíz, flores, madera, turismo, pequeña y media microempresa, mango, atún, benchmarking turismo, textiles y confecciones, artesanías, diagnóstico integral de la competitividad, proyecto andino de competitividad.

#### **4.7.2. Participación de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones – CORPEI.**

Es una Institución privada sin fines de lucro, creada con el fin de contribuir al crecimiento económico del país, por medio del diseño y la ejecución de la promoción no financiera de las exportaciones e inversiones; liderando y coordinando la acción de los sectores público y privado.

Sus principales servicios son:

- Promoción de Exportaciones
- Departamento de Ferias y Misiones Comerciales
- Red Comercial Externa
- Centro de Información Comercial
- Programa de Fondos Compartidos (enunciado anteriormente)
- Programa de Apoyo a las Exportaciones – PAPE
- Canje de cupones y certificados de aportación CORPEI.

## **CAPÍTULO V**

### **PROCESO Y MARCO METODOLÓGICO.**

## **5.1 Tipo y Diseño de Investigación**

El tipo de estudio al que corresponde la investigación es aplicada y de campo, puesto que se aprovecharon los elementos teóricos para el tratamiento del problema que se presenta, como es el escaso uso de las Tics en el desempeño de los negocios en el sector microempresarial.

## **5.2 La población y la Muestra**

### **5.2.1. Población.**

Bernal, A. (2006), indica que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 165).

### **5.2.2. Muestra.**

Tamayo y Tamayo, (2004) refiere que la muestra se considera a partir de la población cuantificada, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, representativa de la población. Es decir, la muestra debe ser totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (p. 176)

### **5.2.3. Características y delimitación de la Población**

Para el desarrollo del presente estudio acerca de la Implementación del uso de las TIC's en el desempeño de los negocios, se toma como escenario de investigación a las 30 PYMES existente en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa. Para delimitar la población de la investigación se dividió en tres zonas al escenario mencionado, para así garantizar que la propuesta tuviera mayor radio de acción.

**La Zona 1:** correspondió al sector céntrico de la Ciudad de Jipijapa, es decir la Parroquia Urbana San Lorenzo con 19 empresas.

**La Zona 2:** correspondió a la Parroquia Urbana Miguel Morán Lucio, con 3 empresas.

**La Zona 3:** la Parroquia Urbana Manuel Inocencio Parrales y Guale con 8 empresas.

tabla 5. Delimitación de la población.

ZONAS	# EMPRESAS	Muestra de la población
<b>1</b>	19	63.33 %
<b>2</b>	3	10%
<b>3</b>	8	26,66%
<b>TOTAL:</b>	30	100%

Elaborado por: autora de la tesis.

La población de la investigación está determinada por las 30 PYMES distribuidas en las 3 zonas (1, 2 y 3) del Cantón Jipijapa,

#### **5.2.4. Tipo de Muestra**

Para esta investigación se consideró el muestreo probabilístico, pues todos los que integran la población tienen la misma posibilidad de formar parte de la muestra.

#### **5.2.5. Tamaño y características de la Muestra**

Para determinar la muestra probabilística de la investigación, se asume la población declarada (30 PYMES) y se le da la nomenclatura N. Luego se declara un 95% de confianza con nomenclatura  $Z= 1.96$ , utilizando una desviación estándar de 0.5 con un mínimo límite de error en el cálculo de la muestra expresado en un, 5% (0.05)

El cálculo para la obtención de la muestra probabilística ofrece como resultado 27 PYMES, que se definen como la muestra de la investigación, a continuación el procedimiento para su obtención.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{30 \cdot 0.5^2 \cdot 1.96^2}{(30-1) \cdot 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2} = 27,84 \text{ aprox}$$

$$N = 27$$

N = tamaño de la población	<b>30</b>
$\sigma$ = Desviación estándar	<b>0.5</b>
Z= Confianza 95%	<b>1.96</b>
e = Error 5%	<b>0.05</b>

#### Muestra Distribuida por Zonas:

ZONA 1:

$$N = 27 \times 63.33\% = 17$$

ZONA 2:

$$N = 27 \times 10\% = 3$$

ZONA 3:

$$N = 27 \times 26.66\% = 7$$

### 5.3 Los Métodos y las Técnicas

#### 5.3.1. Métodos Teóricos

Los métodos utilizados en la investigación, correspondieron a:

**Método Bibliográfico**, porque a partir de la identificación del problema se recurrió a la revisión de fuentes bibliográficas para el tratamiento del problema. Además porque este método servirá para el desarrollo del marco teórico.

**Método Inductivo – Deductivo**, por cuanto a partir de la exploración se detectó el problema y a la vez que permitirá concluir con la demostración de que la informática en el ámbito general y la presencia en Internet es la solución al problema.

**Método analítico – sintético**, Se lo utilizo para desarrollar los objetivos del proyecto, para fijar el objetivo general y el específico. El método analítico consiste en separar las partes para realizar un estudio detallado y a su vez las causas que lo unen.

### **5.3.2. Métodos Empíricos.**

El Método utilizado para la ejecución de la investigación fue la Observación Científica.

**Observación.-** Es una fase del método científico, que sirvió para observar atentamente la manifestación de un hecho o suceso que se nos presente durante el proceso de la investigación, en el cual obtendremos la información necesaria y registrarla para que en su momento dado podamos llegar a la profundidad del objetivo. Este método ayudara a observar el problema en forma más detallada y garantizar los resultados.

### **5.4 Técnicas e Instrumentos**

La técnica utilizada fue la Encuesta, la misma que se aplicó a los dueños de negocios de la Zona Urbana de la Ciudad de Jipijapa, para obtener la información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre la caracterización de la situación actual en relación a los procesos de negocio, cómo están siendo llevadas sus actividades. Luego de ello determinar las herramientas tecnológicas básicas que requieren en el desempeño de los negocios del sector al que pertenecen. Acompañado del instrumento del cuestionario, los mismos que sirvieron para recopilar la información acerca del uso de las TICS en el desempeño de los negocios.

**Fuentes Primarias:** Los textos, investigaciones que refieren al problema son las fuentes que servirán para sustentar la investigación.

## 5.5 Análisis de la situación actual

Diagnosticar el tipo de infraestructura tecnológica y de comunicaciones a través de un análisis sectorial de las PYMES de la Zona Urbana del cantón Jipijapa.

**Tabla 6.** Actividades de las PYMES del Cantón Jipijapa

<b>ACTIVIDADES DE LAS PYMES DEL CANTÓN JIPIJAPA</b>	<b>Número</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresas dedicadas a servicios sociales y de salud.	3	11
Comercio al por menor y mayor, reparación de vehículos	4	15
Construcción.	4	15
Construcción y mantenimiento.	1	4
Inmobiliarias y de alquiler.	1	4
Intermediaciones financieras.	2	7
Agroindustria.	1	4
Importación y exportación de artículos de bazar.	2	7
Compra-venta de productos agrícolas.	1	4
Compra-venta de café, cacao, higuera.	1	4
Construcción, arquitectura, diseño gráfico.	2	7
Compra-venta, distribución e importación de artículos de ferretería.	1	4
Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz.	1	4
Prestación de servicios profesionales evaluación ambiental.	1	4
Servicios Sociales, trámites judiciales.	1	4
Suministros de electricidad, gas y agua.	1	4
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

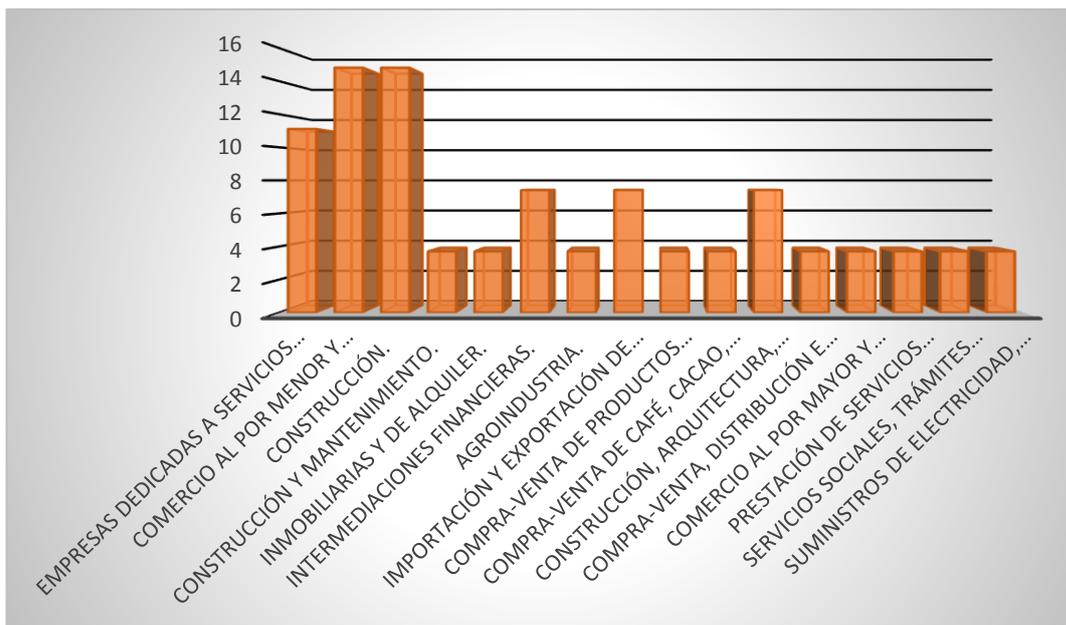


Figura 2. Actividades de las PYMES del Cantón Jipijapa

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

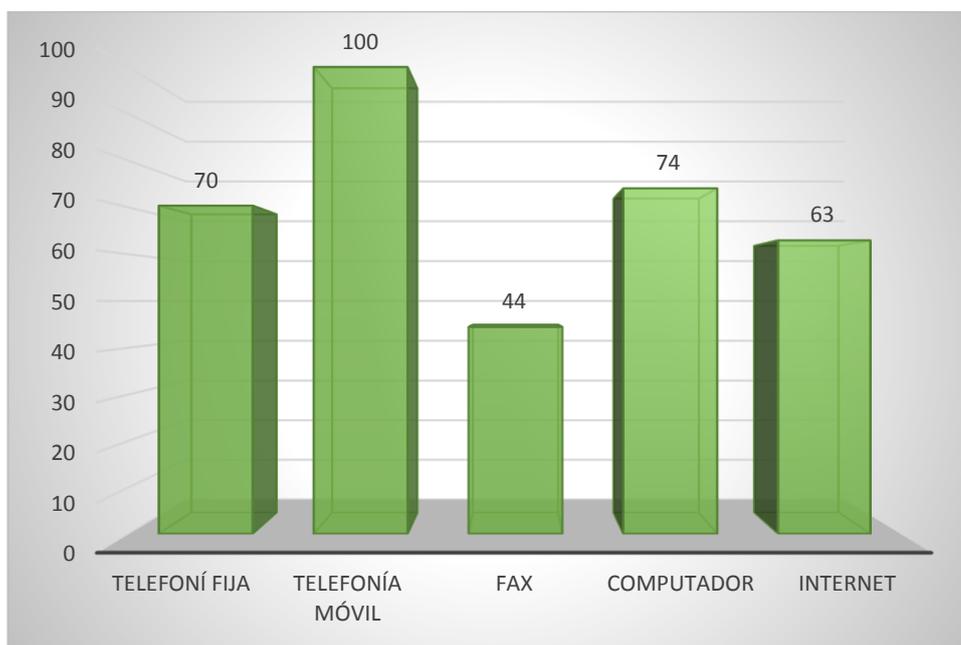
**Análisis:** La Zona Urbana del Cantón Jipijapa cuenta con 27 Pymes de las cuales, 4 corresponden al comercio al por menor y mayor, 4 de reparación de vehículos (15%); 4 dedicadas a la construcción (15%); 3 empresas dedicadas a los servicios sociales y de salud (11%); 2 corresponden a intermediaciones financieras (7%); 2 Importación y exportación de artículos de bazar (7%); 2 de construcción, arquitectura, diseño gráfico (7%); 1 de construcción y mantenimiento (4%); el mismo número y porcentaje corresponden a inmobiliarias y de alquiler, agroindustria, compra venta de productos agrícolas, compra venta de café, cacao, higuera, Compra-venta, distribución e importación de artículos de ferretería. Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz, Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz, Prestación de servicios profesionales evaluación ambiental, Servicios Sociales, trámites judiciales, Suministros de electricidad, gas y agua.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que el indicador actividad económica predominante de las PYMES en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, es el sector reparación de vehículos y construcción, obviamente que los servicios en el área automotriz se constituyen en una fuente de movimiento económico para nuestro cantón. Tenemos buena actividad económica, lo que atrae fuentes de trabajo y progreso a nuestra ciudad, ya que específicamente en estas áreas se necesita de mano de obra calificada.

Tabla 7. Tipo de herramientas tecnológicas básicas en el desempeño de los negocios.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA	FRECUENCIA	%
TELEFONÍA FIJA	19	70
TELEFONÍA MÓVIL	27	100
FAX	12	44
COMPUTADOR	20	74
INTERNET	17	63

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 3. Tipo de herramientas tecnológicas básicas en el desempeño de los negocios.**

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

**Análisis:** La tabla y figura 3 se puede observar que el 100% de las Pymes del Cantón Jipijapa, posee telefonía móvil, el 74% computador, el 70% telefonía fija, el 63%, internet y el 44%, cuenta con servicio de fax.

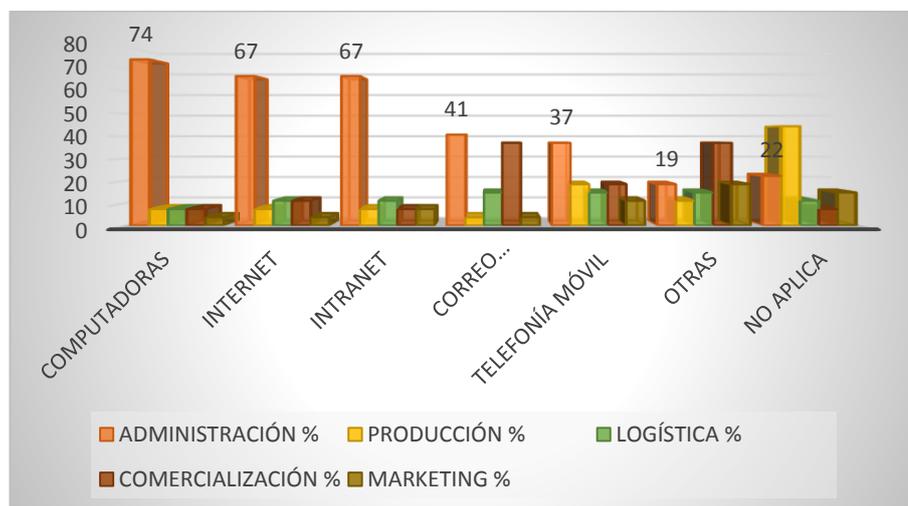
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se muestra que la totalidad de las Pymes del Cantón Jipijapa posee telefonía móvil. Por lo tanto, es evidente que existe infraestructura tecnológica básica para aprovecharla en los procesos de negocios, ya que la telefonía móvil se ha posicionado como una de las principales herramientas de comunicación en las empresas, con el auge de los teléfonos inteligentes y en ellos una gran cantidad

de aplicaciones que pueden ser utilizadas en las labores y en el hogar; el trabajo se hace cada día mas fácil y accesible a las nuevas tecnologías TIC's.

**Tabla 8.** Áreas que poseen y utilizan las TIC's.

ÁREAS QUE POSEEN Y UTILIZAN LAS TICs	ADMINISTRACIÓN	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA	COMERCIALIZACIÓN	MARKETING
	%	%	%	%	%
Computadoras	74	7	7	7	4
Internet	67	7	11	11	4
Intranet	67	7	11	7	7
Correo electrónico	41	4	15	37	4
Telefonía móvil	37	19	15	19	11
Otras	19	11	15	37	19
No aplica	22	44	11	7	15

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 4.** Áreas que poseen y utilizan las TIC's

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

**Análisis:** Del total de encuestados, el 74% mencionan poseer y utilizar las computadoras en el área de administración; el 67%, internet e intranet; el 41%, el correo electrónico; el 37%, telefonía móvil; el 22%, no aplica; y, el 19%, otras. Además, en el indicador producción, se puede evidenciar que el 44%, no aplica; el 19%, utiliza telefonía móvil; el 11%, otras; mientras el 7%, poseen computadoras, internet e intranet. En relación al indicador logística, el 15%, posee correo electrónico; telefonía móvil, y otras; el 11%, utiliza internet e intranet y otros no aplican; el 7% utilizan el computador. En lo referente al indicador comercialización, del total de encuestados se evidencia que el 37%, utiliza correo electrónico y el mismo porcentaje posee otras aplicaciones; el 19%, posee telefonía móvil; el 11%,

utiliza internet; el 7% posee computadoras, utiliza internet y otros no aplican. Para el indicador marketing, el 19%, posee otras aplicaciones; el 15%, no se aplica; el 11%, telefonía móvil; el 7%, posee intranet; en tanto que, el 4%, tiene computadoras, utiliza internet y correo electrónico.

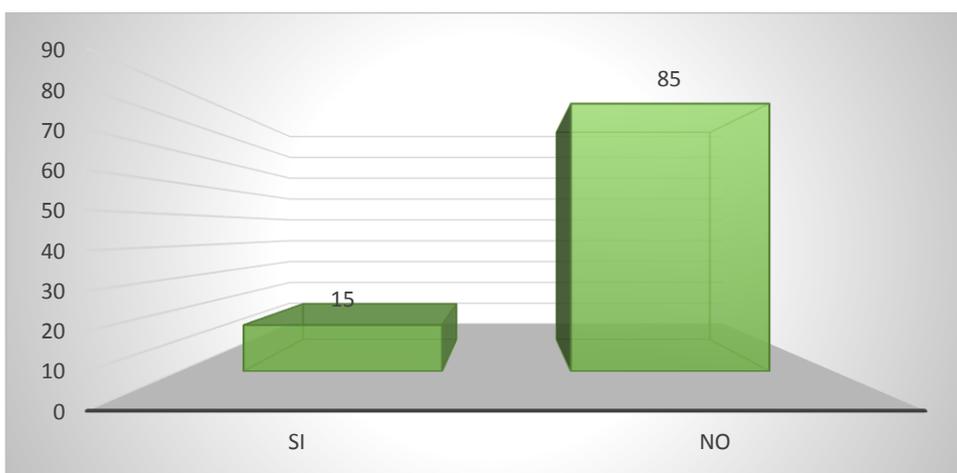
**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se evidencia que el área en la que se está utilizando el computador es en la administración de los negocios.

Es importante recalcar que cada vez sigue aumentando el nivel de microempresas con acceso a Internet, que utilizan principalmente para buscar información, como plataforma de comunicación y para obtener servicios bancarios y financieros. Por lo tanto, la aplicación de las TIC's contribuye al mejoramiento de los procesos de desempeño de los negocios.

**Tabla 9.** Empleados en el Área de Informática como soporte en la gestión.

<b>EMPLEADOS EN EL ÁREA DE INFORMÁTICA</b>	<b>Nº</b>	<b>%</b>
SI	4	15
NO	23	85
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 5.** Empleados en el Área de Informática como soporte en la gestión.

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

**Análisis:** La tabla y figura 4 muestran que en las pequeñas y medianas empresas del Cantón Jipijapa, el 85% no posee a empleados en el área de informática que soporten en la gestión del negocio, el 15%, si lo tiene.

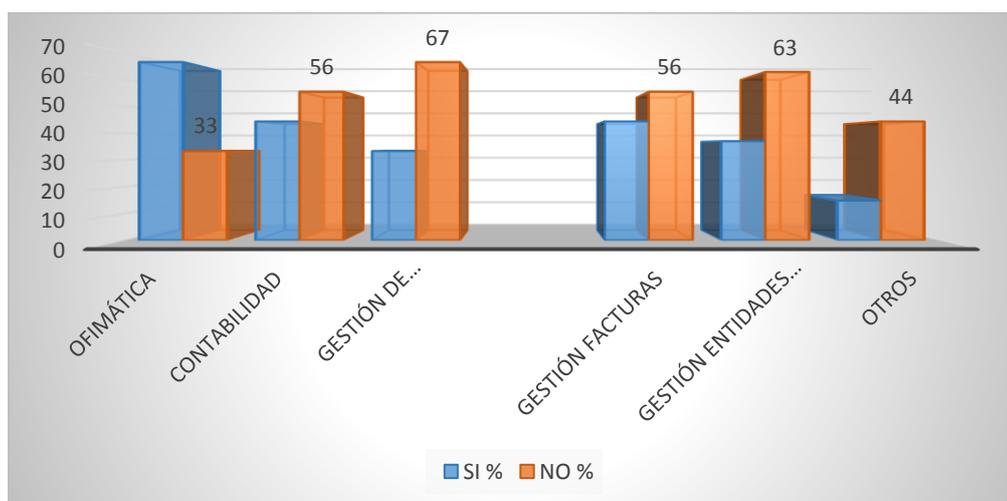
**Interpretación:** Se deduce que existen debilidades en el sector de Pymes del Cantón Jipijapa, por cuanto no poseen un personal que soporten la gestión administrativa del negocio, no están suficientemente capacitadas y les hacen falta conocimientos tecnológicos para adoptar la utilización de las TIC'S. Incluso dentro de varias empresas en el área de informática se encuentran apenas en área de desarrollo, como vemos en la actualidad esto ha ido evolucionando, podemos ver que en la mayoría de las Pymes este departamento ya forma parte del área administrativa y estratégica de la empresa.

- Identificar en el desempeño de negocios que tipo de herramientas tecnológicas básicas requiere las PYMES.

**Tabla 10.** Tipos de aplicaciones informáticas en el desempeño de los negocios.

ALTERNATIVAS	SI	NO
	%	%
OFIMÁTICA	67	33
CONTABILIDAD	44	56
GESTIÓN DE PERIODOS, INVENTARIO Y LOGÍSTICA	33	67
GESTIÓN FACTURAS	44	56
GESTIÓN ENTIDADES FINANCIERAS	37	63
OTROS	15	44

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 6.** Tipos de aplicaciones informáticas en el desempeño de los negocios

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis.

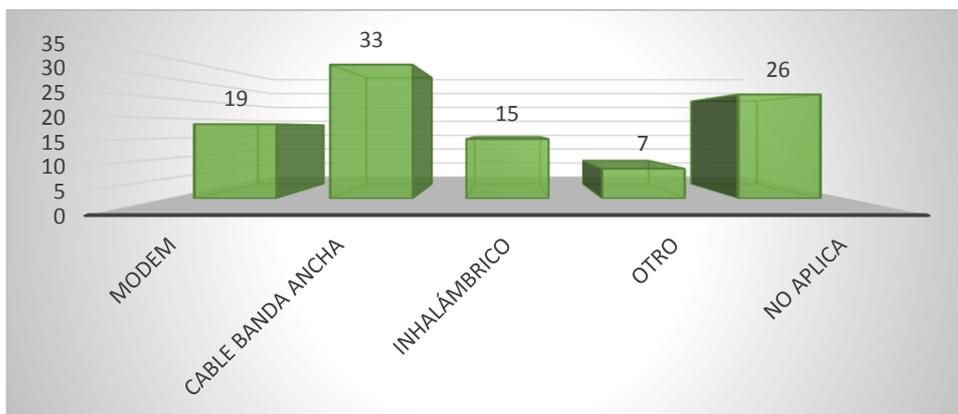
**Análisis:** Del total de las Pequeñas y medianas empresas, se observa que el 67% requiere las aplicaciones informáticas en la ofimática; el 44%, en contabilidad y gestión de facturas; el 37% requiere en gestión de entidades financieras; el 33%, en gestión de período, inventario y logística; y el 15%, en otros.

**Interpretación:** De acuerdo a la investigación realizada se evidencia que las pequeñas y medianas empresas de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa requieren de las aplicaciones informáticas en la ofimática; es decir, herramientas asociadas a la actividad administrativa del negocio y que ayuden a optimizar o automatizar las tareas típicas en la oficina, con estas herramientas comprender el almacenamiento de datos en bruto, transferencia electrónica y gestión de la información electrónica. La ventaja es que estos paquetes de la ofimática no requieren altos niveles académicos ya que existen cursos que faciliten su comprensión.

**Tabla 11.** Tipo de conexión a internet en las empresas

MEDIO	Nº	%
MODEM	5	19
CABLE BANDA ANCHA	9	33
INHALÁMBRICO	4	11
OTRO	2	4
NO APLICA	7	26
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 7.** Tipo de conexión a internet en las empresas

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis

**Análisis:** De los resultados obtenidos en la investigación se muestra en la tabla y figura 6, en que las empresas requieren del internet, el 33% cable banda ancha; en tanto que, otro 26%, no aplica. Además, el 19%, modem, el 15% inalámbrico y el 7% otros medios.

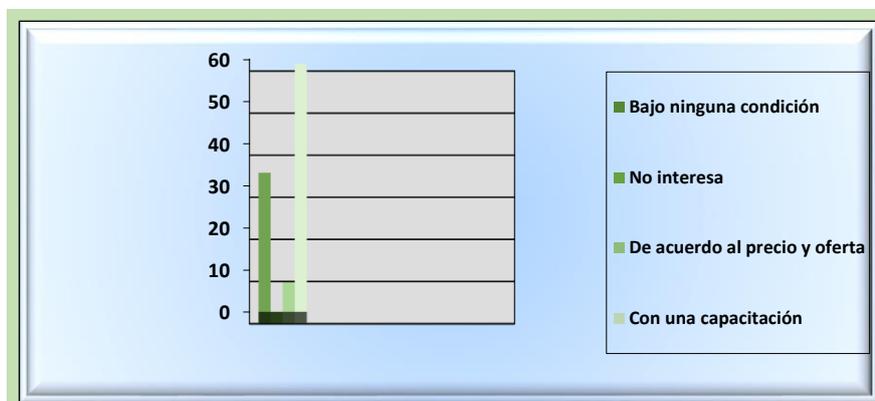
**Interpretación:** Se registra mayor aumento de cobertura de la banda ancha, constituyéndose en una herramienta importante para poder participar en el comercio electrónico, pues esta tecnología permite a los usuarios enviar grandes cantidades de información, por lo tanto las PYMES requieren adoptar nuevas tecnologías para mejorar el desempeño de los negocios. Con el fin de llegar a cada uno de los usuarios finales para el suministro de la información, las tecnologías populares estas incluyen banda ancha, inalámbrico, modem; sin embargo cada uno tienen sus limitaciones de costo para poder llegar al máximo número de usuarios.

- Promover la concienciación en los microempresarios para el uso de las TIC's a fin de mejorar la gestión de desempeño en los negocios.

**Tabla 12.** Necesidad en el negocio, de un computador

NECESIDAD EN EL NEGOCIO DE UN COMPUTADOR	Nº	%
BAJO NINGUNA CONDICION	9	33
NO INTERESA	0	0
DE ACUERDO AL PRECIO Y OFERTA	2	7
CON UNA CAPACITACIÓN	16	59

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis



**Figura 8.** Necesidad en el negocio, de un computador

Fuente: Encuesta a Empresarios de las Pequeñas y Mediana Empresas.  
Elaborado por: Autora de la Tesis.

**Análisis:** El 59% de los empresarios encuestados indican que adquirirían un computador para su negocio si se brinda una capacitación, en tanto que el 33% la necesidad está bajo sin ninguna condición; el 7%, de acuerdo al precio de la oferta y la demanda.

**Interpretación:** Se deduce de acuerdo a los resultados de la investigación, que la necesidad de un computador en el negocio está dado previo a una capacitación. Por lo tanto, existe el interés de los microempresarios en mejorar los procesos del negocio. La responsabilidad del empresario o el gerente es dar confiabilidad, debe estar actualizado a los cambios tecnológicos y basarse en las experiencias humanas para aprovechar las computadoras con el fin de que estas lleven a cabo las tareas necesarias.

## **Resultados**

Esta comparativa se basa en los indicadores que se desarrollan para cada sector que abarcan todo el equipamiento TIC's básico (computador, teléfono fijo, móvil, acceso a internet,) páginas web o el uso de la administración electrónica, como es el uso de las herramientas en movilidad, ofimática, redes sociales, formación y capacitación debida de sus empleados, o la implantación de soluciones.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se evidencia en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, la existencia de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la reparación de vehículos y construcción. Las soluciones tecnológicas implantadas en el sector construcción dependen en gran medida del lugar de trabajo de los empleados y del tamaño de la empresa; aquellos empleados que utilizan las TIC's les permite controlar el avance de las obras, seguimiento exhaustivo y anticipación de riesgos laborales y más que todo cumplir con el plazo establecido y entregar un trabajo de excelente calidad. En el sector reparación de vehículos el computador es el elemento más utilizado y el correo electrónico es el principal servicio asociado a internet; la formación y aprendizaje toma principal importancia en el sector reparación de vehículos, en donde 6 de cada 10 pymes hacen uso del internet.

Al diagnosticar la infraestructura tecnológica de las PYMES de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, se evidencia en los resultados de la investigación que es la telefonía móvil y el computador; la penetración de los celulares inteligentes, ha superado a la utilización del computador, convirtiéndose en el dispositivo de referencia en las empresas de menor tamaño en el Cantón, esto quiere decir, las Pymes poseen una infraestructura básica para el desempeño del negocio .

Al referirse a las áreas que poseen y utilizan las TIC's corresponde a la administración y en algunos negocios el internet. Sin lugar a dudas, la valoración que los empresarios Jipijapenses otorgan a las TIC's es completamente positiva; ya que sin ellas se haría inviable la gestión y comunicación con los clientes, proveedores y fabricantes.

Por otro lado, los negocios no poseen empleados en el área de informática que soporten al desempeño del negocio, convirtiéndose en una debilidad en el sector PYMES del cantón Jipijapa. La formación en Tic's sigue siendo muy débil, porque existe el desconocimiento sobre este tipo de soluciones y la falta de necesidad. Es de esperar que un mayor esfuerzo contribuirá a poseer empleados capacitados en el área de informática a futuro.

Las pequeñas y medianas empresas requieren de aplicaciones informáticas como la ofimática; seguido de la contabilidad y gestión de facturas. Es decir, se utilizan programas básicos asociados a la actividad administrativa. Además, registran un mayor aumento de cobertura de banda ancha, herramienta tecnológica muy importante para llevar a cabo negocios por internet. Las Tic's son utilizadas de forma intensiva en cualquiera de los procesos estratégicos de negocio, tanto los relacionados con la gestión interna de la empresa, como aquellos los relacionados directamente con los proveedores y clientes.

Se evidencia en los microempresarios que el uso de las TIC's para mejorar los negocios se lo realiza mediante una capacitación; en tanto que otros opinan que debe de ser bajo ninguna condición. Esto demuestra el interés por parte de mejorar el desempeño de sus empresas .Los gerentes y empresarios del sector consideran muy beneficiosa y necesaria en su día a día la utilización de las Tic's; su uso va a provocar un aumento en la productividad de sus negocios y una mejor gestión de los aspectos críticos que se vayan a presentar. Este hecho motiva a los

gerentes a incorporar las nuevas tecnologías de la información y comunicación en sus procesos e implantación de forma masiva; desde las herramientas mas simples, el uso del correo electrónico y hasta los mas sofisticados sistemas de gestión de recursos.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

## **6.1 Tema**

PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN TIC'S PARA EMPRESARIOS DEL CANTÓN JIPIJAPA.

## **6.2 Justificación.**

La utilización e implementación de las TIC's en el sector productivo, sin duda aumentan las respuestas innovadoras a los retos del futuro, a la mejora competitiva, al incremento del componente nacional, y sobre todo, al cambio de la matriz productiva en el mayor segmento como son las micro, Pequeñas y Medianas empresas. El beneficio de las TIC dependerá, en gran medida, de cómo las use una determinada comunidad y cuánta importancia les otorgue en su desarrollo.

En este sentido se diseña el programa de capacitación con talleres que faciliten la implementación de las TIC's en las PYMES y así fortalecer el desempeño de los negocios ubicados en la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, convirtiéndolos en un escenario empresarial más competitivo.

La propuesta se diseña teniendo como premisa que la adopción de la tecnología es un proceso complejo, que requiere no solamente inversión sino la capacidad de realizar los cambios que exige su uso en las diferentes funciones empresariales, puesto que las TICs ha liberado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna, pero resulta preocupante constatar que las barreras para las PYMES parecen estar fuertemente instaladas en la forma del desempeño de los negocios, debido en muchas ocasiones por el escaso conocimiento en relación a las TIC's y su rol en las formas de comercialización e interactuar con las grandes empresas o comercializadoras.

Lo anterior fundamenta la necesidad de la propuesta pues este programa de capacitación se dirige a los pequeños y medianos empresarios para con el empleo de las TIC'S viabilizar sus procesos productivos.

## **6.3 Objetivos**

### **6.3.1. Objetivo General.**

Capacitar a los empresarios de las PYMES para el uso efectivo de las TIC's y sus aplicaciones, como herramientas que contribuyan a mejorar la gestión en sus negocios en la ciudad de Jipijapa.

### **6.3.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Reconocer las potencialidades y limitaciones de los microempresarios en relación al uso de la tecnología que poseen en el desempeño de los negocios en el que se desenvuelven.
- ✓ Desarrollar habilidades en el uso de herramientas digitales a empresarios y recursos humanos, para la búsqueda de información y colaboración con otros empresarios, fortaleciendo los conocimientos que proporcionan las nuevas tecnologías aplicadas a los negocios.
- ✓ Promover la innovación y apertura de un cambio en la gestión productiva de los empresarios de las PYMES de Jipijapa, partiendo del empleo de las TIC's en sus labores diarias.
- ✓ Evaluar la ejecución del taller de capacitación para la implementación de las TIC's en las PYMES y fortalecer el desempeño de los negocios.

#### **6.4 Dirigidos a:**

El programa de capacitación va dirigido a empresarios y jefes de recursos humanos de las PYMES de Jipijapa, pues inicialmente se hace necesario capacitar a los directivos sabiendo que asumen responsabilidades que requieran del empleo de las TIC'S para viabilizar los procesos de gestión de negocio.

La propuesta no se centrò únicamente a los gerentes de las 27 empresas que componen la muestra, se extendió al resto del personal, a los que le llegó la convocatoria en calidad de invitados.

#### **6.5 Ejecutado por:**

Ingeniero en Sistema que trabaja como docente en la Universidad Estatal del Sur de Manabi.

Especialista en el manejo de las TIC`s.

#### **6.6 Patrocinado por:**

Los talleres serán patrocinados por el Ministerio de Industrias y Productividad, Camara de Comercio de Jipijapa y la Universidad Estatal del Sur de Manabi. El personal responsable de la ejecucion del programa ayudara a planear, proporcionar asistencia, dar guía administrativa y brindar materiales de apoyo.

#### **6.7 Ubicación.**

La propuesta se ejecutará en la zona urbana del Cantón Jipijapa, la misma se encuentra dividida en tres sectores: San Lorenzo, David Morán Lucio y Manuel I. Parrales y Guale.

El lugar donde se llevarán a efecto los talleres de capacitación TIC's será en el edificio de la Camara de Comercio de Jipijapa, en la sala de convenciones; ubicado en el centro de la ciudad calles Colon y Bolivar.

## **6.8 Descripción metodológica de la propuesta**

El programa de capacitación propuesto implica como punto de partida la integración y articulación de las acciones de capacitación con las metas de las empresas. Se realizó un estudio diagnóstico que brindó un claro panorama del contexto territorial y empresarial, así como las condiciones institucionales, que permitieron determinar el alcance y limitaciones del programa de capacitación para el uso efectivo de las TIC's en función de mejorar la gestión de negocios de las PYMES en la ciudad de Jipijapa.

Partiendo de lo anterior se estructura el programa de capacitación para la implementación de las TIC's de la siguiente manera: 4 temas que agrupan los contenidos que serán dictados en 12 talleres, planificados con su adecuada estructura metodológica, estos se distribuyen equitativamente y teniendo en cuenta su afinidad con los objetivos específicos. En la propuesta se presentan las metas a cumplir, las actividades que se desarrollarán, la metodología empleada, evaluación aplicada y el producto elaborado por el personal capacitado.

Es preciso destacar que cada tema tiene 3 talleres para que el personal capacitado pueda apropiarse del contenido, entender su aplicación y en el último taller de cada tema pueda ser evaluado con la elaboración de un producto que se convierta en una herramienta de gestión de negocio o con la propia aplicación de un procedimiento electrónico en la empresa que corresponda.

La puesta en marcha de la propuesta es coordinada, descentralizada y con la participación de los actores locales, utiliza como forma de capacitación el taller, pues este es el más apropiado para el desarrollo de habilidades en gerentes y propietarios de PYMES con el fin de mejorar su desempeño ejecutivo y desarrollar su competencia en los negocios, mediante la utilización de las nuevas tecnologías.

El programa de capacitación tendrá la representación permanente de un coordinador que con anticipación asegura la correcta selección de los capacitadores con el previo análisis del tema que deberá impartir, asegurando antes de su desarrollo la información, materiales y medios necesarios.

## **6.9 De la programación y duración.**

La propuesta se desarrolla en los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2015, tal como se muestra más adelante en el cronograma. El programa tendrá un total de 36 horas lectivas y un aproximado de 12 horas extras de estudio independiente, que no están programadas pero teniendo en cuenta las exigencias de capacitación serán necesarias. Los talleres se desarrollarán en 6 semanas, con un total de 6 horas por semana, en los días lunes y viernes, desde las 14:00pm hasta las 17:00pm. Durante la capacitación, las actividades propuestas permitirán a los empresarios Jipijapenses:

- ✓ Trabajar en conjunto y colaborar entre ellos utilizando las herramientas como correos electrónicos, compartir y editar documentos en línea, formar grupos de trabajo y skydrive.
- ✓ Participar en espacios virtuales de diálogos, videollamadas y compartir experiencias de sus vivencias en sus empresas.
- ✓ Utilizar las distintas herramientas Tic's gratuitas que se encuentran en la plataforma web.
- ✓ Manejo de las herramientas de trabajo en la nube para la empresa.
- ✓ Utilización de las herramientas para la creación de espacios web.
- ✓ Buscar soluciones de comercio electrónico.
- ✓ Impulsar sus negocios en la red: Marketing digital.

## **6.10 Sistema de Evaluación**

Se evalúa la participación oral en el debate que genera cada taller, las prácticas aplicadas al manejo de operaciones electrónicas y de manera general el empleo de las TIC's. Se le otorga mayor puntaje evaluativo al producto elaborado al finalizar del tema, que en todos los casos será un aporte que se llevarán las empresas participantes.

## 6.11 Cronograma.

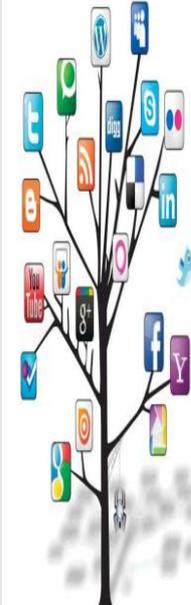
Tabla 13. Cronograma de actividades.

 <b>ACTIVIDADES</b>	Septiembre				Octubre				Noviembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Socializar la propuesta con los microempresarios de las PYMES de la zona urbana del cantón Jipijapa.	■	■										
Seleccionar a los capacitadores de acuerdo a las temáticas que se impartirán.			■									
Socializar con los capacitadores las temáticas que aborda el programa y brindar materiales auxiliares para su desarrollo.			■									
Aseguramiento de los recursos técnicos, materiales y logísticos para la ejecución del programa de capacitación.				■								
Charlas con los microempresarios sobre las ventajas que ofrece la propuesta y el rol que ellos asumen en el desarrollo de los talleres.				■	■							
Desarrollo de los talleres.						■	■	■	■	■	■	
Conformación de grupos de trabajo por empresas participantes.						■	■	■	■	■	■	
Evaluación de impacto del programa de capacitación.												■

Fuente: calendario según actividades.

Elaborado por: Autora de la Tesis

## 6.12. Fundamentación de la propuesta.

	<h1>PROGRAMA DE CAPACITACIÓN EN TIC'S PARA EMPRESARIOS DEL CANTÓN JIPIJAPA</h1>
  	
	<p><b>“En el mundo de la tecnología los conocimientos de hoy, no valdrán mucho en poco tiempo. Lo que verdaderamente vale es la capacidad de aprender y estar actualizado permanentemente”</b></p>
	<p><i>Con el auspicio de: CAMARA DE COMERCIO DE JIPIJAPA, UNESUM, MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD.</i></p>

## **Tema 1: Aspectos Básicos sobre el uso de Internet en los negocios.**

**Objetivo general:** Explorar las ventajas que aporta el internet y las TIC's a la gestión de negocio de las PYMES.

### **Contenidos del tema.**

- Los negocios en Internet y nuevas tecnologías aplicables.
- Diferencias entre **negocio en internet, negocio electrónico y comercio electrónico.**
- Categorías de las transacciones en el comercio electrónico.
- El Marketing (e-marketing) y la comunicación en Internet: un cambio de cultura en la relación con los clientes.
- Seguridad en el comercio electrónico.
- Banca electrónica y Gestion de Tesoreria.

**Breve reseña:** El tema es abordado en 3 talleres que brindan una panorámica sobre el uso del internet y las TIC's en la gestión de negocios. El primer taller se realiza con el fin de introducir la temática y el valor práctico que esta tiene en la gestión financiera. La habilidades prácticas de los participantes son evaluadas en el segundo taller luego de brindarles los conocimientos necesarios para desarrollarlas. Se cierra el tema en el taller 3 cuando cada participante elabora una propuesta de manual de procedimientos, con el fin de convertirlo en un producto para la gestión financiera del negocio donde laboran.

**Taller 1:** Principales aplicaciones de las TIC's en la gestión financiera.

**Objetivo:** Analizar las ventajas del internet y las TIC's en la gestión de negocios partiendo del estudio y comparación de las definiciones **negocio en internet, negocio electrónico y comercio electrónico.**

**Metodología:** Inductivo- deductivo.

**Taller 2:** Banca electrónica y Gestion de Tesoreria.

**Objetivo:** Explorar las vías de publicidad y gestión que brindan las redes sociales para aumentar la visibilidad, viabilidad y eficiencia de los negocios.

**Metodología:** Expositiva.

**Explicar como hacer:**

- ✓ Consulta de saldos y extracto de cuentas.
- ✓ Traspaso de fondos entre distintas cuentas de la empresa.
- ✓ Transferencia a otras cuentas de distintas entidades.
- ✓ Gestión del correo( solicitud de duplicados o cambio en la periodicidad del mismo.)
- ✓ Gestión de domicilios.
- ✓ Gestionar tarjetas a través de consultas del disponible, cambiar los límites asignados a las tarjetas y cambiar las formas de pago.
- ✓ Gestión de inversiones permite la consulta de los depósitos, valores o fondos de inversión.
- ✓ Realización de inversiones on line.
- ✓ Consulta sobre préstamos, créditos, contratos, cartera de efectos o líneas de riesgo.

**Taller 3:** Manual de procedimientos para el empleo del internet en la gestión de negocios.

**Objetivo:** Elaborar una guía informativa que sirva como manual de procedimiento para el empleo del internet en la gestión de negocios de las PYMES.

**Metodología:** Trabajo cooperativo.

**Tema 2:** El uso de las TIC's en la gestión de la información y automatización de procesos administrativos internos en la administración.

**Objetivo general:** Elaborar una metodología que facilite los procesos administrativos automatizados en las PYMES.

**Contenidos:**

- Cuadro de Mando Integral.
- Firma electrónica.
- Facturación electrónica
- El Teletrabajo.

- Gestión de la información interna y automatización de procesos administrativos internos.

**Breve reseña:** Se desarrollan 3 talleres que permiten en un inicio, evaluar el cuadro de mando de una empresa, luego se analiza el funcionamiento de las firmas y facturas electrónicas en los procesos administrativos, para concluir en el taller 6 con la elaboración de una metodología de trabajo que facilite la gestión interna y automatización de procesos administrativos en las PYMES basándose en el uso de las TIC's para la gestión de la información y automatización de procesos administrativos internos en la administración.

**Taller 4:** Cuadro de Mando Integral: un modelo para la toma de decisiones y la visión comprensible de los negocios.

**Objetivo:** Evaluar el comportamiento de los indicadores de un modelo de cuadro de mando de una empresa.

**Metodología:** Trabajo cooperativo.

**Taller 5:** Firmas, facturas electrónicas y teletrabajo: una herramienta segura y eficaz en la gestión empresarial.

**Objetivo:** Analizar el funcionamiento de las herramientas digitales (firmas y facturas electrónicas).

**Metodología:** Inductivo- Deductivo.

**Taller 6:** Gestión de la información interna y automatización de procesos administrativos internos.

**Objetivo:** Elaborar una metodología de trabajo que facilite la gestión interna y automatización de procesos administrativos en las PYMES.

**Metodología:** Trabajo cooperativo

**Tema 3:** Las TIC's en el Departamento de Recursos Humanos.

**Objetivo general:** Utilizar las principales aplicaciones de las TIC's para gestión de RR.HH.

**Contenidos:**

- Formación de empleados: plataformas e-learning (moodle), CD-ROM, videoconferencias, telepresencia.
- Conciliación de vida laboral y profesional: plataformas TIC's para teletrabajo, cloud computing, virtualización, videoconferencia, etc
- Gestión del conocimiento con el empleo de las TIC's.
- Gestión de RR.HH / portal del empleado.

**Breve reseña:** Los participantes ya tienen una panorámica sobre el empleo de las TIC's en la gestión de negocios, lo que fue aportado en los encuentros de capacitación de los temas 1 y 2, por tal razón en la presente temática se eleva la meta de participación, aspirando a que se realicen prácticas en un modelo de portal del empleado, haciendo cálculos de nóminas de empleados, evaluación de rendimiento de los empleados, solicitudes de materiales, de vacaciones y otras aplicaciones posibles con el empleo del portal digital: herramienta que permite viabilizar los procesos de gestión en el área de recursos humanos.

**Taller 7:** Recursos humanos frente a las herramientas de las nuevas tecnologías.

**Objetivo:** Analizar las ventajas del internet y las TIC's en la gestión de recursos humanos.

**Metodología:** Inductivo- Deductivo.

**Taller 8:** Las TIC's en la gestión de conocimientos, la formación de empleados y conciliación de vida laboral y profesional.

**Objetivo:** Realizar estudio crítico a un modelo de gestión de RR.HH que emplee la videoconferencia, la telepresencia y el teletrabajo como forma de gestión.

**Metodología:** Trabajo cooperativo.

**Taller 9:** Gestión de RR.HH / portal del empleado.

**Objetivo:** Explicar los pasos a seguir para utilizar el portal del empleado, permitiendo que los participantes realicen prácticas en un modelo de portal digital.

**Metodología:** Trabajo cooperativo.

**Explicar como:**

- Se calculan las nóminas de los empleados.
- Evaluar el rendimiento de los empleados.

- Imputar costes empleados a proyectos.
- Se crear una intranet del empleado para poder reservar salas, solicitar vacaciones, pedir material, consultar sus nominas, solicitar cursos de formación y capacitación.

**Tema 4:** Las TIC´s en la Logística y el área de Distribucion.

**Objetivo general:** Rediseñar los procesos logísticos y distribución de las PYMES partiendo de las ventajas competitivas que brinda el uso de las herramientas electrónicas para realizan campañas marketing, apoyándose especialmente en la actualización o creación de la página web empresarial.

**Contenidos:**

- Trazabilidad.
- Global Positioning Sistem (GPS): sistema de localización geográfica vía satelital.
- Las TIC´s en el marketing, la comunicación y la comercialización.
- Boletin Electronico (newsletter):
- Marketing y Comunicación en dispositivos móviles.
- Las paginas web.
- Las Redes sociales, blogs y buscadores.

**Breve reseña:** El tema 4 y último del programa también cuenta con 3 talleres que brindan a los participantes las herramientas, la metodología y los procedimientos necesarios para realizar una campaña publicitaria que garantice con el empleo de las TIC´s, procesos logísticos y de distribución adecuados. En el último taller de esta capacitación se realizarán las recomendaciones necesarias al diseño de la página web empresarial y se estará informando la evaluación final alcanzada por cada participante.

**Taller 10:** Principales aplicaciones TIC´s en el marketing, la comunicación y la comercialización.

**Objetivo:** Definir las aplicaciones TIC´s utilizadas en el marketing digital, convirtiéndolas en una alternativa para el seguimiento logístico y de distribución de las PYMES.

**Metodología:** Inductivo- Deductivo.

**Taller 11:** Las Redes sociales, blogs y buscadores en la creación de campañas Marketing on line y medicion de impacto campañas Marketing on line.

**Objetivo:** Explicar la metodología adecuada para hacer una campaña marketing on line con el empleo de las aplicaciones TIC´s.

**Metodología:** Expositiva.

**Taller 12:** La pagina web: una mejor imagen empresarial en internet.

**Objetivo:** Diseñar por equipo de PYMES participantes una sencilla página web que permita a la empresa tener mayor visibilidad en el mercado y la activación de una campaña marketing.

**Metodología:** Trabajo coolaborativo.

## 6.13. Estructura del programa de capacitación.

Tabla 14. Estructura del programa de capacitación.

TEMA	OBJETIVO	META	TALLER	DURACIÓN	OBJETIVO ESPECÍFICO	METODOLOGÍA	EVALUACION	INDICADOR DE CUMPLIMIENTO
<b>Tema No.1:</b> Aspectos Básicos sobre el uso de Internet en los negocios.	Explorar las ventajas que aporta el internet y las TIC's a la gestión de negocio de las PYMES.	Identificar la información confiable en un 90% para el diseño de la guía informativa.	<b>Taller 1:</b> Principales aplicaciones de las TIC's en la gestión financiera.	3h	Analizar las ventajas del internet y las TIC's en la gestión de negocios partiendo del estudio y comparación de las definiciones negocio en internet, negocio electrónico y comercio electrónico.	Inductivo-deductivo	Guía informativa para el uso de las TIC's en los pequeños negocios	Manual informativo.
			<b>Taller 2:</b> Banca electrónica y Gestión de Tesorería.	3h	Explorar las vías de publicidad y gestión que brindan las redes sociales para aumentar la visibilidad, viabilidad y eficiencia de los negocios.	Expositiva.		
			<b>Taller 3:</b> Manual de procedimientos para el empleo del internet en la gestión de negocios.	3h	Elaborar una guía informativa que sirva como manual de procedimiento para el empleo del internet en la gestión de negocios de las PYMES.	Trabajo cooperativo.		
<b>Tema 2:</b> El uso de las TIC's en la gestión de la información y automatización de procesos administrativos internos en la administración.	Elaborar una metodología que facilite los procesos administrativos automatizados en las PYMES.	Identificar en un 90% las habilidades positivas de los microempesarios en relación al uso de las TIC's	<b>Taller 4:</b> Cuadro de Mando Integral: un modelo para la toma de desiciones y la visión comprensible de los negocios.	3h	Evaluar el comportamiento de los indicadores de un modelo de cuadro de mando de una empresa.	Trabajo cooperativo.	Metodología de trabajo que facilite la gestión interna y automatización de procesos administrativos con el uso de las TIC's.	Metodología para el empleo de las TIC's en la gestión de procesos administrativos.
			<b>Taller 5:</b> Firmas, facturas electrónicas y teletrabajo: una herramienta segura y eficaz en la gestión empresarial.	3h	Analizar el funcionamiento de las herramientas digitales (firmas y facturas electrónicas).	Inductivo-Deductivo.		
			<b>Taller 6:</b> Gestión de la información interna y automatización de procesos administrativos internos.	3h	Elaborar una metodología de trabajo que facilite la gestión interna y automatización de procesos administrativos en las PYMES.	Trabajo cooperativo		
<b>Tema 3:</b> Las TIC's en el Departamento de Recursos Humanos.	Utilizar las principales aplicaciones de las TIC's para gestión de RR.HH.	Implantar en un 90% las prácticas de las TIC's en el desempeño de los negocios.	<b>Taller 7:</b> Recursos humanos frente a las nuevas tecnologías	3h	Analizar las ventajas del internet y las TIC's en la gestión de recursos humanos.	Inductivo-Deductivo.	Guía para implementar el portal del empleado y otras aplicaciones de las TIC's en los negocios	Documento de la guía
			<b>Taller 8:</b> Las TIC's en la gestión de conocimientos, la formación de empleados y conciliación de vida laboral y profesional.	3h	Realizar estudio crítico a un modelo de gestión de RR.HH que emplee la videoconferencia, la telepresencia y el teletrabajo como forma de gestión.	Trabajo cooperativo.		
			<b>Taller 9:</b> Gestion de RR.HH / portal del empleado.	3h	Explicar los pasos a seguir para utilizar el portal del empleado, permitiendo que los participantes realicen prácticas en un modelo de portal digital.	Trabajo cooperativo.		
<b>Tema 4:</b> Las TIC's en la Logística y el área de Distribucion.	Rediseñar los procesos logísticos y distribución de las PYMES partiendo de las ventajas competitivas que brinda el uso de las herramientas electrónicas para realizar campañas marketing, apoyándose especialmente en la actualización o creación de la página web	Evaluar al 100% de los participantes para medir los logros alcanzados en el desarrollo del taller.	<b>Taller 10:</b> Principales aplicaciones TIC's en el marketing, la comunicación y la comercialización.	3h	Definir las aplicaciones TIC's utilizadas en el marketing digital, convirtiéndolas en una alternativa para el seguimiento logístico y de distribución de las PYMES.	Inductivo-Deductivo.	Diseño de la pagina web y primeros pasos de una campaña marketing de las PYMES.	Página Web
			<b>Taller 11:</b> Las Redes sociales, blogs y buscadores en la creación de campañas Marketing on line y medicion	3h	Explicar la metodología adecuada para hacer una campaña marketing on line con el empleo de las aplicaciones TIC's.	Expositiva.		
			<b>Taller 12:</b> La pagina web: una mejor imagen empresarial en internet.	3h	Diseñar por equipo de PYMES participantes una sencilla página web que permita a la empresa tener mayor visibilidad en el mercado y la activación de una campaña marketing.	Trabajo coolaborativo.		

Fuente: planeación y estructura según cronograma

Elaborado por: Autora de la Tesis

#### 6.14. Recursos. Análisis Financiero

Tabla 15. Analisis Financiero.

<b>EGRESOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>MATERIALES /INSUMOS</b>			
Copias	500	0,05	25,00
Marcadores	10	0,80	8,00
Pliegos de papel	20	0,25	5,00
Resma de papel	10	5,00	50,00
Cinta adhesiva	4	1,25	5,00
Bolígrafos	20	0,30	6,00
Documentos de reproducción	27	8,00	216
Alquiler de proyector	1	80	640
<b>SERVICIOS PERSONALES</b>			
Refrigerios	40	7,00	280,00
Honorarios para capacitadores	2	400	800
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>			<b>2035 \$</b>

Fuente: gastos previstos.

Elaborado por: Autora de la Tesis

#### 6.15 Impacto

Los empresarios del sector consideran beneficiosa la implementación de las TIC en sus negocios, apreciando mayor efectividad, eficiencia y eficacia en los procesos de gestión que en ella se desarrollan, consideran que aumentó el reconocimiento de la empresa en el mercado y el conocimiento de sus clientes.

También permite ampliar el mercado potencial y diferenciar la competencia, mejorando sus tareas administrativas como la planificación de pedidos, la gestión

y aprovisionamiento y del stock, gestionando de manera eficiente, permitiendo al microempresario dedicar más tiempo al proceso esencial para el comercio minorista: la atención al cliente.

## **6.16 Lineamientos para evaluar la Propuesta**

Para garantizar que la capacitación a los microempresarios de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa se cumpla, es necesario desarrollar la evaluación de la propuesta que contemple los criterios necesarios para identificar las actividades que funcionan y aquellas que no dan el resultado esperado. Para evaluar la propuesta se tendrán en cuenta los siguientes indicadores:

- Grado de satisfacción de las necesidades de capacitación de los participantes y atención a sus prioridades.
- Tipo de TIC seleccionadas y su adecuación al nivel de acceso material y cultural de los participantes.
- La real aplicación de las TIC en la práctica cotidiana de las empresas.
- Desarrollo de capacidades para interactuar con otras empresas, con colaboradores, proveedores y clientes.

### **Alcance de la Evaluación**

-En el alcance de la evaluación se apreciará si los microempresarios aplican los conocimientos que se plantearon en los talleres, medidos en los siguientes aspectos:

#### A nivel de resultados

- ✓ Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio y ventajas competitivas.
- ✓ Mejora de los resultados empresariales.
- ✓ Incremento de ingresos.
- ✓ Disminución de costos.
- ✓ Mejora de la comunicación con clientes, proveedores y empleados.
- ✓ Mejora de los procesos de negocio.
- ✓ Mejora en la gestión económico-financiera.

#### En la gestión de las relaciones con los clientes

- ✓ Incremento de las ventas a clientes actuales.
- ✓ Captación de nuevos clientes.
- ✓ Mayor conocimiento de los clientes y mejor atención.
- ✓ Interacción los 365 días del año y 24 horas al día.
- ✓ Acciones de comunicación personalizadas.
- ✓ Mejora de la información que tienen de los productos o servicios.
- ✓ Disminución de costos.
- ✓ Refuerzo de la imagen corporativa.
- ✓ Posibilidad de acceso a mercados dispersos geográficamente.
- ✓ Velocidad en alcanzar nuevos mercados.
- ✓ Autoservicio de los clientes a través de Internet.
- ✓ Ofrecen productos diferenciados.
- ✓ Expansión internacional a menor costo.

#### En la gestión de las relaciones con los proveedores

- ✓ Gestión de relaciones con los proveedores.
- ✓ Mejora la captación y selección de proveedores.
- ✓ Mejora de los costos de los productos.
- ✓ Mejora de los procesos.

#### En la gestión de las relaciones con los empleados

- ✓ Mejora la gestión de relaciones con los empleados.
- ✓ Se garantiza la comunicación interna.
- ✓ Se perfecciona el proceso de captación y selección de personal así como su formación.

Además se estará observando si:

- ✓ Los microempresarios reciben entrenamiento periódicamente.
- ✓ Certificaciones para el Talento Humano.

## 6.17 Materiales auxiliares para el desarrollo de los temas.

### PRINCIPALES APLICACIONES TIC'S EN LA GESTIÓN FINANCIERA.

**Banca electrónica y Gestion de Tesoreria:** Las tic's han proporcionado a bancos y clientes, nuevos canales de comunicación para hacer negocio, cabe destacar:

- ✓ Consulta de saldos y extracto de cuentas.
- ✓ Traspaso de fondos entre distintas cuentas de la empresa.
- ✓ Transferencia a otras cuentas de distintas entidades.
- ✓ Gestión del correo( solicitud de duplicados o cambio en la periodicidad del mismo.)
- ✓ Gestión de domicilios
- ✓ Gestionar tarjetas a traves de consultas del disponible, cambiar los limites asignados a las tarjetas y cambiar las formas de pago.
- ✓ Gestión de inversiones permite la consulta de los depósitos, valores o fondos de inversión.
- ✓ Realización de inversiones on line.
- ✓ Consulta sobre prestamos, créditos, contratos, cartera de efectos o líneas de riesgo.

**Cuadro de Mando Integral:** Es un modelo de gestión que facilita la toma de decisiones y que recoge un conjunto coherente de indicadores que proporciona a la alta gerencia ua visión comprensible del negocio o de su área de responsabilidad.

. Balanced ScoreCard. (BSC)

. Business Intelligence (BI).

**Firma electronica:** Asegura el acceso a servicios globales de internet para grandes compañías y Pymes, que encuentren en ella una herramienta comoda, segura y eficaz de relación virtual con otras empresas.

**Facturacion electrónica:** Consiste en la transmisión de las facturas o documentos análogos entre emisor y receptor por medios electrónicos (ficheros informáticos) y telemáticos ( de un ordenador a otro),firmados digitalmente con certificados reconocidos, que permiten dar la misma validez legal que las mismas emitidas en papel.

## **LAS TIC'S EN LA GESTIÓN DE RR.HH**

Las tecnologías han facilitado las tareas habituales de los departamentos de RR.HH proporcionándoles una serie de herramientas de gestión. En la actualidad las áreas de personal cuentan con aplicaciones que les ayudan en procesos como la selección, formación, evaluación del personal o de cálculo de nóminas.

### **Principales aplicaciones TIC's a la gestión de RR.HH**

**Formación empleados:** plataformas e-learning (moodle), CD-ROM, videoconferencias, telepresencia.

**Conciliación vida laboral y profesional:** plataformas tic's para teletrabajo, cloud computing, virtualización, videoconferencia, etc.

**Gestión del conocimiento:** las tic's permiten generar una infraestructura de red que posibilite que la información de red se comparta, de manera que pueda ser útil para otros individuos a la hora de resolver problemas o tomar decisiones. Intranets, base de datos, tecnología semántica, cloud computing.

**Gestión de RR.HH / portal del empleado:** Gracias a la aplicación de estas herramientas tic's se puede:

- .Calcular las nóminas de los empleados.
- . Evaluar el rendimiento de los mismos.
- . Imputar costes empleados a proyectos.
- . Crear una intranet del empleado para poder reservar salas, solicitar vacaciones, pedir material, consultar sus nóminas, solicitar cursos de formación y capacitación.

## **LAS TIC'S EN LA LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN.**

La adecuada administración de la cadena de abastecimiento y el uso de las tic's darán las ventajas competitivas a las pymes que buscan su desarrollo en el mercado globalizado:

**Trazabilidad:** La aplicación de las TIC's nos permiten conocer el histórico, ubicación y trayectoria de un producto a lo largo de toda la cadena de suministro, y localizar en cualquier punto de dicha cadena, tanto información intrínseca del producto, como procedencia, almacenamiento, transporte, distribución, localización de productos, etc.

**Global Positioning System (GPS):** El GPS es un sistema de localización geográfica vía satélite capaz de dar localización de una persona u objeto sobre

cualquier parte de la superficie de la tierra, además de la velocidad de movimiento, su orientación y su recorrido efectuado.

## **LAS TIC'S EN EL MARKETING, LA COMUNICACIÓN Y LA COMERCIALIZACION.**

En la actualidad las empresas se ven obligadas a mantener una relación bidireccional con sus clientes de manera que cada vez mas conozcan sus gustos, sus tendencias, sus opiniones, sus anhelos; y de esta manera poder reaccionar a tiempo y responder con productos que satisfagan al cliente en cada momento y en cada lugar.

## **PRINCIPALES APLICACIONES TIC'S EN EL MARKETING, LA COMUNICACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN.**

**Gestión de Relaciones con los clientes (CRM):** el CRM nos permite adquirir cada vez mas información sobre nuestros clientes, de forma que podemos planificar de forma eficaz todas las áreas de negocio de la empresa.

Estas soluciones se basan en tres grandes áreas:

. Contact Management: gestión de contactos y recogida de datos.

. Business Intelligence : Integración y elaboración de los datos adquiridos convirtiéndolos en informaciones útiles de apoyo al proceso de toma de decisiones empresariales.

. Marketing digital: La conversión de las informaciones en acciones y programas de marketing en webs, blogs, redes sociales, etc.

**Boletín Electrónico. (newsletter):** permite informar a los clientes de productos o servicios de la empresa de manera programada y a través del correo electrónico sms, mms.

**Marketing y Comunicación en dispositivos móviles:** permiten establecer comunicación con el cliente, de manera personalizada a través del móvil, Tablet, etc, en cualquier lugar , con mayor impacto y aun mayor numero de clientes (el móvil es de la tecnología mas estandarizada) .

**Desarrollo de paginas web:** es la imagen de nuestra empresa en internet, en ella se dispone toda la información que queramos ofrecer, así como se establecen las vías de interacción con los clientes de manera que podamos interactuar con ellos y captar la información deseada.

**Redes sociales:** Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Tumblr.

**Blogs.**

**Buscadores:** Un buscador es una herramienta de búsqueda de la red, que permite al usuario mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web que contienen información sobre el tema que interesa.

- ✓ posicionamiento en buscadores, (SEO, SEM..)
- ✓ Creación de campañas Marketing on line.
- ✓ Medición impacto campañas Marketing on line.

## **PRINCIPALES APLICACIONES TIC'S EN LA GESTIÓN FINANCIERA Y EL USO DEL INTERNET EN LOS NEGOCIOS.**

**Banca electrónica y gestión de tesorería.**

El desarrollo de la banca electrónica está en auge de desarrollo en la prestación de servicios en línea, actualmente tenemos un nuevo proceso imparable, que nos es difícil, solo requiere que nos adaptemos.

**Software ERP Manager(Sistema de planificación de gestión empresarial.)**

En este módulo, usted realiza la gestión total de los fondos de su empresa. Controle y endose o deposite valores de terceros en su cartera; emita cheques y documentos; pague obligaciones y gastos; realice conciliaciones bancarias y proyecte el saldo de sus cuentas, venda cheque y documentos en cartera y gestione el cobro de cupones de tarjetas de crédito.

**Venta de Cheques**

División: 2 QSA Administrac.    Cbte.: Venta de valores    Nro.: 6564    Fecha: 17/11/2008  
 Entidad: 80002    Bco.de Galicia    Moneda: Pesos    Cotiz.:  
 C/Costo: 1 Administracion    Concepto: 6020 Venta de Valores  
 Leyenda Asiento: Venta adelantada de valores en cartera

Venta de Cheques										
	Modo de Pago	Nro.de Valor	Importe	Cta.Contable	Descripción	Mda.	Cotización	Fec.Depósito	Clearing	Fec.
	Cheques de 3ro.		0.00				0.00000000			

Total: 0.00

**Mostrar Cheques en Cartera**

	Fec.Depos.	Fec.Accredit.	Modo de Pago	Nro.de Valor	Mda.	Importe	C
	04/01/2000	04/01/2000	Cheques de 3ros.	98754	\$	100000.00	
	01/01/2007	01/01/2007	Cheques de 3ros.	986532	\$	2563.36	
	30/09/2007	30/09/2007	Cheques de 3ros.	66677	\$	669.70	
	02/10/2007	04/10/2007	Cheques de 3ros.	565656	\$	1300.00	
	26/10/2007	28/10/2007	Cheques de 3ros.	943432	\$	1650.40	
	21/11/2007	23/11/2007	Cheques de 3ros.	765909	\$	3680.00	

Grabar    Cancelar

**Depósito Bancario**

División: 2 QSA Administrac.    Cbte.: Bol.de Depósito    Nro.: 0    Fecha: 17/11/2008  
 Banco: 80001    Banco Ciudad    Moneda: Pesos    Cotiz.:  
 C/Costo: 1 Administracion    Concepto: 6004 Depósito de valores  
 Leyenda Asiento: Deposito de cheques para el día

Valores a Depositar										
	Modo de Pago	Nro.de Valor	Importe	Cta.Contable	Descripción	Mda.	Cotización	Fec.Depósito	Clearing	Fec.
	Cheque de Cites		0.00				0.00000000			

Total: 0.00

**Mostrar Cheques en Cartera**    **Mover cheques seleccionados**

	Fec.Depos.	Fec.Accredit.	Modo de Pago	Nro.de Valor	Mda.	Importe	C/Cto.	Abrev.
<input type="checkbox"/>	04/01/2000	04/01/2000	Cheque de Cites	989898	\$	100000.00	1	Adm
<input type="checkbox"/>	07/07/2003	07/07/2003	Cheque de Cites	3434343	\$	70000.00	1	Adm
<input type="checkbox"/>	01/08/2003	01/08/2003	Cheque de Cites	23232	\$	2000.08	1	Adm
<input type="checkbox"/>	30/08/2003	30/08/2003	Cheque de Cites	232323232	\$	10000.00	1	Adm
<input type="checkbox"/>	30/09/2003	30/09/2003	Cheque de Cites	121121122	\$	9977.00	1	Adm
<input type="checkbox"/>	30/09/2003	30/09/2003	Cheque de Cites	434343	\$	3100.00	1	Adm

Grabar    Cancelar

**Cobro de Documentos**

División: 2 QSA Administrac. Cpbte. Recibo Nro. 1233333 Fecha: 17/11/2008  
 Cliente: 00002 Compañía Argentina S.A. Mda. Pesos Cotiz.  
 C/Costo: 1 Administración Concepto: 6001 Cobranza  
 Documentos:  En Cartera  Entregado  Ambos Cta.Obligaciones a Pagar: 11103 Documentos a Cobrar:  Mostrar

Vto.	Modalidad de Pago	Número	Pendiente	Mda.	Cotiz.Original	Cotiz.Imputac.	Aplicado	Aplicado \$
22/05/2000	Docum.a Cobrar	4444111	50.00	\$	0.00000000	0.00000000	50.00	50.00

Legenda Asiento: cobro de documentos al vencimiento  
 Total Aplicado: 50.00 \$  
 Cobrado: 0.00 \$  
 Diferencia: -50.00 \$

**Liquidación de Tarjetas**

Liquidación: Gastos Cupones  
 División: 2 QSA Administrac. Fecha: 17/11/2008 Cpbte. Liq.Presentación Nro. 987897  
 C/Costo: 1 Administración Tarjeta: 00008 Visa Mda. \$ Cotiz.  
 Concepto: 6001 Cobranza Bco.Cobro: 80001 Banco Ciudad  
 Cpbte.de Gastos: Nota Debito Cpra.A Cpbte.de Retenciones sufridas: Recibo

Procesado	Fecha	Nro.Lote	C/Cto.	Mda.	Liquidado	Rechazado	Mda.	Liquidado	Rechazado
<input type="checkbox"/>	17/11/2008		Vtas	\$	21111.03	0.00	\$	21111.03	0.00
<input type="checkbox"/>	17/11/2008	27112008-1	Vtas	\$	21129.03	0.00	\$	21129.03	0.00

Total Rechazado	\$	0.00	\$	0.00	Importe a Cobrar	Cobrado	Diferencia
Total Liquidado	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	0.00
Total Gastos	\$	0.00	\$	0.00	\$	0.00	0.00
Retenciones	\$	0.00	\$	0.00			

Descargue VERSION DEMO de SOFTWARE ERP :

[www.sistemaisis.com/erp-latinoamerica.html](http://www.sistemaisis.com/erp-latinoamerica.html)

## CUADRO DE MANDO INTEGRAL.

Se denomina Cuadro de Mando Integral (CM) a una herramienta de gestión empresarial, muy útil para medir la evolución de la actividad de una empresa y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general. Gerentes y altos cargos la emplean por su valor al contribuir de forma eficaz en la visión empresarial, a medio y largo plazo.

### ¿Cómo implementarlo?

La primera etapa es la que corresponde al **diseño de estrategia**. Este diseño se inicia con un análisis de la situación actual; posteriormente se define la estrategia, la manera como la compañía irá avanzando hacia la visión, y **se establecen los objetivos**. La **determinación de los indicadores** será un punto clave para monitorizar el desarrollo del proceso y **evaluar los resultados** de las acciones. **La transparencia** y la **consistencia** constituyen dos valores que guiarán los procedimientos.

*“Lo que no se puede medir, no se puede controlar; lo que no se puede controlar, no se puede gestionar; lo que no se puede gestionar no se puede mejorar”*



REPORTE DE INDICADORES						
Perspectiva	Objetivo Estrategico	Indicador	Peligro	Precaucion	Meta	Resultado Actual
01: Financiera	Mejora de rentabilidad	ROI	5,00	6,5	8	6,4
01: Financiera	Generar ingresos para sustentar plan de negocios integral	Utilidad sobrante para reinversion	0,60	0,80	1	2
02: Clientes	Servicio con altos estandares	% de alumnos satisfechos	0,60	0,80	1	0,4
02: Clientes	Generar un top of mind hacia atuera	# llamadas recibidas y vistas a pagina	7,00	10,00	8	10
02: Clientes	Estudiantes estimulados y felices con su escuela	# de iniciativas de estudiantes	1,20	1,60	2	5
02: Clientes	Servicios de Educacion continua y desarrollo humano	# de clientes que contratar el servicio	1,00	2,00		5
03: Procesos	reestructuracion organizacional	si-no	0,00	0,50	1	1
03: Procesos	Eficientizacion de procesos	si-no	0,00	0,50	1	1
03: Procesos	Formar competencias academicas	% de profesores que cumplen con el programa	1,00	2,00	8	5
03: Procesos	Autogestion inteligente	si-no	1,00	2,00	2	5
04: Aprendizaje y Crecimiento	Capactacion integral	% de cumplimiento con plan de competencias	1,00	2,00	8	5
04: Aprendizaje y Crecimiento	Innovacion educativa	% de cumplimiento de instalacion de nuevas herramientas	0,00	0,50	1	1
04: Aprendizaje y Crecimiento	Participacion integral	Si-No	0,00	0,50	1	1

## FÓRMULA DE CÁLCULO

Una vez definido los indicadores es necesario precisar su fórmula de cálculo.

¿Cómo se calculan y en que unidades de medida se representan? por ejemplo: las ventas, el ausentismo, el EVA (valor económico agregado), el valor de la empresa etc. **!Ojo; no es un paso menor, el índice de productividad laboral medido en unidades físicas puede subir y el mismo índice medido en unidades monetarias puede bajar.**

## BENCHMARKING, COMPARACIONES, REPRESENTACION GRÁFICA

Una vez definido el indicador tenemos que tener alguna referencia.

- ¿Un persona de 1,75 m de estatura, es alta o baja?
- ¿Nadar 100 metros estilo mariposa en 55 segundos, es nadar rápido?
- ¿Un retorno de inversión de 15% es adecuado?

Lo ideal en los indicadores clave, es:

- ✓ registrar los valores históricos.
- ✓ Comparar con una meta.
- ✓ Comparar con el valor que surge de las "mejores prácticas" (benchmarking)

La presentación de la información podrá ser en tablas, gráficos o en texto, lo ideal es que permita una rápida interpretación del tema.

## CUADRO DE MANDO INTEGRAL EXCEL

### PERSPECTIVA FINANCIERA



### FIRMA ELECTRÓNICA

Es el documento virtual que certifica la vinculacion de la firma electrónica con una persona determinada, es la equivalencia de la firma manuscrita ya que tiene la misma validez legal y esta amparada en la Ley del Comercio Electrónico.

#### Usos de la firma electrónica:

Facturación electrónica, ECUAPASS(Aduana del Ecuador), Gestion Documental Quipux(Proyecto cero papeles), Compras publicas, etc.

### Pasos para obtener la firma electrónica:

- ✓ Ingrese la solicitud en [www.eci.bce.ec](http://www.eci.bce.ec)
- ✓ De clic en la pestaña Firma electrónica
- ✓ Ingrese a "solicitud de certificado". Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.
- ✓ Aprobada la solicitud realice el pago del certificado en las ventanillas de Registro Civil de la Ciudad donde solicito el servicio.
- ✓ Retire su certificado en la oficina que eligio portando su cedula o pasaporte.

### Servicios que ofrecen:

Los certificados de firma electrónica pueden ser obtenidos en Token que es un dispositivo criptográfico de alta seguridad, donde se almacena la firma electrónica; o en archivo que es seguro, versátil y útil para tramites ciudadanos y para procesos de firma masiva(facturación electrónica).

## Sistema para trabajar con firma electrónica

El aparato que se usa para aplicar la firma electrónica se llama "Token".

### ¿Cómo es el Token?

Es muy similar a un Flash memory, pero no tiene la capacidad de almacenar datos. Tiene una vida útil de 10 años.



### ¿Cómo funciona?

Tras conectarlo a una computadora se visualiza un programa para proceder a realizar la firma electrónica.



**Garantía**

- Autenticidad:** La información del documento y su firma electrónica no es modificada.
- Integridad:** La información no se modifica luego de la firma
- No hay rechazo:** La persona que firma electrónicamente no puede decir que no lo ha hecho.
- Confidencialidad:** La información es cifrada por voluntad del emisor, solo que el receptor puede observar la firma.

Elaboración: LA HORA

### FACTURACIÓN ELECTRÓNICA.

La facturación electrónica consiste en una modalidad de factura en la que no se emplea el papel como soporte para demostrar su autenticidad, sino un soporte

electrónico en el que se recogerá la información relativa a una transacción comercial y sus obligaciones de pago y de liquidación de impuestos, además de otros requisitos en función de las obligaciones concretas del país en que se utilice.

Una de las características de la factura electrónica, y diferencia respecto a la factura convencional en soporte papel, es la gestión informática del proceso de generación y el envío mediante un sistema de comunicaciones que conjuntamente permiten garantizar la autenticidad y la integridad del documento electrónico base de la factura.

En Ecuador la emisión de comprobantes de ventas, documentos complementarios y documentos de retención se reglamentas como mensajes de datos en la resolución No. NAC-DGERCGC12-00105, publicada en el Registro Oficial 666 de 21 de marzo de 2012.

### ¿Cómo registrar una factura (de papel) en el libro de ventas electrónico)?

Paso 1: Ingrese a <http://www.sii.cl/>, a la sección Facturación MIPYME SII.

The screenshot shows the Sii online website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Ayuda', 'Formularios', 'Contáctenos', and 'Buscar'. Below this is a menu with various categories: 'Mi SII', 'Registro de Contribuyentes', 'Impuestos Mensuales', 'Factura Electrónica', 'Renta', 'Tributación Simplificada', 'Boleta de Honorarios', 'Situación Tributaria', 'Libros Contables', 'Declaraciones Juradas', 'Bienes Raíces', and 'Infracciones y Condonaciones'. A dropdown menu is open under 'Factura Electrónica', listing options like 'Verificación de Documentos Tributarios Electrónicos', 'Inscripción Sistema de Facturación Electrónica', 'Envío de Documentos', 'Información sobre Factura Electrónica', 'Timbrado Electrónico', 'Actualización de Datos Empresa Autorizada', 'Facturación Electrónica MIPYME', and 'Registro Electrónico de Cesión de Créditos'. The 'Facturación Electrónica MIPYME' option is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it. A red callout box with the text 'Ingrese a la sección Facturación Electrónica MIPYME' is also present. Other elements include a login section with 'RUT' and 'Clave' fields, a 'Sitio Seguro' button, and a 'Más información' section with various links.

Paso 2: Seleccione el link **Facturación Electrónica**, que se encuentra dentro del grupo “Emisión de Documentos Tributarios Electrónicos”.

**SII online** Ayuda | Formularios | Contáctenos | Buscar  
 Rut: [ ] Última visita 25/05/2009, a las 15:53:59 horas Identificar Nuevo Contribuyente Cerrar Sesión

MI SII Registro de Contribuyentes Impuestos Mensuales Factura Electrónica Renta Tributación Simplificada Boleta de Honorarios Situación Tributaria Libros Contables Declaraciones Juradas Bienes Raíces Infracciones y Condonaciones

Usted está en: > FacturaElectrónica > Facturación Electrónica MIPYME Empresa: 44.300.251-0

### FACTURA ELECTRÓNICA PARA MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (MIPYMES)

En esta página Ud. podrá acceder a toda la información y servicios relacionados con la Facturación Electrónica para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). Las opciones marcadas con (\*) sólo pueden ser utilizadas por usuarios autorizados con certificado digital.

- Emisión de Documentos Tributarios Electrónicos (\*)**
  - Factura Electrónica
  - Factura Exenta Electrónica
  - Nota de Crédito Electrónica
  - Nota de Débito Electrónica
  - Guía de Despacho Electrónica
- Inscripción en el Sistema de Facturación Electrónica para MIPYMES**
  - Factura Electrónica ?
  - Inscripción
  - Factura Electrónica MIPYME
  - Inscripción MIPYME
  - Facturación MIPYME
  - Factura Electrónica MIPYME
- Administración de Documentos Tributarios Electrónicos (\*)**
  - Documentos Tributarios Emitidos
  - Documentos Tributarios Recibidos
- Información Electrónica de Compra y Venta (\*)**
  - Administración
  - Asignación de Documentos Tributarios Electrónicos Recibidos
  - Códigos Propuestos para F29
- Consulta Estado Libros Electrónicos en el SII(\*)**
- Modificación Datos Empresa (\*)**
  - Actualización Logotipo de la Empresa
  - Actualización de Datos del Contribuyente
  - Mantenimiento de Usuarios Autorizados
  - Eliminación Logotipo de la Empresa
- Cesión de Facturas Electrónicas (\*)**
  - Selección de Documento para Cesión Electrónica
- Información sobre Operación Portal MIPYME en el SII**
  - Descripción de Facturación Electrónica
  - Descripción de Tributación Simplificada
  - Preguntas Frecuentes
  - Noticias y presentaciones
  - Normativa
  - Sitios de Interés
  - Material de apoyo escrito
  - Encuesta Factura Electrónica (CCS-SII) **NAVO**
- Información de Ayuda**
  - Instalación de Certificado Digital
  - Instrucciones de Uso Técnico (\*)
- TRIBUTACIÓN SIMPLIFICADA PARA MIPYMES**  
 Usted podrá acceder a toda la información y servicios relacionados con la Tributación Simplificada que el SII pone a disposición de los contribuyentes, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

### Paso 3:

Una vez autenticado con su Certificado Digital podrá ver la pantalla que se muestra en la siguiente imagen, donde deberá ingresar los datos de la factura que usted desea emitir:

1. Complete la zona del comprador, bastará en principio ingresar el RUT. Los demás datos se complementarán con los datos del comprador registrados en las bases del SII.
2. Ingrese el detalle del producto o servicio vendido, precio, cantidad y descuentos, si hubieren. Los subtotales parciales se calculan automáticamente. Si activa la casilla de Descripción podrá agregar una descripción adicional a la línea de detalle. Subtotales, Monto Neto, Monto IVA y Total de la e-factur@ son calculados automáticamente.
3. Si activa la casilla la Referencia podrá ingresar referencias a documentos tributarios (electrónicos o no) asociados al receptor de esta factura electrónica.

Luego debe presionar el botón “Validar y Visualizar” lo cual le permitirá ver cómo quedará su documento.

[hacer documento similar al último emitido](#) | [Identificar Nuevo Contribuyente](#) | [Cerrar Sesión](#)  
[hacer documento basado en uno emitido previamente](#) | Usuario: - | Empresa: 44.300.251-0 | [Página Segura](#)

Razón Social: RUT DE PRUEBA FACTURA ELECTRONICA DR7  
 Dirección: TEATINOS 120  
 Comuna: SANTIAGO Ciudad / Localidad: SANTIAGO  
 eMail: CPAZ@SII.CL Telefono: 32 2323232  
 Gro: SERVICIOS GENERALES  
 Act. Econ.: ASESORES Y CONSULTORES EN INFORMATICA (S Fecha: 26 / 05 / 2009

**Rut 44300251-0**  
**FACTURA ELECTRÓNICA**  
**Nº folio no asignado**

Rut: 1-9 Razón Social: EDUARDO GONZALEZ MENDEZ  
 Dirección: TEATINOS 120  
 Comuna: YUMBEL Ciudad / Localidad: SANTA MARIA  
 Gro: ACABADO DE PRODUCTOS TEXTIL  
 Contacto: Rut persona que solicita factura:

Cod Prod	Nombre Producto	Descrip.	Cantidad	U. Medida	Precio	Impuestos Adic.	% Desc.	SubTotal
	Juego de Sábanas	<input checked="" type="checkbox"/>	10		8500			85000
Color Azul y Blanco								
Agrega línea de Detalle								

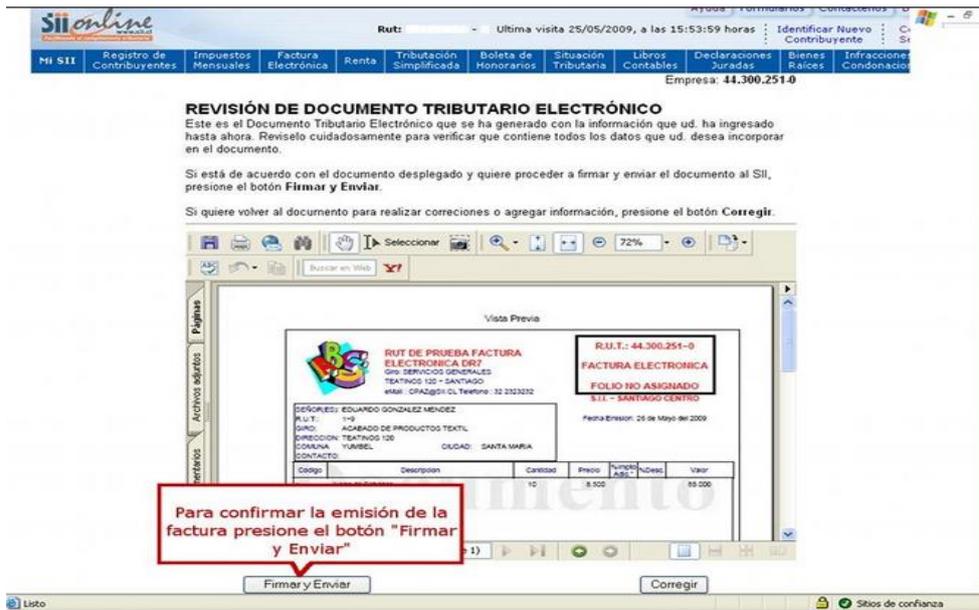
Info. Pago : Si/No   
 Sub Total 85000  
 Descuento Global 0 % Monto 0  
 Monto Neto 85000  
 IVA 19 % Total IVA 16150  
 Total 101150

Validar y visualizar Limpia Volver

Listo Sitios de confianza

Paso 4:

En esta etapa podrá visualizar si los datos registrados son correctos, para confirmar la emisión del documento presione el botón Firmar y Enviar.



Paso 5:

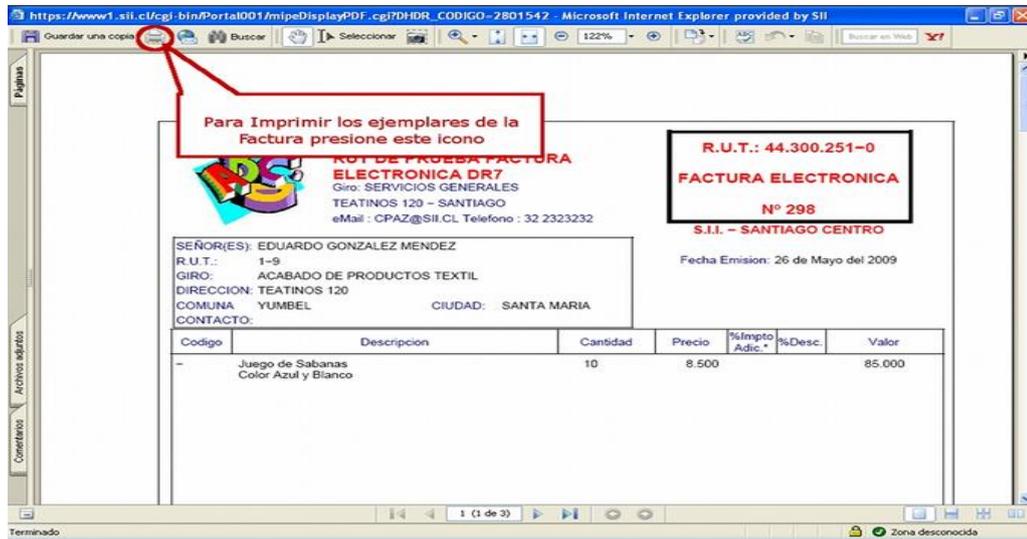
Al emitirse la factura se mostrará la siguiente pantalla, donde se informa que el documento se ha generado y firmado exitosamente, este documento se envía al SII y si el receptor está registrado como receptor electrónico, se le enviará copia de la factura electrónica.

Para ver el documento emitido puede presionar el link "Ver documento".



Paso 6:

La factura se muestra en formato PDF, con sus ejemplares tributario y cedible, los cuales se pueden imprimir.



## PRINCIPALES APLICACIONES TIC'S EN GESTIÓN DE RR.HH

### ¿Qué hace el departamento de recursos humanos?

El departamento de recursos humanos se encarga de gestionar las relaciones con los empleados de la empresa y sus puestos de trabajo. Las principales actividades que lleva a cabo el departamento son la selección, formación y evaluación del personal y, desde el punto de vista gerencial, la gestión de las nóminas y de los seguros sociales. Las TIC e Internet han tenido un gran impacto en las tareas que realiza este departamento. Se habla de B2E, "Business to Employee", para expresar la relación entre empresa y trabajador por medios electrónicos.

¿**Qué es el teletrabajo**? Una de las mayores novedades que, con la utilización de las TIC, aparecen en la forma de relacionarse entre las empresas y sus trabajadores es el teletrabajo. Dentro de este, es frecuente distinguir entre teleempleados y teletrabajadores.

Trabajo Freelance España x SRM (Supplier Relations) x SRM Administración de c...

www.trabajofreelance.es

Blog! | Foros | Afiliados | Ayuda | Contáctanos

¡Bienvenido! (Entrar o Registrarse)

**trabajofreelance.com** El punto de encuentro laboral

INICIO | PUBLICAR PROYECTO | BUSCAR TRABAJO | OFRECER SERVICIO | PANEL DE CONTROL

Estás en Proyectos

Proyectos | Profesionales | Proyectos Destacados

En TrabajoFreelance, no tendrás que embarcarte en una búsqueda de profesionales larga y costosa. Publica ahora un proyecto que necesites realizar y recibirás rápidamente muchas propuestas de los expertos interesados en ejecutarlo. Más información en [Búsqueda de profesionales freelance](#). Para publicar un proyecto ahora [Regístrate](#) y ve a [Publicar Proyecto](#).

Directorio de proyectos | Nube de proyectos

**Diseño Gráfico**  
 Sitos Web Logos Identificación de Empresas Animaciones Flash Gráficos 3D Banners Presentaciones Tarjetas Personales y de Negocios Ilustraciones Folletos Impresiones Edición de Fotografías Packaging Otros

**Escritos**  
 Traducciones Contenidos Web Artículos Boletines y Gacetas Documentos Comerciales White Papers Discursos Académicos Libros, guiones y cuentos Correcciones, Ediciones y Resúmenes Otros

**Multimedios**  
 Periodismo Publicidad y RR. PP. Post-Producción Guión Cine, Televisión y Video Música y Radio Fotografía Animación Otros

**Software y Tecnología**  
 Desarrollo de Sistemas Base de Datos Instalaciones y Redes Soporte Técnico Reparación de Equipos Consultoría Posicionamiento Web Capacitación y educación Otros

**Administración, Finanzas y Marketing**  
 Asesoramiento Auditoría Comercio Internacional Contabilidad Costos Finanzas Impuestos Marketing Ventas, Promociones y Telemarketing Otros

**Construcción y Hogar**  
 Arquitectura Ingeniería Reparaciones Instalaciones Decoración Paisajismo Jardinería Otros

[Ver todos los proyectos]

**¡TrabajoFreelance en números!**  
 186.639 usuarios registrados  
 39.184 proyectos publicados con 537.116 propuestas recibidas

**Dónde Empezar**  
 Tour Animado  
 Regístrate, ¡es gratis!  
 ¿Qué es TrabajoFreelance?  
 ¿Por qué es seguro?  
 ¿Qué es un proyecto?  
 ¿Qué es una propuesta?  
 ¿Qué es un servicio?  
 Preguntas frecuentes

**Noticias**  
 Laborales  
 Opinión  
 Consejos  
 Capacitación

**Proyectos destacados**  
 Últimos publicados  
 Próximos a finalizar  
 Con más propuestas

**Publicar Proyecto**  
 ¡Expone gratis tu pedido de profesionales y elige luego la mejor propuesta!

**Publicar Servicio**  
 ¡Aumenta tus clientes!

El **teletrabajo** o trabajo a distancia permite trabajar en un lugar diferente a la oficina; la utilización de los nuevos medios informáticos permite mejor comunicaciones de forma remota, lo que permite trabajar en forma no presencial.

**SOLUCIÓN DE TELETRABAJO:**

**CONEXIÓN SEGURA**

**VPN SOBRE IPSEC**

**Sede Central**

**Acceso remoto**

**RED PRIVADA VIRTUAL SEGURA.**

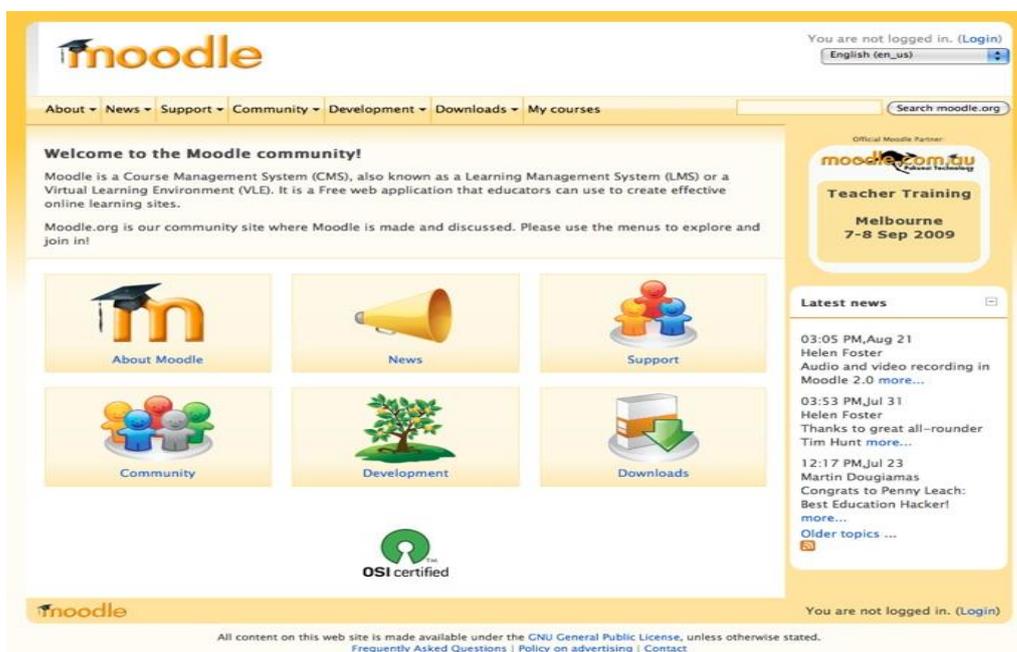
**Tele-trabajador**

**23€/mes\***

\* I.V.A. No incluido. Cuota para los primeros 48 meses. Oferta sujeta a aceptación de Banesto Renting, S.A. Incluye 2 Lic. IPSec.

## MOODLE

Es una aplicación web de tipo ambiente educativo virtual, un sistema de gestión de cursos, de distribución libre que ayuda al aprendizaje en línea. Este tipo de plataformas tecnológicas también se conocen con el nombre de LCMS (LEARNING CONTENT MANAGEMENT SYSTEM) la versión mas reciente es la 2,9.



## INTRANET COMO PORTAL DEL EMPLEADO.

Una intranet es una plataforma técnica y un conjunto de procedimientos que permiten mejorar la comunicación de los recursos y su acceso a la información y conocimiento de la organización.

- Mejora los canales de información dentro de la empresa.
- Permite la organización y procedimentación del trabajo entorno a la información
- Comparte recursos informativos y formativos (aplicaciones) utilidades.
- Facilita el trabajo de los usuarios de la red, al tener fácil acceso a toda información.
- Establece una infraestructura para la explotación de aplicaciones internas.

### Register

**\*Note:** All fields marked with an asterisk (\*) are required.

<input type="checkbox"/> First Name:	<input type="text" value="SuperUser"/>	*	<input type="checkbox"/> Street:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Last Name:	<input type="text" value="Account"/>	*	<input type="checkbox"/> Unit #:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> User Name:	<input type="text" value="host"/>		<input type="checkbox"/> City:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Email Address:	<input type="text" value="host"/>	*	<input type="checkbox"/> Country:	<input type="text" value="&lt;Not Specified&gt;"/>
<input type="checkbox"/> Website:	<input type="text"/>		<input type="checkbox"/> Region:	<input type="text"/>
<input type="checkbox"/> Instant Messenger ID:	<input type="text"/>		<input type="checkbox"/> Postal Code:	<input type="text"/>
			<input type="checkbox"/> Telephone:	<input type="text"/>
			<input type="checkbox"/> Cell:	<input type="text"/>
			<input type="checkbox"/> Fax:	<input type="text"/>

☐ Preferences

---

Preferred Language:

Time Zone:

# Intranet Profesional

Intranet con Diseño Profesional.

Amplia Galería de diseños, para elegir de acuerdo al tipo de negocio.



## ¿Por qué su empresa no tiene aún Intranet?

### Razones para implantar una Intranet

#### Mejora de la productividad

- Mejora la **comunicación interna** mediante: noticias, blogs, clips de prensa, catálogos de productos, revisión de la competencia...
- Facilita la **formación continua** con presentaciones y vídeos
- Favorece la **transmisión de los mensajes corporativos** institucionales y operativos
- Ayuda a aprovechar la **inteligencia de la organización** mediante foros, encuestas, grupos de trabajo...
- Garantiza la **coherencia de la imagen** de empresa manteniendo las versiones adecuadas de documentos, plantillas, y catálogos.

#### Ahorro de costes

- **Automatiza procesos administrativos:** Solicitud de vacaciones, bajas, permisos
- **Ahorra tiempo** en gestión de recursos humanos, gestión de recursos materiales, reuniones de equipos
- **Ahorra papel y envíos:** boletines internos, , catálogos, versiones de documentos corporativos, comunicados, envíos a delegaciones, envíos a oficinas
- **Ahorra dinero** en gestión de formación: cursos corporativos, formación de puesto de trabajo, manuales corporativos, welcome packs.

## LAS TIC'S EN LA LOGÍSTICA Y DISTRIBUCIÓN

### Gps. (sistema de posicionamiento global)

Es un sistema que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto (una persona, un vehículo) con una precisión de hasta centímetros; funciona mediante una red de 24 satélites en órbita sobre el planeta tierra.

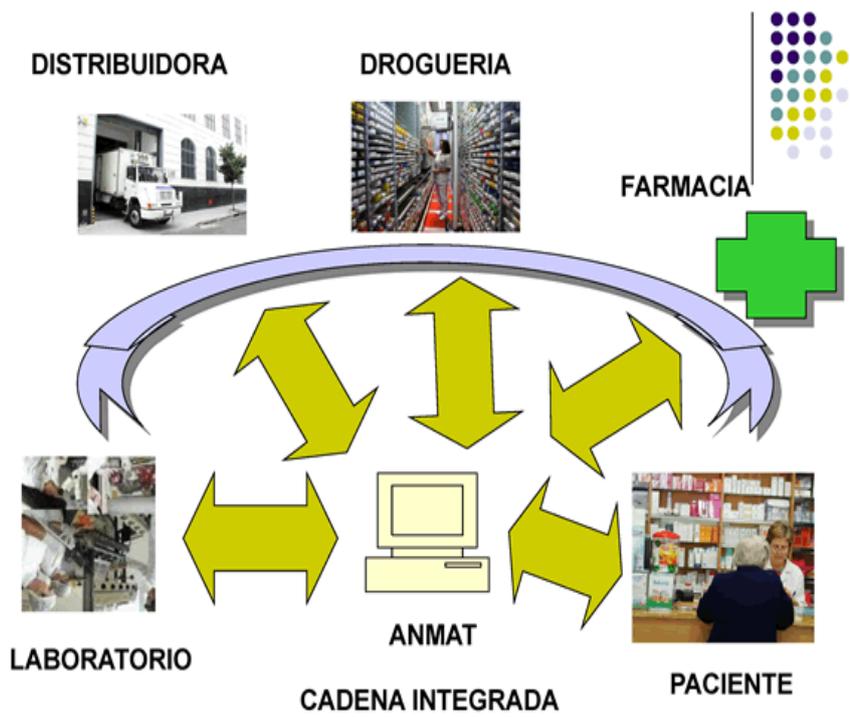
En las empresas permite ahorrar tiempo, dinero, y aumentar la visibilidad de su empresa: es conocida la utilidad del Gps para los profesionales que pasan su tiempo viajando en sus vehículos, permite también la geolocalización del personal, y de artículos robados (camiones, celulares, vehículos, etc).



## TRAZABILIDAD

Es la posibilidad de encontrar o seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución de un producto.

Este concepto lleva inherente la necesidad de poder identificar cualquier producto dentro de la empresa, desde la adquisición de materias primas o mercancías de entrada, a lo largo de las actividades de producción, transformación y/o distribución que desarrolle hasta el momento en que el operador realice su entrega al siguiente eslabon de la cadena.



## PRINCIPALES APLICACIONES TIC's EN EL MARKETING, LA COMUNICACIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN.

### Las Redes Sociales. La Empresa

Hoy en día un gran porcentaje de empresas utilizan el internet, casi todos disponen de una cuenta de correo electrónico, y eso decimos que es una forma de computación. Pero además, podemos utilizar programas de gestión, de contabilidad, de nómina, incluso hojas de cálculo o procesadores de texto; esto demuestra que la informática se convierte en un servicio.

Existen dos tipos de redes sociales. Las redes sociales horizontales, que son las que se dirigen a todo tipo de usuarios y no tienen una temática definida, tales como **Facebook** y **Twitter**. Las redes sociales verticales están especializadas en una temática, por ejemplo **LinkedIn**, redes orientadas al mundo laboral.

Es necesario destacar que hay muchas razones para utilizar las redes sociales, ya que se puede incrementar las ventas, mejorar la imagen, que el consumidor pueda comunicarse con nuestra empresa más fácilmente, o simplemente darnos a conocer. No basta con estar en las redes sociales o crear un blog, lo importante de ello es gestionarlo.

### Utilizando Facebook para charlar con mis clientes



**Facebook** (<http://www.facebook.com>) es la red social líder y allí las personas quieren entretenerse. Es utilizada por los usuarios para el ocio (subir fotos y videos, hacer comentarios en el muro, localizar amigos de la infancia, organizar eventos...).

También es utilizada por las empresas a través de las páginas de fans. Tratar de vender directamente a los fans no suele dar resultado, pero cuando la gente comenta cualquier cosa en Facebook todos sus amigos lo ven. Por tanto las empresas tienen ahí una forma de dar a conocer sus productos a personas que no son clientes, es la *confianza transitiva*. ¿Qué mejor fontanero que aquel que ha contratado mi amigo Luis y está muy contento con el servicio realizado?

Facebook puede servirnos como sitio corporativo de la empresa, así hace la empresa de artículos de carteras Jenny Paredes.

(<https://www.facebook.com/jenny041414?fref=ts>).

### Como crear una cuenta en Facebook.



The image shows a screenshot of the Facebook login page. At the top, it says "Crea una cuenta en Facebook". Below this, there are two radio buttons: "Ya tengo una cuenta en Facebook" (which is selected) and "No tengo cuenta en Facebook". Underneath, there are two input fields: "Dirección de correo electrónico:" and "Contraseña:". Below the password field, there is a checkbox labeled "No conexión" and a blue "Entrar" button. A yellow callout box with a black border contains the text "si ya tienes una cuenta en Facebook, solo deberas ingresar tu correo y contraseña." Three red arrows point from this callout box to the selected radio button, the email input field, and the password input field.

Pero si no tienes una cuenta en Facebook entonces deberas seleccionar No tengo cuenta en Facebook, y llenar los campos que se te indican en la siguiente imagen.

**Crea una cuenta en Facebook**

Ya tengo una cuenta en Facebook  
 No tengo cuenta en Facebook

Dirección de correo electrónico:

Contraseña nueva:

Fecha de nacimiento: Día:  Mes:  Año:   
Por favor, introduce tu fecha de nacimiento. ¿Por qué se requiere esto?

Control de seguridad:  
Escribe las dos palabras que aparecen en esta imagen.  
¿No puedes leer las palabras de abajo?  
CAPTCHA de audio.

Shè *Call of Duty*

Texto que se muestra en la imagen:  ¿Qué es esto?

He leído y acepto las Condiciones de uso y la Política de privacidad.

¿Problemas para registrarte? Consulta nuestra página de ayuda

**Annotations:**

- Debes ingresar tu correo, contraseña y los datos de tu fecha de nacimiento. (Points to email, password, and birth date fields)
- Ingresa los caracteres que aparecen en esta imagen en el campo de abajo. (Points to the CAPTCHA image and the text input field)
- por ultimo debes aceptar las condiciones y dar clic en registrar ahora. (Points to the terms checkbox and the 'Regístrate ahora' button)

Recuerda que una pagina en facebook no es lo mismo que tu perfil, una pagina va dirigida a empresas y un perfil es personal, por lo tanto en una página no podras interactuar con tus amigos como lo haces con tu perfil personal.

## **FACEBOOK PARA EMPRESAS:**

(tomado de [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

### **1. Configura tu página**

#### **Crea el centro de tu empresa en Facebook.**

Con una página de Facebook, tu empresa se distingue por ser:

Localizable: cuando la gente te busca en Facebook, te encuentra.

Conectada: entabla conversaciones directas con tus clientes, los cuales pueden indicar que les gusta tu página, leer tus publicaciones, compartirlas con sus amigos y registrar sus visitas.

Oportuna: tu página te ayuda a llegar frecuentemente a grupos numerosos de personas con mensajes adaptados a sus necesidades e intereses.

Detallada: las estadísticas de tu página aportan conocimientos exhaustivos sobre tus clientes y tus actividades de marketing.

Cuando configures tu página, puedes solicitar una dirección web (por ejemplo, "facebook.com/tugranempresa") para facilitar su búsqueda. Para lograr la máxima repercusión, incluye esta dirección en tus tarjetas de presentación, en tu sitio web y en otros materiales de marketing.

Recuerda: tu página es una extensión de tu empresa. Es un medio para compartir actualizaciones y otras novedades con las personas más importantes. Puede ayudarte a interactuar con los clientes tanto en la computadora como en el celular. ([www.facebook.com](http://www.facebook.com))

[Aprende a crear una página de Facebook.](https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Foverview&creative=cms_object+392612444235208)

[https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign\\_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Foverview&creative=cms\\_object+392612444235208](https://www.facebook.com/pages/create?url=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2Fpages%2Fcreate&campaign_id=163681540489385&placement=%2Fbusiness%2Foverview&creative=cms_object+392612444235208)

## 2. Identifica a tu público

### Piensa a quiénes te gustaría conocer y preséntate

No se trata únicamente de llegar a más gente por medio de Facebook, sino de llegar a aquellas personas que tienen más probabilidades de convertirse en clientes.

Para establecer una conexión, ten en cuenta lo siguiente:

¿Qué tienen en común tus clientes ideales?

¿Cuántos años tienen y dónde viven?

¿En qué puede ayudarlos tu empresa?

¿Hay algún grupo que esté más interesado en mensajes, productos o servicios concretos? ¿Descuentos u ofertas puntuales?

Para ampliar tu público, anima a tus clientes y seguidores a que indiquen que les gusta tu página de Facebook. Así, es más probable que tus publicaciones aparezcan en su sección de noticias. Prueba también las opciones del botón "Crear público":

Invita a tus amigos: informa a la gente más cercana sobre tu página para que te apoyen con su clic. Este público inicial te ayuda a dar credibilidad y a difundir la noticia enseguida.

Comparte tu página: no olvides hacer clic en "Me gusta". Conviértete en portavoz de tu empresa.

Invita a tus contactos profesionales: sube una lista para enviarles un mensaje de correo electrónico e informarles sobre tu nueva página.

Recuerda: no se trata del número de Me gusta. Lo más importante es conectarte con las personas con las que interactúas en Facebook. Si lo consigues, ellas mismas divulgarán tu historia.

Conoce más opciones de segmentación para los anuncios de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting>

### **3. Crea contenido atractivo**

#### **Haz que tu empresa cobre vida en Facebook**

A medida que publicas actualizaciones, fotos y otro contenido, reflexiona sobre lo que puede interesar y estimular a tus clientes. Experimenta con distintos tipos de publicaciones. ¿A tu público le gustan las fotos o prefiere que compartas enlaces útiles? Lo averiguarás rápidamente si consultas las estadísticas de la página de Facebook.

Sé auténtico: comparte lo que de verdad te entusiasma para lograr que también entusiasme a tus clientes.

Responde a los fans: cuando la gente comente tus publicaciones, demuestra que la empresa escucha y que le importa. Si necesitas tiempo para responder una duda, indica que lo vas a averiguar.

Sé constante: cuanto más a menudo publiques, más oportunidades tienes de conectarte con la gente y de consolidar la confianza. Fija un calendario de publicaciones para aprovechar al máximo el tiempo de tu equipo.

Haz lo que funciona: repite el éxito de las publicaciones que hayan generado una mayor interacción.

Convierte las publicaciones exitosas en promociones exitosas: si te das cuenta de que una publicación genera mucha interacción, promociónala para que llegue todavía a más gente. Cuando las personas indiquen que les gustan tus publicaciones, las comenten o las compartan, sus amigos también las verán en la sección de noticias.

Recuerda: La clave del éxito radica en crear anuncios y publicaciones de la página que sean de interés y tengan valor para tus clientes, y en dirigir los mensajes a las personas adecuadas.

Aprende a crear publicaciones atractivas en tu página de Facebook:

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-effective-posts>

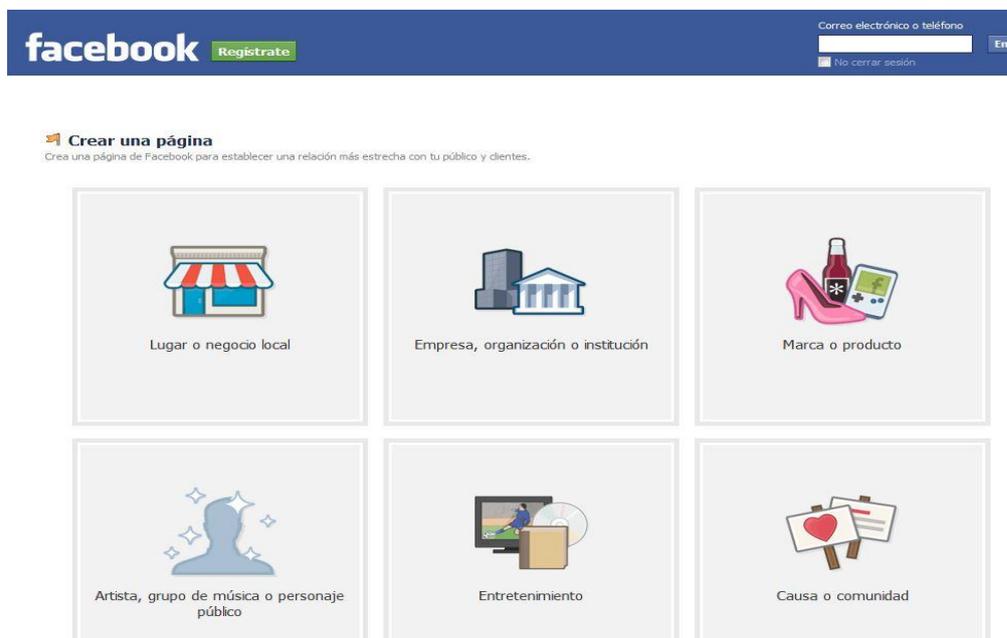
## 4. Anúnciate

### Llega a más personas importantes

En cuanto empieces a conectarte con tus clientes en Facebook, te será útil encontrar otras personas que tengan interés en tu producto o servicio. Los anuncios de Facebook sirven para enviar el mensaje correcto a las personas apropiadas justo en el momento en que están más dispuestas a descubrir tu empresa.

Crear anuncio:

<https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=51722747&pid=p1>



## Facebook *para* empresas

- Inicio
- Pasos para alcanzar el éxito empresarial**
- 1. Crea una página
- 2. Conecta con los usuarios
- 3. Interactúa con tu público
- 4. Influye en los amigos de los fans
- Historias de éxito
- Recursos para empresas
- Novedades



### Tu negocio es para tus clientes. Establece relaciones con ellos, llega a clientes nuevos y mejora las ventas con Facebook.

Más de 900 millones de personas hacen clic en "Me gusta" e introducen comentarios una media de 3.200 millones de veces cada día. Si tienes una sólida presencia en Facebook, tu empresa forma parte de estas conversaciones y tiene acceso al marketing de boca en boca más potente: las recomendaciones entre amigos.

#### Cuatro pasos para el éxito empresarial en Facebook

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
<b>Crear</b> la página	<b>Conectar</b> con personas	<b>Interactuar</b> con tu público	<b>Influir</b> sobre los amigos de

Estás publicando, comentando e indicando que algo te gusta como [Cambiar a](#)

**Panel de administración** [Crear publicación](#) [Editar la página](#) [Crear audiencia](#) [Ver estadísticas](#) [Ayuda](#) [Ocultar](#)

Publicaciones · Notificaciones			Mensajes
Publicación	Alcance total?	Alcance pagado?	Ver todos
	--	--	No hay mensajes nuevos. Cuando recibas un mensaje nuevo, aparecerá aquí. Para dejar de recibir mensajes, desmarca la casilla junto a la opción de mensajes en la configuración del administrador.
No hay publicaciones recientes para mostrar.			

Consigue más "Me g..." Ver "Me gusta"	Estadísticas	Invita a tus Amigos
<p>Crea un anuncio para conseguir que más personas indiquen que les gusta tu página.</p> <p>A 63 personas les gusta ... Película Anuncios</p>	<p>Alcance: personas que vieron tus publicaciones</p> <p><b>0</b></p> <p>0% desde la semana pasada</p> <p><a href="#">Consultar las estadísticas de la página</a></p>	<p>Ver todos</p> <p><a href="#">Invitar</a> ✕</p> <p><a href="#">Invitar</a> ✕</p> <p><a href="#">Invitar</a> ✕</p> <p><a href="#">Chat (desactivado)</a></p>

facebook [Regístrate](#)

Correo electrónico o teléfono  Contraseña  [Entrar](#)

No crear sesión [¿Olvidaste tu contraseña?](#)



## Facebook *para* empresas

Hay más de mil millones de personas en Facebook. Descubre cómo llegar al público adecuado para tu empresa y convertirlo en clientes.

[Empezar](#) [o contactar con nuestro equipo comercial](#)

### Pasos para alcanzar el éxito



**Aprende a:**

- Tener éxito en Facebook
- Crear tu página de Facebook
- Crear anuncios de Facebook

### Novedades



**Publicaciones promocionadas**

Muestra tus publicaciones a más personas.

[Más información](#)

### Historias de éxito



**MENBUR**

- ✓ 35% de aumento en las ventas on-line
- ✓ 20% de aumento en las vistas al sitio
- ✓ 40% de las ventas proviene de Facebook

[Más información](#)

[Me gusta](#) [Enviar](#)  4 86 366 personas les gusta esto.

## TWITTER

Es una red social basada en la idea de microblog, ya que está pensada para dejar mensajes cortos, llamados *tweets*, que tienen un máximo de 140 caracteres. Las empresas encontrarán en Twitter la mejor forma de estar informadas. Para ello deben seguir a asociaciones, otros empresarios, proveedores y clientes, lo que se denomina ser *follower* o seguidor. Además pueden tomar parte activa, para lo que deben tener una estrategia. Una de las empresas que más y mejor utiliza Twitter es el fabricante de ordenadores **Dell**



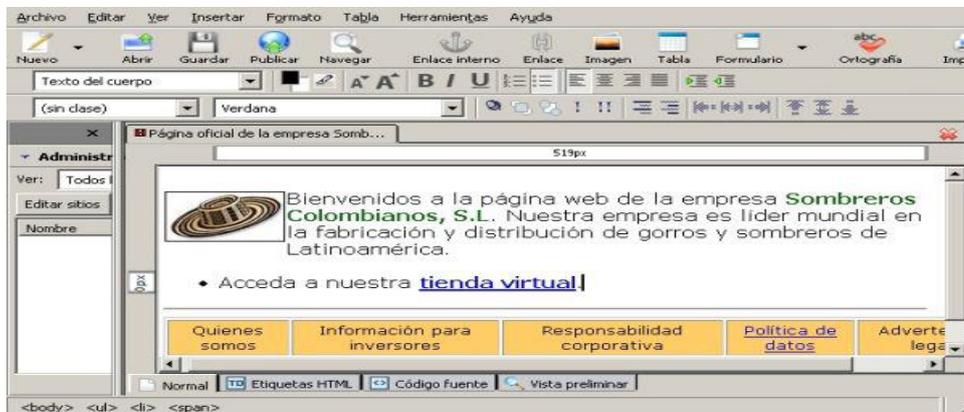
## ELABORACIÓN DE UNA PAGINA WEB



Para tener una adecuada presencia en Internet lo normal es acudir a cualquiera de las empresas del sector TIC en Ecuador, ya que muchas de ellas se dedican a elaborar páginas web.

Para realizar una página web sencilla también podemos utilizar cualquier programa editor de páginas web, incluso existen algunos gratuitos, como **Bluegriffon** (<http://bluegriffon.org>).

Su manejo básico es tan sencillo como cualquier editor de textos, en el que podemos introducir contenido, imágenes, enlaces a otras páginas o un catálogo en pdf. Tiene una versión en español. Con este programa podremos realizar una sencilla web corporativa y subirla a Internet.



## **BLOGS corporativos**

Es un sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés actualizados con frecuencia y a menudo comentado por lectores.

Nuevos tiempos exigen nuevas estrategias. ¿por qué no hacer un blog?. Se han revelado como un medio óptimo de recoger opiniones, comentarios, alabanzas, críticas sobre los productos que fabrican o servicios que prestan.

Los blogs de las empresas han llegado para quedarse, y dentro de una estrategia de promoción en las redes sociales, está claro que el blog es el núcleo aglutinador donde la empresa tiene la oportunidad de debatir, comunicar, defenderse y difundir sus mensajes.



Los blogs ahora son los protagonistas en Internet del crecimiento de las empresas.  
Foto: <http://mikeholthuysen.com>



## Sitios para crear blog:

Wordpress [www.wordpress.com](http://www.wordpress.com)

Blogger [www.blogger.com](http://www.blogger.com)

Lynksee <http://www.lynksee.com/>

Weblogs [www.weblogs.com](http://www.weblogs.com)

*Mi blog personal:* <https://ruthaveiga.wordpress.com/about/> (artículos sobre tecnología)

## PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL



Para tener una tienda virtual en Internet lo normal es acudir a una empresa del sector TIC ecuatoriano, que sea especialista en la elaboración de tiendas virtuales, como algunas de las que pueden verse en la web.

Previamente recomendamos practicar con la trastienda de cualquiera de los programas para tiendas virtuales, con la finalidad de familiarizarse con la gestión de los catálogos, los impuestos, la definición de los medios de pago, la logística y el resto de opciones.

Aunque la tienda la instale un profesional que también se ocupará de su actualización y de los aspectos técnicos, normalmente será nuestra empresa la que se ocupe de mantener el catálogo, actualizar los precios o enviar correos electrónicos a los clientes. En la siguiente dirección se puede gestionar la trastienda de un programa de tiendas virtuales, Opencart (<http://demo.opencart.com>) con el nombre de usuario demo y la contraseña demo.

6.18 CERTIFICADO DE ASISTENCIA AL TALLER PYMES.



Figura 9. Certificado de asistencia al taller.

Fuente: patronizadores y auspiciantes.

Elaborado por: autora de la tesis.

## CONCLUSIONES

- El Cantón Jipijapa, cuenta con pequeñas y medianas empresas, dedicadas al comercio al por menor y mayor, servicios sociales y de salud, intermediaciones financieras, reparación de vehículos, construcción, importación y exportación de artículos de bazar, construcción, arquitectura y diseño gráfico, construcción y mantenimiento, inmobiliaria y de alquiler, agroindustria, compra venta de productos agrícolas, compra venta de café, cacao, higuera, Compra-venta, distribución e importación de artículos de ferretería. Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz, Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz, Prestación de servicios profesionales evaluación ambiental, Servicios Sociales, trámites judiciales, Suministros de electricidad, gas y agua.

De estas actividades predominan aquellas que dirigen su actividad económica en la reparación de vehículos y la construcción.

- En términos de infraestructura tecnológica se observó que las pequeñas y medianas empresas de la Zona Urbana del Cantón Jipijapa, poseen en su mayor porcentaje telefonía móvil, seguido de computador, telefonía fija, internet y fax. Es decir que se concluye que la telefonía móvil es la infraestructura básica; aunque se evidencia un bajo porcentaje que no tiene computador.
- Las Pymes del Cantón Jipijapa utilizan computadora en el área de la administración, en tanto que, el internet e intranet es utilizado en la misma área, el correo electrónico, y telefonía móvil se utiliza en menor porcentaje.
- Se observa en la investigación que las pequeñas y medianas empresas escasamente tienen personal de empleados con perfil en el área de informática que sirva como soporte a la gestión administrativa, por lo que se convierte en una debilidad de las Pymes del Cantón.

- Al identificar en el desempeño de negocios el tipo de herramientas tecnológicas básicas requerida se ha podido mostrar que las pequeñas y medianas empresas utilizan las aplicaciones informáticas en la ofimática, es decir que es utilizada en programas básicos en la actividad administrativa, ya que no aplican en la gestión de facturas, entidades financieras, en la contabilidad ni inventarios.
- Se muestra que las pequeñas y medianas empresas requieren el tipo de conexión de internet con cobertura de banda ancha a fin de llevar a cabo sus negocios por medio de la red y así participar de una economía moderna.
- Para promover la concienciación en los microempresarios para el uso de las TICs a fin de mejorar la gestión de procesos de negocios, se encuestó a los empresarios que no poseen un computador al momento de la investigación considerando en un porcentaje alto que la necesidad en el negocio de un computador sería previo a una capacitación que lo adquirirían.

## RECOMENDACIONES

- Es imprescindible recomendar que se debe aprovechar la infraestructura tecnológica básica para los procesos de negocios en las pequeñas y medianas empresas del Cantón Jipijapa.
- Sugerir el adecuar las soluciones TIC's a las necesidades específicas de cada sector; la adecuación no solo debe estar orientada a la funcionalidad de las soluciones, sino también a su precio y facilidad de implantación.
- Necesidad de reformar la formación en TIC's de los empleados, como paso previo a un uso más eficiente de las tecnologías.
- Facilitar el acceso a la financiación de Pymes y microempresas en el cantón Jipijapa, con el objetivo de invertir en nuevas tecnologías; en la actualidad el acceso a los créditos continúa siendo muy limitado, por lo que las empresas se ven en la necesidad de reducir gastos y obviamente no cuentan con recursos para acometer en la inversión tecnológica.
- El personal con perfil en el área de informática soportan a las pequeñas y medianas empresas, ya que cuentan con el conocimiento en estas áreas específicas, hoy en día se deben automatizar los negocios; caso contrario se debe capacitar al personal idóneo para este desempeño.

- Que al mostrar el uso de la computadora se la debe aprovechar no sólo en el área administrativa sino que también en la gestión de facturas, la conexión con las entidades financieras y la realización de los inventarios.
- La utilización de los tipos de conexiones en una empresa es algo necesaria, ya que con los procesos de la globalización, los negocios deben estar actualizados con las TICs.
- Se debe concienciar a los empresarios en la utilización de las TICs, para de esta manera mejorar los procesos de negocios.
- Existe una alta necesidad de diseñar una guía informativa sobre el uso eficiente de las TICs en la gestión empresarial, a fin de mejorar los procesos de negocios y así poder implementar la utilización de este recurso en una empresa.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alderete, M.V. (2005). "Creación de redes de PyMEs: un cambio de paradigma en la era de la información". 10ma. Reunión Anual Red PyMEs-Mercosur. Neuquén, Septiembre 2005.
- Alderete, María Verónica. (s.f). La decisión de implementación de las TIC's en las PYMES.
- Barrera, Marco. (2001) Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional. Seminario – Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los países de la ALADI. Montevideo-Uruguay. pp. 11-12.
- Canadian e-Business Initiative (2002). Net Impact Study Canada: The SME Experience, A preliminary Report.  
\_\_\_ (2004). Net Impact Study Canada: Strategies for increasing in the e-Economy. Reporte Final.
- Cornejo, (1996). La innovación como estrategia en la empresa.
- Costa Sansaloni, José. (2006). Innovación y propiedad industrial. Editor Universidad Politécnica de Valencia. p. 35.
- De la Cruz Morales, Arturo. (2009). El uso de las TIC's en la Contabilidad. Facultad de Contaduría. Universidad Veracruzana.
- Drucker, P. (1986) *La innovación y el empresario innovador*. Editorial Norma. p. 13 Bogotá.
- Enciclopedia del Management (2002), Dimensiones conceptuales sobre la innovación.
- Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa (2002). Dimensiones conceptuales sobre la innovación.

- Escorsa Castells, Pere y Valls Pasola, Jaume. (2004) Tecnología e Innovación en la Empresa. Primera Edición. Universidad Tecnológica de Catalunya. Barcelona. p. 20.
- Franco Clavijo, Juan Bautista. Asociatividad empresarial, camino a la competitividad. 2009. Citado en SELA 2010.
- García Carvajal, Santiago y Monroy González, Hair Alexander. (2014) Propuesta de Trabajo de Grado. Especialización en Alta Gerencia. Universidad Militar Nueva Granada. Facultad de Estudios a Distancia – FAEDIS. Seminario de Investigación. Bogotá.
- González, Marcelo y Martínez Eduardo, Lic. (2007) Tendencias de futuro y nuevas realidades en el sector logística. Revista Gestiopolis.
- Hanna, James. (2003). Chile: Agilizar el comercio electrónico para impulsar la innovación y el crecimiento de la pequeña empresa. Revista en Breve N° 21.
- Hernández López, Ysmael A. (2006) Hacia donde van las empresas y la gente en el siglo 21. Gestiopolis.
- Huidobro, José Manuel. (2009.) Nuevas tecnologías. Impacto en las empresas. Asociatividad empresarial, camino a la competitividad. p. 27.
- Info Dev Program (2003). ICT for Development. Contributing to the Millennium Development Goals. Lessons Learned from Seventeen infoDev Projects. World Bank: Washington D.C.
- Informe anual 2009, Banco Mundial, 2009.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (2010).
- Jácome Sagñay, Andrés Alejandro y Paredes Campaña, Patricio Raúl. (2014) Tesis de grado: Implementación de un prototipo de intranet para empresas pequeñas y mediano tamaño (PYMES), que permita entregar

servicios de transmisión de datos, voz y video de alta velocidad/calidad a través de un equipo de conmutación electrónica que realice conversión electro-óptica mediante el uso de SFP's. Facultad de Ingeniería Eléctrica y Electrónica. Escuela Politécnica Nacional. Quito.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.
- Latin American Economic Outlook. (2013). Las TIC en las pymes latinoamericanas: acceso y apropiación. Desde: <http://www.latameconomy.org/es/outlook/2013/smes-innovation-and-technological-development/icts-in-latin-american-smes-access-and-adoption/>
- López de Gelviz, Nilsia Joany. (2006). Un enfoque pluriparadigmatico para la competitividad inspirada en la innovación de las PYMES en la postmodernidad. En SELA 2010, p. 29.
- López Mielgo, Nuria, Montes Peón, José Manuel y Vásquez Ordás, Camilo J. (2007). Cómo gestionar la Innovación en las PYMES. Universidad de Oviedo.
- López San Miguel, Alberto. (2004) Los mercados electrónicos: Un nuevo canal para la internacionalización de la empresa. El Comercio en la SI. N° 813. ICE. p. 118 – 120.
- Luchi y Paladino (2011). Dimensiones conceptuales sobre la innovación. Desde: <http://tecnologiajrre.blogspot.com/2011/05/dimensiones-conceptuales-sobre-la.html>.
- Malagón, L. (2008). Educación Superior e Interacción Curricular. – 1ª. Ed. – Bogotá: Editorial Magisterio. P. – (Alma Mater).
- Malvacino, Santiago. (2002) Evaluación de las capacidades estratégicas de las PYMES especialistas en servicios industriales del Partido de Campana- Comercio internacional. Gestipolis.

- Monge González, Ricardo (2005). "TIC en las PYMES de Centro América: impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas". Editorial Tecnológica Costa Rica. Costa Rica.
- Morales Muñoz, D. (2012). *LAS PYMES EN EL ECUADOR*. Recuperado el Marzo de 2015, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1442/5/Capitulo%202.pdf>.
- Morales, Mario y León Angélica. (2013). *Adiós a los mitos de la innovación, una guía práctica para innovar en América Latina*. San José de Costa Rica. Innovare.
- Nueno, Pedro; Pallas, Cristina (2000) *Compitiendo en el siglo XXI: Como innovar con éxito*. Ediciones Gestión.
- Pallares Villegas, Zoilo, (2003). "La asociatividad empresarial: una respuesta de los pequeños productores a la internacionalización de las economías", <http://www.infomipyme-honduras.com/uploaded/content/category/1492845237.pdf>.
- Pagina web: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- Pavon, J. y Godman, Richard. (1981) citado por Peregeio (2004). *La planificación del desarrollo tecnológico*. Madrid, España. p. 20.
- Peirano, Fernando y Suárez, Diana. (2005). *Las TICs mejoran el desempeño de las PyMEs ¿Somos capaces de explicar cómo lo hacen?* Simposio sobre la Sociedad de la Información. Rosario. Argentina.
- Porter, Michael E. (2009) *Improving Indonesia's Competitiveness*. Harvard Business School. Boston, Massachusetts.

- Revista de Investigación en Gestión de la Innovación Tecnológica (2003). Los patrones de innovación en España a través del análisis de patentes. Desde: <http://www.madrimasd.org/revista/revista19/bibliografias/bibliografia2.asp>.
- Rubio Sanz, José (2008). Gestión del Cobro de las operaciones de venta internacionales. 2ª. Edición. Colección de Comercio Internacional. Editorial Club Universitario. San Vicente. Alicante. p. 249.
- Sánchez J. (2003) Estrategia Integral para PYMES innovadoras. Revista EAN 2003; 47:34-45 citado en el artículo de Valdez Olivares, Zerón Félix y Morales Cano: "El porqué de la planeación estratégica en las PYME" en Contribuciones a la Economía, mayo 2008 en <http://www.eumed.net/ce/2008b/>. p. 19
- Secretaría Permanente del SELA (2010) Visión prospectiva de las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES). Respuestas ante un futuro complejo y competitivo. Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. N° 4. Caracas, Venezuela. pp. 6, 18, 26.
- Senén González, Cecilia. (2005). Análisis de "best practices" en capacitación en empresas líderes en Argentina. p. 29.
- Sorhegui, Rafael, Ecuador (2014). Retos del Ecuador para enfrentar los dilemas de la sociedad del conocimiento, p. 11
- Varguese, Sangeeth. (2010) Leadership is something you decide to do. <http://www.forbes.com/2010/02/22/robert-jeffrey-sternberg-leadership-managing-varghese.html>. Citado en SELA 2010. p. 20
- Villamil, Roberto. (2001). El papel de los gremios empresariales en los albores del Siglo XXI, Cartagena de Indias, Colombia.
- Vision 2050: The new agenda for business, 2009, World Business Council for Sustainable Development [www.wbcsd.org](http://www.wbcsd.org).

- Zapata, Cristina I. La Competitividad PYME - mirar más allá de las fronteras.  
[http://www.degerencia.com/articulo/la\\_competitividad\\_PYME\\_mirar\\_mas\\_a\\_lla\\_de\\_las\\_fronteras](http://www.degerencia.com/articulo/la_competitividad_PYME_mirar_mas_a_lla_de_las_fronteras).
- Zárate Oleaga Jon. (2008) Gestionar en equipo. ESIC Editorial. Madrid-España.

## ANEXOS

---

**disensa**®

**DISENSA-JIPIJAPA**

**CERTIFICACIÓN.**

Jipijapa, 5 de octubre 2014

A quien interese:

Por medio del presente documento certifico que la Sra. Ingeniera Ruth Aveiga Plúa, está autorizada a realizar una investigación sobre los negocios, tecnologías y las Pymes en mi empresa. Es todo cuanto puedo certificar. La Ing. Ruth Aveiga Plúa, puede utilizar el certificado en lo que ella estime conveniente.



Ing. Ernesto Orlando López.

GERENTE.



Jipijapa, 1 de octubre del 2014.

### **CERTIFICACIÓN**

A quien le interese:

Saludos cordiales, por medio del presente documento, certifico lo siguiente: la Ing. **RUTH LIZBETH AVEIGA PLÚA**, con # de Cedula d identidad: **1310030448**, esta debidamente autorizada para **relizar la investigación en mi establecimiento para informes de su tesis de Maestría**. La Ing. Ruth Aveiga puede hacer uso del presente documento en lo que ella estime conveniente.

Atentamente.

**Ingeniero Jose Saavedra Laz.**

**GERENTE DE FARMACIAS COMUNITARIAS 9 DE OCTUBRE JIPIJAPA.**

Jipijapa-Manabi-Ecuador. Dirección: calles Bolivar y 9 de Octubre.

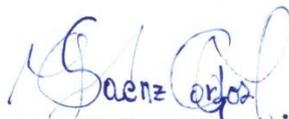
Telefono convencional: 05-2600510/celular:0999421611



Jipijapa, 3 de octubre del 2014.

Como gerente propietario de Camposanto "JARDINES DE LA PAZ", certifico mediante el presente documento que la Ingeniera Ruth Lizbeth Aveiga Plúa, con CI: 1310030448 solicito en días anteriores realizar una investigación de Tics y Pymes, la cual respondí de inmediato que puede realizar dicha acción. Ella se encuentra autorizada para indagar en el Camposanto Jardines de la Paz del Cantón Jipijapa para los fines pertinentes.

Atentamente.-

  
Ing. Carlos Sáenz.

GERENTE-PROPIETARIO.

Dirección: calles 10 de Agosto y Antepara esquina.

Teléfono: 2602552

**JIPIJAPA-ECUADOR.**



Autorizo a la Ing. Ruth Aveiga, estudiante de la Maestría en Gestión Empresarial de la UTP, a realizar e indagar sobre datos de mi farmacia para su referente investigación de tesis previo a su obtención de grado.

A quien interese: el siguiente documento la Ing. Aveiga Ruth puede hacer uso en lo que ella estime conveniente.

JIPIJAPA, OCTUBRE 2014,

Atentamente

**Alex Saavedra Soledispa.**

**PROPIETARIO**

Dirección: calles Bolívar y Ricaurte esquina.

Teléfonos: 052602552

**JIPIJAPA-MANABÍ-ECUADOR**

**ENCUESTA APLICADA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA ZONA URBANA  
DE LA CIUDAD DE JIPIJAPA**

Estimado señor/ra:

Me encuentro realizando una investigación cuyo tema corresponde a: “Implementación de las TIC’s en el desempeño de los negocios de la zona urbana de la ciudad de Jipijapa”, para lo cual le agradezco se sirva responder con veracidad el siguiente cuestionario.

1. ¿Cuál es el tipo de actividades a la que se dedica su negocio?

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| Empresas dedicadas a servicios sociales y de salud.                               | <input type="checkbox"/> |
| Comercio al por menor y mayor, reparación de vehículos                            | <input type="checkbox"/> |
| Construcción.   | <input type="checkbox"/> |
| Construcción y mantenimiento.   | <input type="checkbox"/> |
| Inmobiliarias y de alquiler.  | <input type="checkbox"/> |
| Intermediaciones financieras.   | <input type="checkbox"/> |
| Agroindustria.  | <input type="checkbox"/> |
| Importación y exportación de artículos de bazar.                                  | <input type="checkbox"/> |
| Compra-venta de productos agrícolas.  | <input type="checkbox"/> |
| Compra-venta de café, cacao, higuera.   | <input type="checkbox"/> |
| Construcción, arquitectura, diseño gráfico.                                       | <input type="checkbox"/> |
| Compra-venta, distribución e importación de artículos de ferretería.              | <input type="checkbox"/> |
| Comercio al por mayor y menor venta de insumos y servicios en el área automotriz. | <input type="checkbox"/> |
| Prestación de servicios profesionales evaluación ambiental.                       | <input type="checkbox"/> |
| Servicios Sociales, trámites judiciales.  | <input type="checkbox"/> |
| Suministros de electricidad, gas y agua.  | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cuál es el tipo de herramientas tecnológicas básicas utilizadas en el desempeño de los negocios?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| Telefonía fija  | <input type="checkbox"/> |
| Telefonía móvil | <input type="checkbox"/> |

- Fax
- Computador
- Internet

3. ¿En qué áreas posee y utilizan las TIC's en el negocio?

ÁREAS QUE POSEEN Y UTILIZAN LAS TICs	ADMINISTRACIÓN	PRODUCCIÓN	LOGÍSTICA	COMERCIALIZACIÓN	MARKETING
Computadoras					
Internet					
Intranet					
Correo electrónico					
Telefonía móvil					
Otras					
No aplica					

4. ¿Tiene personal en el Área de Informática que soporte en la gestión del negocio?

- SI  NO

5. ¿Qué tipos de aplicaciones informáticas son necesarias en el desempeño del negocio?

- Ofimática
- Contabilidad
- Gestión de períodos, inventario y logística
- Gestión de facturas
- Gestión de entidades financieras
- Otros

6. ¿Cuál es el tipo de conexión de internet que requiere en la empresa?

- Modem
- Cable banda ancha
- Inalámbrico
- Otro
- No aplica

7. ¿Bajo qué condiciones adquiriría un computador para el negocio?

Bajo ninguna condición

No interesa

De acuerdo al precio y oferta

Con una capacitación