



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

EL IMPACTO DE LAS TICS EN EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL
ECUADOR. AÑO 2.010

ZONA DE ESTUDIO: PROVINCIA DE IMBABURA, CANTONES: OTAVALO,
PIMAMPIRO Y URCUQUI

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE ING. EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES: CAICEDO PEREZ MARIO ROBERTO
CEVALLOS POSSO JHONNY ANDRES

DIRECTOR: ING. JORGE LEONARDO POMA

CENTRO REGIONAL IBARRA

2010

Ing. Jorge Leonardo Poma

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que la investigación ha sido realizada por los estudiantes Jhonny Andrés Cevallos Posso y Mario Roberto Caicedo Pérez, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, Noviembre 29 del 2010

f)

“Nosotros, Jhonny Andrés Cevallos Posso y Mario Roberto Caicedo Pérez declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 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 que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.
Jhonny Andrés Cevallos Posso

f.
Mario Roberto Caicedo Pérez

AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....
Jhonny Cevallos Posso

.....
Roberto Caicedo Pérez

DEDICATORIA

Los grandes objetivos se obtienen con mucho esfuerzo y dedicación. Con mucho cariño para mi esposa Tatiana y para mis hijos Dennis y Camila. Para mis padres y mis hermanas a quienes quiero mucho.

Jhonny Cevallos Posso

La perseverancia nos conduce al éxito. Con profundo amor dedico este trabajo a mis padres Rodriguito y Betty que desde el cielo siempre guían mis pasos; a mi esposa Patty y a mi hijo o hija que alegrará nuestra existencia.

Roberto Caicedo Pérez

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales a través de la Educación A Distancia. Al personal del Centro Regional Ibarra por todo el apoyo que nos brindaron en el transcurso de nuestros estudios.

Nuestra eterna gratitud para todas las personas e instituciones que nos apoyaron en todo momento para realizar este importante proyecto.

De manera especial nuestro sincero agradecimiento al Ing. Leonardo Poma por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Los autores

INDICE DE CONTENIDOS

Certificación	ii
Declaración y cesión de Derechos	iii
Autoría	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Resumen Ejecutivo	xii

CAPÍTULO I

1.	MARCO TEORICO: TIC'S, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD	
1.1	Teorías sobre la competitividad.	1
1.1.1	Teoría de la ventaja absoluta.	2
1.1.2	Teoría de la ventaja comparativa.	2
1.1.3	Teoría de la ventaja competitiva.	3
1.1.4	Teoría de la ventaja colaborativa.	4
1.1.5	Teoría de la organización industrial.	5
1.1.6	Teoría del ciclo de vida del producto.	5
1.1.7	Teoría ecléctica.	6
1.1.8	Teoría de la internacionalización.	7
1.2	Ventajas competitivas y estrategias competitivas.	8
1.3	Las TICs: productividad y competitividad en las PyMEs.	13
1.3.1	Mejorar la productividad y competitividad de las PyMEs.	15
1.4	Factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PyMEs en América del Sur.	17
1.4.1	Clasificación de las empresas.	18
1.4.2	Ecuador competitivo.	19
1.4.3	Antecedentes y exposición sobre las PyMEs en la región.	20
1.4.4	Antecedentes y exposición sobre las TICs en la región.	23
1.4.5	Factores internos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PyMEs en la región.	25
1.4.6	Factores externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PyMEs en la región.	25
1.5	Evidencias empíricas nacionales y locales.	26

CAPITULO II

2.	ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL	
2.1	Estructura demográfica y redes de articulación de la región.	30
2.1.1	Antecedentes e introducción.	30

2.1.2	Población y demografía en Sudamérica.	31
2.1.3	Transición demográfica en Sudamérica.	32
2.1.4	Perfil sociodemográfico en Sudamérica.	33
2.1.5	Perfil sociodemográfico de Ecuador.	34
2.1.6	Perfil sociodemográfico de la provincia de Imbabura.	35
2.1.7	Perfil sociodemográfico de la región asignada: Otavalo, Pimampiro y Urcuquí.	35
2.1.7.1	Perfil sociodemográfico del cantón Otavalo.	35
2.1.7.2	Perfil sociodemográfico del cantón Pimampiro.	37
2.1.7.3	Perfil sociodemográfico del cantón Urcuquí.	39
2.1.8	Principales redes de articulación en Sudamérica.	40
2.1.9	Redes de articulación de la zona de estudio asignada.	41
2.2	Características de las PyMEs en Ecuador.	42
2.2.1	Definición.	42
2.2.2	Derechos y obligaciones.	43
2.2.2.1	Derechos.	43
2.2.2.2	Obligaciones.	44
2.2.3	Características generales de las PyMEs.	44
2.2.4	Actividades que realizan las PyMEs.	47
2.3	Características de las PyMEs en la provincia de Imbabura.	49
2.3.1	Características de las PyMEs en la zona de estudio asignada.	53
2.4	Leyes para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa en el Ecuador.	56
2.4.1	Política Industrial del Ecuador 2008 – 2012.	58
2.4.2	Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro).	60
2.4.3	Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad.	62
2.5	Organismos de Apoyo.	63
2.5.1	Organismos de apoyo nacionales.	63
2.6	Organismos de apoyo locales.	65
2.6.1	Organismos de apoyo en el cantón Otavalo.	66
2.6.2	Organismos de apoyo en el cantón Pimampiro.	68
2.6.3	Organismos de apoyo en el cantón Urcuquí.	69

CAPITULO III

3.	DIAGNOSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCION E IMPACTO DE LAS TICS EN LA EMPRESA	
3.1.	Metodología utilizada.	71
3.1.1	Población o universo.	71
3.1.2	Determinación de la muestra.	71
3.1.3	Información primaria.	72
3.1.3.1	Observación directa.	72

3.1.3.2	Encuestas.	72
3.1.3.3	Parámetros de selección de las empresas.	73
3.1.4	Información secundaria.	73
3.2	Información general de la PYME en el sector.	73
3.2.1	Tipo de empresa.	74
3.2.2	Actividad económica a la que pertenece la empresa y principales productos que oferta.	74
3.2.3	Año de inicio de actividades.	75
3.2.4	Número total de empleados.	76
3.2.5	Total de ventas primer semestre Año 2.010.	76
3.2.6	Valor en activos.	77
3.2.7	Categorización de la empresa.	78
3.3.	Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación.	78
3.3.1	Áreas de la empresa que cuentan con equipamiento y utilización de Tics.	78
3.3.1.1	Departamento administrativo.	78
3.3.1.2	Departamento de producción.	79
3.3.1.3	Departamento de logística.	80
3.3.1.4	Departamento de investigación y desarrollo.	81
3.3.1.5	Departamento comercial.	81
3.3.1.6	Departamento de marketing.	82
3.3.2	Número de computadoras, Internet y personal por departamento.	82
3.3.3	Aplicaciones informáticas instaladas en las computadoras de la empresa.	84
3.3.4	Internet.	84
3.3.4.1	Conexión a Internet.	85
3.3.4.2	Tiempo que la empresa tiene haciendo uso de Internet.	86
3.3.4.3	Actividades más importantes en que las empresas hacen uso de Internet.	86
3.3.4.4	Utilización de Internet para interaccionar con la administración pública.	87
3.3.4.5	Por qué la empresa no tiene conexión a Internet.	89
3.3.5	Página web.	90
3.3.5.1	La empresa cuenta con sitio web.	90
3.3.5.2	Servicios disponibles en la página web.	91
3.3.5.3	Razones por las cuales la empresa no dispone de página web.	92
3.3.6	Intranet y extranet.	93
3.3.7	Correo electrónico.	93
3.3.7.1	Tipo de correo electrónico que utiliza.	93
3.3.7.2	Comparte la empresa electrónicamente información sobre la cadena de suministros con proveedores o clientes de manera regular.	94

3.3.7.2.1	Información que comparte con proveedores.	95
3.3.7.2.2	Información que comparte con clientes.	95
3.3.8	Telefonía móvil.	96
3.3.8.1	Número de líneas móviles que dispone la empresa.	96
3.3.8.2	Disposición de plan corporativo.	97
3.3.8.2.1	Para cuántos empleados es el plan.	97
3.4	Comercio electrónico.	98
3.4.1	Compras.	98
3.4.1.1	Pedidos o reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante Internet u otras redes.	98
3.4.1.1.1	Porcentaje de compras o pedidos realizados por Internet.	99
3.4.2	Ventas.	100
3.4.2.1	Realiza ventas por Internet.	100
3.4.2.1.1	Porcentaje de ventas realizadas por Internet.	100
3.5	Decisión, motivos, funcionamiento, obstáculos y seguridad.	101
3.5.1	La decisión para incorporar Tics en la gestión.	101
3.5.2	Factores más importantes que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar Tics.	101
3.5.3	Monto aproximado de gasto anual en Tics.	102
3.5.4	Financiamiento de Tics años 2009 y 2010.	103
3.5.5	Obstáculos que las empresas enfrentan en su misión de mejorar las Tics.	104
3.5.6	Utilización de servicios de seguridad.	105
3.6	Impacto de las Tics.	106
3.6.1	Ayuda de las Tics a mejorar la gestión de la empresa.	106
3.6.2	Cambios más importantes que la empresa a logrado por el uso de las Tics.	106
3.6.3	Resultado económico positivo derivado del uso de las Tics.	107
3.7	Formación en Tics.	108
3.7.1	Manejo de las Tics por parte de los directivos en su actividad diaria.	108
3.7.1.1	Manejo de Web 2.0 por parte de los directivos de la empresa.	109
3.7.2	Formación proporcionada por la empresa en Tics a sus empleados.	109
3.7.2.1	Porcentaje de empleados que recibió formación Tics durante el 2010.	110
3.8	Propuesta de buenas prácticas en el uso de las TIC's.	111
3.8.1	Antecedentes.	111
3.8.2	Análisis y exposición de la situación actual.	112
3.8.3	Objetivos generales.	113

3.8.4	Objetivos específicos.	114
3.8.5	Empresas y empresarios objetivos.	114
3.8.6	Alcances de la propuesta.	115
3.8.7	Contenidos de la propuesta.	115
3.8.8	Cronograma de ejecución.	118
3.8.9	Presupuesto.	118
3.8.10	Resultados esperados.	120
3.8.11	Seguimiento y retroalimentación.	120
3.9	Modelo de desarrollo empresarial basado en Tics.	120
3.9.1	Tecnología con la que cuenta la empresa.	121
3.9.2	Internet y correo electrónico.	122
3.9.3	Intranet y extranet.	122
3.9.4	Telefonía móvil.	123

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones	123
2. Recomendaciones	126

BIBLIOGRAFÍA	128
---------------------	-----

ANEXOS	129
---------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis nos brinda una visión real sobre el “Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desempeño de las PyMEs” en los cantones: Otavalo, Urcuquí y Pimampiro de la Provincia de Imbabura. A través de la observación, búsqueda de información y encuestas hemos logrado desarrollar varios indicadores que nos han permitido evaluar en qué grado las PyMEs de la zona asignada tienen a su alcance, utilizan y adoptan las TIC's y si éstas les brindan la verdadera oportunidad de mejorar su producción y ser más competitivas.

Las TIC's son incuestionables y están presentes en todas las actividades diarias que realizamos, forman parte de nuestra nueva cultura, la era tecnológica, la cual nos rodea y es con la que debemos convivir por lo que es indispensable que conozcamos acerca de éstas, las acojamos y sepamos aprovechar su verdadero potencial, estamos en un mundo globalizado y cambiante, es imposible quedar relegados, tenemos que seguir de cerca los continuos avances científicos que cada vez contribuyen a mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de todas las naciones e inciden en casi todos los aspectos de nuestra vida: la educación, el acceso a nuevos mercados, la gestión burocrática, nuevos diseños, la comunicación, nuevos conocimientos, entre otros.

En el primer capítulo desarrollamos el Marco Teórico del estudio que nos ayuda a determinar que son las TIC's y de qué manera influyen en la Productividad y Competitividad de las empresas; analizamos las Teorías de la Competitividad así como los antecedentes y la realidad de las TIC's Y las PyMEs de manera general.

En el segundo capítulo ingresamos en la zona de estudio asignada. Realizamos un análisis sociodemográfico a nivel integral: Sudamérica, Ecuador e Imbabura hasta los cantones objetos de estudio, en el que podemos observar integralmente las diferencias y similitudes que tenemos como latinoamericanos; continuamos con las redes de articulación y las características de las PyMEs a nivel Ecuador, Imbabura y zona de estudio asignada. Analizamos las leyes vigentes en el país para el desarrollo de la competitividad de las micro, medianas y pequeñas empresas y los organismos de apoyo locales con los que cuentan para realizar sus actividades, desarrollo y promoción.

En el tercer capítulo realizamos el diagnóstico, acceso y uso de las TIC's en las

PyMEs en la zona de estudio. Realizamos la encuesta a un total de 107 PyMEs de las cuales obtuvimos: información general con respecto a ubicación, número de empleados, valor de ventas y activos y ubicación; acceso y uso de tecnologías, analizamos cada uno de los departamentos que tiene la empresa y determinamos que tecnologías utiliza, aplicaciones instaladas en sus computadoras, si tiene conexión a Internet, sus principales usos, páginas web, correo electrónico y telefonía móvil; en el tercer punto del capítulo analizamos el comercio electrónico: las compras y ventas que las empresas realizan por medio de Internet; en el cuarto: decisión, motivos, funcionamiento y obstáculos para incorporar tecnologías en las empresas así como los mecanismo de seguridad con los que cuentan; el impacto de las tecnologías en las empresas y por último la formación que brinda la empresa a sus colaboradores en tecnología.

Basados en los resultados obtenidos de este estudio planteamos una propuesta adecuada para incorporar y mejorar la tecnología en las PyMEs del Cantón Otavalo, con la cual pretendemos mejorar la deficiente dotación y el uso limitado con el que cuentan actualmente y poder desarrollar y aprovechar todo el potencial que la tecnología como tal puede brindarnos para lograr incrementos significativos en su producción de bienes y servicios. Presentamos esta propuesta de manera integral y cuenta con objetivos, contenido, cronograma, presupuesto y resultados esperados y está basada principalmente en dos actividades: capacitación para los Gerentes, propietarios y personal administrativo de las PyMEs tanto en tecnología como nuevas destrezas y habilidades gerenciales y la adquisición de equipos tecnológicos que les ayude con la tarea de incorporar esta tecnología y les ayude con sus objetivos de crecimiento empresarial.

Tomamos como ejemplo del uso eficiente de tecnología a una empresa de la zona: “San Antonio Farms” y analizamos el uso y aplicación de tecnología, llegamos a determinar que basados en este modelo las empresas aumentan su competitividad, productividad y eficiencia. Concluimos en que no todo está dicho y siempre tendremos una oportunidad de mejora, la tecnología avanza a pasos agigantados y siempre estará un paso adelante, por lo que debemos en lo posible tratar por lo menos de estar a la par y lo que tengamos como vigente en este momento lo aprovechemos y continuemos con la disposición de seguir avanzando, preparándonos y adaptarnos a los cambios que se presenten, so pena de quedar relegados y fuera del contexto comercial nacional y mundial.

El estudio realizado es de suma importancia principalmente para todas las instituciones gubernamentales y privadas que se encuentran involucradas en el desarrollo de las PyMEs, al desarrollarlo hemos confirmado que jamás se ha realizado algo similar, siendo algo indispensable previo a tomar cualquier decisión de apoyo o manejo de la gestión empresarial del sector. El apoyo a las PyMEs en el Ecuador, como parte fundamental del desarrollo económico del país, ha sido declarado como política de estado sin embargo no se cumple dicha política. Tampoco ha existido interés por parte de los gremios y asociaciones del sector para desarrollar nuevas prácticas comerciales que involucren la adopción y uso de nuevas tecnologías. La falta de colaboración, intereses personales, el egoísmo y la ignorancia son factores que nos han relegado y nos mantienen relegados; la comodidad de asumir que hemos llegado a la cima cuando aún ni siquiera nos preparamos para ascender a un mundo globalizado que cambia con una frecuencia asombrosa, en el que ingresan y salen nuevos proveedores, productores, compradores y competidores a diario, a cada minuto, que está ahí, listo para que podamos aprovecharnos de él y sin embargo poco o nada hacemos por conseguirlo. Podemos mencionar que para realizar el estudio contamos con el apoyo de la gran mayoría de las empresas que visitamos para brindarnos la información real, lamentablemente siempre existirán malos entendidos con personas que, a pesar de la explicación, piensen que los datos solicitados sean para otros fines como aumento de impuestos, seguimiento de instituciones del Estado y demás, por lo que no nos facilitaron la información.

Nuestro estudio finaliza con la Conclusiones y Recomendaciones, las cuales en base a los objetivos que nos planteamos previo a la ejecución, los cumplimos a cabalidad. Llegamos a determinar el grado de conocimiento, adopción y uso de tecnología en las PyMEs de la zona, cuáles son sus procesos actuales, si la tecnología les ayuda en la gestión entre otros, así como plantear una propuesta integral de mejora para que todos sean partícipes de los beneficios que nos brinda la tecnología y la comunicación.

1. MARCO TEORICO: TIC'S, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

1.1 TEORIAS DE LA COMPETITIVIDAD

Con el fin de detallar las principales Teorías de la Competitividad, citaremos los principales conceptos de Competitividad así como el alcance que ha tenido últimamente en los ámbitos empresarial y socioeconómico en general:

“Entendemos por COMPETITIVIDAD a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico”.¹

“COMPETITIVIDAD es la capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado”. (Sánchez, 2009: 25)

Según estas definiciones, podemos afirmar que la COMPETITIVIDAD de una Organización consiste en saber primero: reconocer y segundo: aprovechar todas las fortalezas con las que cuenta de manera Interna y Externa. De manera Interna los factores pueden ser: materia prima, conocimiento del personal, habilidades gerenciales, conocimiento del mercado, etc., así como los Externos: modelo de gestión productiva y comercial, grado de innovación, aprovechamiento de nichos de mercados, entre otros. No necesariamente podemos hablar de una amplia ventaja en todas las características indicadas, basta que la empresa se especialice en una de aquellas y sobre todo sepa aprovechar esta ventaja y que signifique verdaderamente un mejor resultado para la empresa siendo sostenible en el tiempo. Así también debemos entender que el mundo de los negocios cambia constantemente, no es estático es dinámico, así que de igual manera la Competitividad debe convertirse en un proceso de mejora constante de la Organización que no termina con la simple implementación de un plan de ahorro de recursos o la correcta utilización de la capacidad de producción instalada sino como un Plan Estratégico Empresarial que mejore de manera significativa y constante la forma de planeación, producción funcionamiento de la empresa creando y mejorando los estándares de calidad en todos sus procesos internos.²

¹ Pelayo, Carmen. (1.999). “La Competitividad, página 1”. Disponible en: <http://www.monogafias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>. (Accesado el 7 de julio de 2.010)

² Enciclopedia y Diccionario de Economía. (2009).”Teoría de La Ventaja Absoluta”. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-absoluta-teoria-de-la/ventaja-absoluta-teoria-de-la.htm>. (Accesado el 7 de julio de 2.010)

1.1.1 TEORIA DE LA VENTAJA ABSOLUTA

“Teoría anunciada por Adam Smith (1723-1790) según la cual cada país se especializa en producir aquellas mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países.”

El principio de este enunciado radica en la ventaja que puede poseer una empresa respecto a sus competidores en el coste de producción de ciertas mercancías y aprovecharlo. Uno de los principales factores para llegar a poseer esta ventaja en coste viene determinado por la mano de obra necesaria para la producción. Bajo este criterio esta teoría se vuelve débil, ya que podemos aseverar que si un producto puede venderse a un precio superior al del valor del trabajo que contiene, todas las demás actividades se encaminarían a esta misma producción con el consecuente de tener una mayor oferta en el mercado, saturar el mercado con este producto y hacer descender el precio. Esto también causaría que las empresas que abandonaron su producción anterior, crean una falta de esta mercancía en el mercado logrando un aumento en el precio hasta que esta diferencia desaparezca.

A nivel de comercio entre naciones, esta teoría no es tan útil ya que si un país tuviese ventaja absoluta en la producción de varios bienes, este mismo los produciría todos y los demás no producirían ninguno y sabemos que el nivel de transacciones internacionales no funciona de esta manera, cada país se especializa en cierto tipo de producción, que en algunos casos aunque muy pequeña le sirve a este para el intercambio comercial con los demás países.

1.1.2 TEORIA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

“Teoría desarrollada por David Ricardo cuyo postulado básico es que, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le convendrá especializarse en aquellas mercancías para las que su ventaja sea comparativamente mayor o su desventaja comparativamente menor.”³

Esta teoría indica que en el comercio internacional un país debe dedicarse y especializarse en la producción de aquellas mercancías en las cuales su coste de producción sea menor al de las demás naciones con las cuales mantenga relaciones comerciales, para beneficiarse efectivamente, exportando parte de ellos e importando los productos en los que tenga los mayores costos relativos.

³ Enciclopedia y Diccionario de Economía. (2009). “Ventaja Comparativa”. Disponible en: <http://www.economia48.com/spa/d/ventaja-comparativa/ventaja-comparativa.htm>. (Accesado el 7 de julio de 2.010)

1.1.3 TEORIA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Ventaja Competitiva es un concepto desarrollado por Michael E. Porter (1990) que busca enseñar cómo la estrategia elegida y seguida por una organización puede determinar y sustentar su suceso competitivo.

Según Porter, hay tres tipos de estrategias genéricas que una empresa puede seguir, a saber:

- *Liderazgo por costos*: la organización busca establecerse como el productor de más bajo costo en su sector. El ámbito de actuación es alargado, intentando llegar a distintos segmentos de mercado a la vez, en general, con un producto estándar sin darle mucha importancia a servicios no esenciales, tales como el embalaje, el diseño, la publicidad, etc. Las fuentes de ventajas de costos varían de sector a sector, pero, en general, se pueden enumerar las economías de escala y el aprendizaje acumulado, la explotación de sinergias comerciales o tecnológicas, la tecnología patentada, la ubicación y facilidad de acceso a los factores productivos y bien a los mercados de clientes, entre otros.
- *Diferenciación*: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algunas áreas de producto/servicio más apreciadas por los compradores. Dichas áreas dependen del sector de actuación de la organización, llegando a ser las características del producto mismo, el diseño, los plazos de entrega, las garantías, la facilidad de pago, el imagen, la variedad y calidad de los servicios asociados, la innovación, la proximidad con relación a los clientes, entre otras. Esta estrategia permite a la organización practicar un precio superior u obtener mayor lealtad por parte de los compradores.
- *Enfoque*: la organización pretende obtener una ventaja competitiva en un segmento o grupo de segmentos de mercado por los que ha optado, excluyendo los demás segmentos. La estrategia de enfoque se divide en dos variantes: enfoque por costos (la empresa busca una ventaja de costo en su segmento blanco) y enfoque de diferenciación (la empresa busca la diferenciación en su segmento blanco). Esta estrategia descansa en la elección de segmentos específicos de mercado donde la competencia tenga dificultad en satisfacer eficazmente las necesidades de los compradores.

Además, Porter describe el instrumento básico para diagnosticar la ventaja competitiva y encontrar formas de intensificarla: la cadena de valores. A través de la cadena de valores, la organización se divide en sus actividades básicas: investigación y desarrollo, producción,

comercialización y servicio; lo que facilita la identificación de las fuentes de ventaja competitiva.

La Ventaja Competitiva implica ofrecer un intercambio cuyos beneficios y sacrificios sean consistentemente bien valorados por el cliente, difíciles de imitar por la competencia y susceptibles de mantener por la empresa a través del tiempo.

1.1.4 TEORIA DE LA VENTAJA COLABORATIVA

Según Elizabeth Lank, en su estudio publicado en Mar-2006, titulado "Cómo las Organizaciones ganan si trabajamos juntos", menciona que una de las principales contribuciones de la gestión del conocimiento a la mejora de la gestión empresarial ha sido el de proporcionar una mejor comprensión del valor de la colaboración, tanto dentro como entre las organizaciones. Además de competir con sus rivales, la mayoría de las organizaciones también cooperan con los demás, ya sea a través de relaciones informales o más formalmente con las empresas jurídicamente vinculantes, como las empresas conjuntas.

Hasta hace poco tiempo, la colaboración no ha sido un detenido tema de análisis, el análisis se detuvo en "Cinco Fuerzas de Porter", sin embargo, el valor de la cooperación entre las Organizaciones es cada vez más clara. Puede ayudar a crear ventajas competitivas, así como reducir los costos y ser de gran ayuda en el desarrollo de las nuevas tecnologías. Lank propone que debemos transformarnos en verdaderas estrategias corporativas y desarrolla un modelo que captura los elementos principales de la cooperación, conocida como "Enlaces" dividido en cuatro parámetros que son: incluye toda la gama de contactos que surgen de entidades que suscriban conjuntamente de manera informal para un fin común; Enlaces Formales – Operativos cuando tienen entre sí alguna forma de contrato legal, como alianzas o empresas conjuntas; Complementarias cuando añaden entre sí un valor adicional al producto o servicio del que podrían haberlo desarrollado cada una por separado, mientras que los Vínculos con el Gobierno y Redes se refiere a las relaciones que existen entre los Gobiernos Nacionales e Internacionales y las Organizaciones.

Si bien existe evidencia empírica de apoyo a las empresas de los beneficios tangibles derivados de la cooperación y la colaboración, el trabajo sistemático se ha hecho poco para educar a los gerentes y líderes empresariales en hacer que el trabajo de colaboración en la práctica.

1.1.5 TEORIA DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

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

La integración de nuestras empresas para utilizarla en el enfoque internacional (Porter, 1979) debemos efectuarla haciendo un especial énfasis en el conjunto de atributos de las distintas empresas, sin embargo debemos definir las dimensiones y estrategias a utilizar (Iglesias Argüelles, 1994). Porter define el grupo estratégico como un grupo de empresas en un sector industrial que desarrollan conductas similares.

Existen evidencias empíricas que han demostrado que los valores de la organización facilitan la información sobre la orientación al mercado (Lei, Hitt y Bettis, 1996; Li y Calantone, 1998; Morgan, Katsikeas y Appiah, Adu, 1998; Backer y Sinkula, 1990^a, 1999b; Li y Cavusgil, 2000), la cual al ser compartida existe un mayor conocimiento estratégico de mercado, flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico y mayores habilidades directivas(Morgan, Katsikeas y Appiah-Adu,1998), la tesis doctoral de Hymer (1960), nos explica las razones porqué las empresas buscan la expansión internacional mediante la producción a gran escala, diferenciación del producto o ventajas absolutas en costos, un control de la tecnología, o un sistema de distribución innovador. Esto constituye un incentivo para buscar expansión nacional o internacional (Martínez, 1997). En consonancia con éstos estudios, los trabajos de Hirsch (1976) y Horst (1972) identificaron el conocimiento de habilidades tecnológicas y el marketing adquirido a través de innovación y desarrollo como los elementos clave (recursos intangibles) en la expansión exterior, sin embargo la imagen de marca y calidad son aspectos fundamentales que inducen a las empresas a incursionar en el mercado internacional.

1.1.6 TEORIA DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

“El modelo del Ciclo de Vida del Producto propuesto por Vernon (1966) explica el proceso de internacionalización de las empresas como consecuencia de las decisiones de localización tomadas por las empresas en función de las exigencias que le requieren sus nuevos productos. En este sentido Vernon relaciona las decisiones de localización de la producción con las diferentes circunstancias que ocurren en cada una de las etapas que constituyen la vida de un nuevo producto y por lo tanto considera la internacionalización de

la empresa como un proceso de decisiones de localización ligado a la evolución de los productos.”⁴

Según el modelo propuesto, se realiza el estudio y análisis del potencial del mercado del país potencialmente receptor de la inversión o de la exportación, entre otros factores a investigar, puede ser: ventajas para la producción (costes de mano de obra, financiamiento, etc.), grado de innovación, patrones de demanda, ingresos per cápita, etc.

Dependiendo del tipo de producción, puede resultar más conveniente para la empresa la instalación de una planta propia en el mercado de destino que la exportación a este mercado, adicionalmente en esta teoría para tomar esta decisión, se analiza también la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentra su producto, resultando que mientras mejores condiciones sistemáticas para la producción, tengan un amplio mercado objetivo para explotar y su producto se encuentre en una etapa de introducción o crecimiento, será considerado como objetivo primordial para la internacionalización de la empresa.

1.1.7 TEORIA ECLECTICA

Considerada más como una organización general de los diferentes enfoques con los que se ha tratado de explicar la producción internacional, que como una teoría, el paradigma ecléctico integra a un marco colectivo de lo que Dunning (1973, 1981) considera fueron las contribuciones más relevantes para tratar de entender a las empresas multinacionales, ya sean las teorías de la economía industrial de Hymer o las teorías de los mercados imperfectos de Barnett y Müller.

Su idea principal es que para que una empresa intervenga en la producción internacional debe poseer ventajas sobre sus competidores, de manera que le resulte conveniente realizar ella misma las actividades de valor agregado en lugar de vender a otras empresas el derecho de hacerlo. Además, le debe resultar rentable localizar parte de su producción fuera de las fronteras nacionales, en lugar de producir totalmente desde su país de origen. Para que se genere valor agregado, es necesario que se cumplan 3 condiciones:

- 1- Que la empresa posea una ventaja de propiedad neta sobre otras empresas de otras nacionalidades en un mercado específico.
- 2- Cumplida la condición primera, debe ser más ventajoso para la empresa utilizar estas ventajas para explotarlas ella misma, en vez de venderlas a otras, es decir, deben existir ventajas de internalización.

⁴ Martínez Coll, Juan Carlos (2001): EUMEDNET Enciclopedia y Biblioteca Virtual. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis/igs/4.pdf> (Accesado el 7 de julio de 2.010)

3- Cumplidas las condiciones uno y dos, debe ser de interés global para la empresa utilizar estas ventajas en conjunto con algún otro factor localizado fuera de sus fronteras nacionales; de otra manera, los mercados extranjeros serían provistos por exportaciones y los mercados locales por producción local, es decir, deben existir ventajas de localización (Remolins, 2000).

Ventajas de Propiedad.- Son aquellos activos tangibles e intangibles que posee una empresa y son propias de cada una. En ocasiones tienen características de bien público (costo marginal cero o mínimo). Estas se clasifican en cuatro tipos:

1. Ventajas que posea una empresa sobre otra, localizadas ambas en el mismo lugar. Ejemplo son las barreras a la entrada, acceso a materias primas que no están disponibles para los demás competidores, poseer economías de escala y la posesión de patentes y marcas registradas.
2. Ventajas que posea una filial de una empresa nacional sobre las demás empresas en la misma localización. Ejemplo son el conocimiento de mercados, un costo marginal cero o bajo, menores costos de instalación, etc.
3. Las ventajas que adquiere la empresa en respuesta a la multinacionalización, ya que adquiere experiencia, mayor conocimiento del entorno económico lo que le permite aprovechar todas las ventajas de su localización.

Ventajas de Localización.- Son aquellas que se obtienen por la elección de localización. Estas se ven afectadas por la disponibilidad y el costo real de los recursos; por los costos y beneficios no transferibles e inevitables como son los impuestos, los subsidios, los requerimientos del mercado local de trabajo, etc.; y finalmente por los costos de transporte del bien final del país de producción al país de consumo.

Ventajas de Internalización.- Son las ventajas que la empresa adquiere por internalizar los mercados y así obtener las ventajas de propiedad. Ejemplos de estas ventajas son: las fallas de mercados, la subutilización de recursos, la protección contra las distorsiones generadas por la intervención pública en la asignación de recursos y la captura de las ganancias derivadas del gobierno común.

1.1.8 TEORIA DE INTERNACIONALIZACION

“Definimos la internacionalización de la empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un procedimiento evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e

implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional y basado en un conocimiento aumentativo.”⁵

Podemos asociar la decisión de internacionalización de las empresas con el concepto de Empresas Multinacionales (EMN) que se refiere a aquella que con recursos propios instala y posee por lo menos una planta productiva localizada fuera de su país de origen.

La decisión de internacionalización de una empresa radica en la posibilidad de abarcar mayores y mejores mercados externos, contando con una serie de datos del mercado objetivo planteado en un inicio. Una empresa decide internacionalizarse siempre y cuando los factores de producción así como su mercado objetivo permitan mejorar las condiciones de exportación desde su matriz.

Esta teoría se basa en nuevos conceptos económicos como la Globalización Empresarial, las teorías del Comercio Internacional y de la Inversión Directa en el Exterior, así como en las estrategias: Corporativa y de Crecimiento que tenga la empresa. Llegando al entendimiento de las empresas que deciden la apertura de sus nuevas instalaciones fuera de su país matriz, que este es un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo con el que se conseguirá una afectación gradual en las actividades que componen la cadena de valor y en la que tendrán una nueva capacidad organizativa y de producción.

1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Competitividad es la capacidad que posee un país para participar e mercados nacionales o internacionales, de manera progresiva y estable, mejorando el nivel de vida de la población. Afrontar la globalización con éxito relativo es el enfoque que deben tener los países, los que se encuentran inmersos implícitamente en este proceso mundial, que lo pueden conseguir mejorando el clima de negocios, fortaleciendo la formación empresarial y buscando la manera de convertir la inversión de infraestructura en incremento de la productividad y de la calidad de producción ofertada por los empresarios.

Se han podido identificar tres factores que ayudan a explicar por qué algunos países han tenido más éxito que otros para lograr ser más competitivos, por lo que vamos a analizar los siguientes criterios:

a. La competitividad se genera en las empresas y no en los países.-

⁵ Villarreal O, (2005). “Cuadernos de Gestión”. Vol. 5 No. 2, p. 55. Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Disponible en: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/524.pdf> . (Accesado el 10 de noviembre de 2.010)

La competitividad se genera en las industrias que participan de mercados de un país que intervienen tanto en mercados domésticos o nacionales como internacionales, deben destacar ciertas ventajas competitivas sobre sus rivales mejorando sus procesos y por añadidura su producción para tener éxito en su participación.

b. La productividad determina la competitividad.-

Las empresas buscan aprovechar los recursos productivos disponibles, especialmente los de capital y mano de obra para obtener un alto nivel de competencia y como consecuencia mejores resultados empresariales, al tener un alto nivel de competitividad obtienen un alto nivel de productividad determinando ventajas competitivas y comparativas en su producción de bienes o servicios.

c. El nivel de competitividad incide en el desarrollo económico.-

La mejora sostenida aplicada a largo plazo en el nivel de vida de un país contribuye para su desarrollo económico, este nivel de vida depende del ingreso, del costo y de la calidad de vida. Los niveles de salario y ganancias sobre el capital invertido está determinado por la productividad, una mejora en la productividad representa una mejora en la competitividad y representa mejoras también en el desarrollo económico, por lo que se puede afirmar que altos niveles de competitividad se asocian con altos niveles de desarrollo económico.⁶

El modelo de competitividad nacional muestra los tipos de competitividad que pueden predominar en una economía, a partir de las características y naturaleza de sus sectores mas exitosos, permite comprender los atributos de la industria de un país que son importantes en la generación de prosperidad, el modelo comprende tres etapas:

- a. **Etapa impulsada por factores.-** Los Factores básicos de producción son los recursos naturales, condiciones climáticas, fuerza de trabajo, etc. Las industrias internacionalmente exitosas obtienen su ventaja en el máximo aprovechamiento y combinación de estos factores básicos de producción.
- b. **Etapa impulsada por la inversión.-** Adicionalmente a las ventajas que se logran de los factores básicos de producción, las empresas obtienen otras ventajas derivadas de inversión en recursos mas tecnificados y avanzados provenientes de factores como gobierno, salud, seguridad pública, seguridad jurídica, etc, que se considera inversión social.

⁶ Porter, Michael (1980) *Competitive Advantage*. / Descripción de la ventaja competitiva, New York 1980, disponible en: <http://www.wikipedia.com>. (Accesado el 7 de julio de 2010).

- c. **Etapa impulsada por la innovación.-** La capacidad de innovación se convierte en la fuente principal de la ventaja competitiva de las empresas, esta fase se distingue porque las empresas más exitosas de la economía no solo asimilan y mejoran tecnología de países avanzados en la competitividad, sino que crean sus propias tecnologías y sistemas aplicados y llegan a tomar la delantera en el avance sistemático de producto, proceso, mercadeo.⁷

La manera de competir es decir la manera como se hacen las cosas, las estrategias de competencia utilizadas, es mucho mas importante que la industria en la cual se compite, con frecuencia se piensa que hay industrias que son mas rentables que otras, sin embargo se puede aseverar que una industria puede ser exitosa en un país y en otro puede no serlo.

La forma como las empresas compiten está fuertemente influenciada por la calidad del clima de negocios en que operan; representada por eficiencia con que las empresas pueden operar, cada una de ellas tiene un ámbito de decisión propio para trazar estrategias y definir procesos productivos que sean capaces de concretar e incrementar las ventajas potenciales competitivas. La estrategia se refiere a la forma como la empresa logra elevar la productividad de sus factores, y además está relacionada con la generación y optimización de costos, la diferenciación del producto y el valor que se genera en las distintas actividades que componen los procesos productivos de la empresa.

La cadena de valor que involucra todas las actividades que crean diferencia competitiva del producto o servicio a lo largo de su proceso de producción, incluidas las actividades e interacciones con sus proveedores, canales de distribución, clientes.

El mejoramiento en el clima de negocios requiere una atención particular de las dimensiones social, ambiental y de la política empresarial debido a que la productividad de las empresas está asociada con la eficacia en esos niveles para conformar un entorno competitivo de operación y consecuentemente un impacto económico favorable que es lo que realmente buscan las empresas para tener éxito en su desenvolvimiento.

Porter describió la estrategia competitiva como “Las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria”, acciones que eran la respuesta a las cinco fuerzas competitivas que el autor indicó como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, buscaba obtener un importante rendimiento sobre la inversión realizada en los factores de producción utilizados en el proceso productivo.

⁷ Libertad, Aurora. (2004). “La Competitividad de los Países. El caso de Ecuador”. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos16/indices-competitividad/indices-Competitividad.shtml?monosearch/> (Accesado el 7 de Julio de 2010).

Las cinco fuerzas que rigen la competitividad industrial, de las que habla Porter determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de una parte de él, la empresa debe evaluar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo en función a estas cinco fuerzas:

- 1. Amenaza de entrada de nuevos competidores.-** La globalización contribuye en que cada día se tenga mas competidores tanto domésticos como internacionales para las empresas, lo que constituye una real amenaza para empresas tradicionales que operan en el medio.
- 2. La rivalidad entre competidores.-** La agresividad entre competidores convierte a la lucha por prevalecer en el mercado en una competencia que muchas veces se torna desleal, suceden disminuciones de precios, mejoramiento de condiciones de venta, créditos, etc.
- 3. Poder de negociación de los proveedores.-** Para las empresas, los proveedores, sean estos nacionales o internacionales tienen cada vez mejores planes de negociación, sectorizan y clasifican a sus clientes y crean consideraciones especiales para ellos lo que marca la diferencia con sus competidores.
- 4. Poder de negociación de los compradores.-** En mercados internacionalizados por efectos de la globalización en la que se encuentran, los compradores se vuelven exigentes en calidad y precio y buscan las mejores alternativas para realizar sus negociaciones.
- 5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.-** En mercados mas desarrollados las empresas tienen conformados sus departamentos de investigación y desarrollo que tienen entre sus objetivos la búsqueda de productos sustitutos de mejor calidad y mejor precio que de una u otra manera replacen a productos tradicionalmente consumidos.

Aunque cada empresa buscaba por distintos campos llegar a ese resultado final, el enfoque residía en que para una empresa su mejor estrategia debería reflejar que tan bien había comprendido y actuado en el escenario de las circunstancias que le correspondieron.

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial



En la gráfica se muestran las cinco fuerzas que según el autor afectan y guían la competitividad de las empresas.

Porter identificó seis barreras de entrada que podían usarse para crear a la corporación una ventaja competitiva:

1. **Economías de escala.-** Que se refiere a que altos volúmenes de venta de determinados productos, permiten reducir sus costos, dificultando a un nuevo competidor entrar con alguna estrategia de precios bajos.
2. **Diferenciación de producto.-** Asume que si se diferencia y posiciona un producto en el mercado, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para posicionar a su producto rival en ese mercado.
3. **Inversiones de capital.-** Considera que si la empresa tiene fuertes recursos financieros, o es mas fuerte económicamente hablando, tendrá una mejor posición competitiva frente a los competidores mas pequeños.
4. **Desventaja en costos independientemente de la escala.-** Cuando las compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala.
5. **Acceso a canales de distribución.-** En la medida en que los canales de distribución estén bien atendidos para un producto determinado, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de

precio y aumento de márgenes de utilidad para el canal, planes de publicidad y promoción.

- 6. Política Gubernamental.-** Las políticas expedidas legalmente pueden limitar e incluso impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas, reglamentos impositivos requisitos, impuestos, gravámenes, aranceles.⁸

1.3 LAS TIC'S: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

Tal como lo señala Atkinson (2001), en el mundo moderno, las economías más prósperas se basan en las habilidades de sus ciudadanos, empresas, organizaciones, gobierno, academia y sector privado, para generar, almacenar, recuperar, procesar y transmitir informaciones, funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan sustancialmente gracias a la adopción de las TIC'S. Heeks (2002) señala la importancia de la adopción de las TIC'S para el mejoramiento de la productividad de las empresas, al resaltar el papel que la información juega en los procesos y en los resultados de cualquier gestión empresarial. Este autor señala la importancia de las TIC'S en el procesamiento de datos (convertir datos en información valiosa para el usuario), así como en la comunicación, como mecanismo para transferir datos desde una fuente hasta un receptor. Además, con respecto al papel de las TIC'S en los resultados de la gestión de una empresa, éste está asociado con el proceso de aprendizaje (la metamorfosis de la información dentro del conocimiento como parte del proceso de aprendizaje) y con la toma de decisiones (la información como un insumo para la toma de decisiones y acciones). Por ello, se argumenta que el apoyo de las TIC'S al aprendizaje, a la toma de decisiones y a las acciones, constituye su verdadera contribución a la mejora de la productividad y la competitividad de las empresas.⁹

El desarrollo del “conocimiento” como principal insumo de producción en la economía mundial ha cambiado los paradigmas anteriores sobre los demás factores de la producción como mecanismos de apoyo, crecimiento y desarrollo empresarial, por su lado las TIC'S se constituyen en instrumentos importantes y las herramientas principales no solo para la transmisión de la información sino también para la codificación, almacenamiento y procesamiento del conocimiento.

Al momento de analizar la Competitividad en las PyMEs como resultado de adopción de las TIC's podemos analizar los factores de competitividad que poseen las empresas, que en

⁸ Porter, Michael (1980) *Competitive Advantage*. / Fuerzas Competitivas. Barreras de entrada, New York 1980, disponible en: <http://www.wikipedia.com>. (Accesado el 8 de julio de 2010).

⁹ Monge-Gonzalez, R (2006). “TIC's, productividad y competitividad, parte 2/4”. Publicado en Revista Futuros No. 15, 2006 Vol. IV. Disponible en: http://www.revistafuturos.info/futuros15/tlc_pymes2.htm (Accesado el 11 de noviembre de 2.010)

general podemos agruparlos en Calidad e Innovación. Precisamente las TIC's nos permiten desarrollar nuevos estándares de calidad en la producción a través del conocimiento de nuevas técnicas de elaboración o conseguir nuevos proveedores de materia prima de mejor calidad, incluso a un precio o condiciones crediticias más aceptables, lo cual va ligado intrínsecamente al nivel de Productividad. Una empresa debe ser y sentirse Competitiva cuando su capacidad instalada de producción este en pleno funcionamiento y mantenga un nivel de crecimiento constante de producción que permita expandir su producción sea a través de nuevos mercados objetivos o la creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de sus clientes.

La Productividad de la empresa depende principalmente del nivel de recursos tecnológicos que utilizamos y el talento humano implicados en la producción. Estos 2 parámetros se benefician con el uso y adopción de nuevas tecnologías. Podemos llegar a establecer que los recursos con los cuales contamos actualmente para la producción no necesariamente pueden ser los mejores, a nivel mundial el crecimiento de nuevas tecnologías para producción llega a ser intimidante, podemos mencionar por ejemplo: el desarrollo de nuevos procesadores en computadoras personales, hasta hace aproximadamente 4 años los investigadores no concebían aún procesadores de doble núcleo, cosa muy común ahora y a un costo relativamente pequeño al costo de los mencionados de hace 4 o 5 años. La masificación de la producción es determinante para abaratar costos en su producción. Con respecto al talento humano, algo que ya pudimos mencionar acerca del conocimiento y nivel de preparación de los trabajadores, ahora gracias al Internet casi no existen paradigmas ocultos, cualquier tema que se desee investigar contamos con información variada y al alcance de todos. Las capacitaciones y cursos motivacionales para el personal vienen en CD y basta colocarlos en un reproductor para que todo el personal pueda capacitarse y discernir sobre una nueva aplicación o tema propuesto.

Existen también otros factores como el servicio y la imagen que la empresa brinde y transmita a los clientes. Contar con una línea de soporte personalizada es muy común en las grandes empresas y constituyen parte de la fiabilidad del producto, cómo se lo hace? A través de una línea telefónica, página de Internet o correo electrónico. El costo de este servicio va implícitamente cargado en el precio de venta del artículo, para el cliente tiene una valoración altamente positiva mencionarle en el momento de la adquisición, como cierre de ventas y como parte de los atributos del bien o servicio, que puede contar con información de soporte, garantía y seguimiento de lo que adquirió en nuestra empresa. Todo esto se lo hace adoptando nuevas herramientas tecnológicas que en mediano plazo no impliquen necesariamente un mayor gasto al costo de producción sino que llegue a masificarse y constituya una herramienta altamente efectiva incluso para realizar mejores y mayores negocios con nuestra cartera de clientes. Recordemos que un cliente satisfecho

con el producto adquirido y que reciba un alto nivel de servicio post-venta será nuestra mejor carta de presentación y fuente de nuevos potenciales clientes.

1.3.1 MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS PyMEs

La incorporación de nuevas tecnologías en las empresas se constituye en herramienta clave para la capacitación, el desarrollo del conocimiento y la búsqueda de información, mucho más si se toma en cuenta que estas tecnologías pueden aprovecharse a un costo relativamente bajo con resultados altamente positivos.

Tomando como punto de partida, el error de considerar que las PyMEs no tienen oportunidad de crecimiento en grandes mercados locales o internacionales, muchas de ellas ni siquiera consideran la oportunidad de mejorar sus condiciones actuales a través de mecanismos tecnológicos innovadores. Podemos decir que un número muy reducido de empresas han sabido desarrollar y aprovechar la tecnología, no solo como un usuario relegado sino como participante activo, creando sus propios portales (páginas web), formando cadenas de distribución de sus productos o servicios o buscando nuevos proveedores de materia prima que les brinden mejores productos. Verdaderamente la pasividad con que tratan de desarrollar nuevos negocios llega a niveles extremadamente altos por lo cual es indispensable, primero: determinar el grado de aceptabilidad de herramientas tecnológicas con las que cuentan las empresas, segundo: brindar información sobre el aprovechamiento de nuevas tecnologías, tercero: determinar el grado de adaptabilidad e implementación de una propuesta atractiva de crecimiento de los negocios a través de la tecnología y cuarto: ejecutar y revisar la propuesta planteada por tipo y segmento de clientes.

Según estudio realizado por la Organización Mundial del Trabajo entre las razones por las cuales las PyMEs no utilizan computadoras e Internet, el citado estudio señala que son:

1. El considerar que tales herramientas no son necesarias para su actividad productiva;
2. El considerar que su costo (instalación y mantenimiento) es muy alto; y
3. El desconocer cómo usar estas tecnologías.

Las dos primeras razones están asociadas con la falta de conocimiento que tienen estas empresas sobre la importancia de las herramientas digitales para mejorar el desempeño de

una empresa. La última razón señala la importancia de implementar, cuanto antes, un programa regional de capacitación en diversas áreas de interés para las PYME.¹⁰

Centrándonos en nuestro mercado nacional y local tenemos una falta alarmante de conciencia sobre como las TIC's pueden ayudarnos a mejorar e incrementar el desempeño de los negocios. La falta de conocimiento sobre los beneficios que pueden obtener por la adopción de nuevas tecnologías así como la falta de recursos y fuentes de financiamiento son determinantes para elevar el nivel tecnológico de las empresas. Las empresas son acostumbradas a costumbres muy arraigadas en el entorno acerca de costo – beneficio en corto plazo, la comparación es: invertir en una nueva maquinaria o adquisición de más materia prima significa mayores ganancias, que instalar un sistema tecnológico de atención al cliente a un costo relativamente aún elevado, en el corto plazo; sin embargo estamos seguros que si el análisis se realizaría de una manera organizada, con un elevado estándar de calidad y con una visión de largo plazo, será igual de efectivo contar con nueva maquinaria así como el servicio que podamos brindar al cliente, que con el tiempo no necesita re-inversión sino únicamente mantenimiento.

Los beneficios que se derivan del uso de tecnología abarcan a todos los departamentos de la empresa y podemos resumirlos de la siguiente manera:

- Recursos humanos y administración: contratación, acceso a hojas de vida, referencias presentadas, capacitación, compartir información de la empresa, pagos de servicios, transferencias a proveedores, entre otros.
- Producción: buscar información, diseñar nuevos productos, probar nuevos productos, gestión de inventarios, buscar nuevos proveedores, sistemas de control, etc.
- Compras y ventas on – line: acceso a nuevos mercados, promoción, compras y pagos electrónicos, catálogos de productos, etc.
- Servicio al cliente: estar en contacto con nuestra cartera de clientes, medir nivel de satisfacción, solicitudes de clientes, atención a requerimientos, promoción de nuevos servicios o productos entre otros beneficios.

¹⁰ Centro Internacional para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional, CINTERFOR. (2010). "PYME, TIC y productividad". Disponible en: <http://www.cinterfor.org.uy/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/prod/ticprod.htm> (Accesado el 8 de julio de 2010)

1.4 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TICs POR PARTE DE LAS PYMES EN AMERICA DEL SUR.

Un importante artículo citado en la Revista Futuros señala que diversos organismos internacionales generan algunos índices tendientes a medir el grado de desarrollo y bienestar de los países relacionados con el mundo moderno caracterizado por la globalización y la revolución de las tecnologías de información y comunicación. Podemos citar:

- Índice de Desarrollo Humano (IDH);
- Índice de Crecimiento para la Competitividad (ICC);
- Índice del grado de preparación de los países para participar y beneficiarse de las TICs denominado Networked Readiness Index (NRI) el cual es calculado por el Foro Económico Mundial, y el Programa para el desarrollo del banco Mundial y el INSEAD.

Este último permite identificar las principales restricciones que enfrenta un país para poder aprovechar las oportunidades brindadas por las tecnologías para mejorar la productividad y competitividad de sus empresas.

El siguiente diagrama de dispersión muestra la relación entre el IDH y el ICC para los países de una muestra comparados entre sí.



Grafico: Mayor Desarrollo Humano asociado con mayor Competitividad

Podemos apreciar en este gráfico que Ecuador se encuentra ubicado en los niveles mas bajo en desarrollo humano asociado con la competitividad, comparte los últimos lugares con Honduras, Nicaragua y Guatemala.

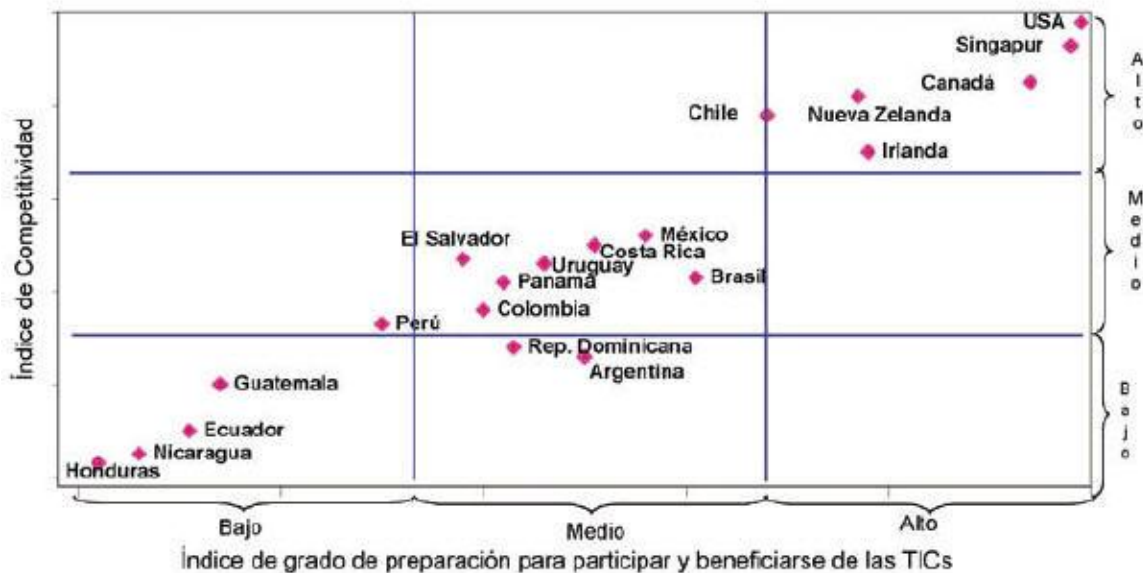


Gráfico: Mayor Competitividad asociado a mayor grado de Preparación para participar y beneficiarse de las TICs. ¹¹

Podemos apreciar en el gráfico la ubicación de Ecuador en los últimos sitios de competitividad asociado con el grado de preparación en las tecnologías, lo que demuestra la situación evidenciada en la investigación realizada.

1.4.1 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS:

En Ecuador, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- Microempresas: Emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo descontado edificios y terrenos puede ir hasta 20.000 dólares.
- Talleres Artesanales: Se caracterizan por tener una labor manual, con no mas de 20 operarios y un capital fijo de 27.000 dólares.
- Pequeña Industria: Puede tener hasta 50 obreros.
- Mediana Industria: Alberga de 50 a 99 obreros y el capital fijo no debe sobrepasar de 120.000 dólares.
- Grandes Empresas: Son aquellas que tienen mas de 100 trabajadores y 120.000 dólares en activos fijos. ¹²

¹¹ Pequeñas y medianas Empresas pymes1, Gráficos ilustrativos. Revista Futuros No. 15, 2006 Vol. IV, disponible en http://www.revistafuturos.info/futuros15/tlc_pymes1. (Accesado el 16 de Octubre de 2010).

1.4.2 ECUADOR COMPETITIVO

Un importante estudio realizado por la Compañía Deloitte & Touche para el año 2009 señala que dicho año empezó para el Ecuador con un complejo escenario, producto de profundos cambios económicos a nivel mundial, la crisis financiera detonó durante el último trimestre del 2008, trajo consigo varios efectos inmediatos, recesión y bajo crecimiento económico con uno de los más bajos de Sudamérica.

Estados Unidos, el mayor mercado importador del mundo, con el 20% de todos los bienes comercializados, ha sufrido duros golpes en su economía desde el 2008 y primeros meses del 2009, reduciendo significativamente su consumo en general. La desaceleración de la economía norteamericana ha tenido una fuerte repercusión en el resto de economías, especialmente en países menos industrializados y subdesarrollados, el petróleo, sostén de algunas economías en desarrollo ha visto caer su precio a los niveles más bajos de la historia, lo que no ha contribuido para que los países en los cuales constituye el factor fundamental de su economía, puedan proyectar un desarrollo sostenido, pero esta particular situación ha logrado que se busquen nuevos productos y nuevos mercados para poder subsistir.

El Banco Central del Ecuador previó para el 2009 un crecimiento económico del 3.15%, cifra que no fue alcanzada absolutamente, no existió crecimiento para nuestra economía.

El estudio antes citado hace referencia a ventajas y desventajas competitivas del Ecuador a las que nos vamos a referir:

Ventajas Competitivas:

- La estabilidad macroeconómica producto de la dolarización.
- El volumen de ingreso de estudiantes a educación primaria.
- Las tasas impositivas para intercambio comercial con zonas de libre comercio.

Los empresarios ecuatorianos consideran que el país cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

- Bajo nivel de inflación muy relativo en una economía dolarizada, al parecer tasas de inflación de un dígito son excelentes pero no lo son realmente.
- Costos de producción y mano de obra competitivos.

¹² Pymes en Ecuador. ALADI (2001) Disponible en <http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/FILE/ecuador.doc> (Accesado el 27 de Julio de 2010).

- Tarifa de impuesto a la renta.
- Recursos naturales por explotar y un gran potencial turístico.
- Ventajas comparativas en producción agroindustrial.

Con relación a las desventajas competitivas del país, se señalan las siguientes:

- La continuidad de Ecuador en los últimos puestos de la región en cuanto a competitividad, uso de tecnologías, y en general estado de sus empresas.
- Bajo nivel de infraestructura básica.
- Débiles marcos legales que no tienen el objetivo de favorecer a las empresas.
- Mercados sobre regulados.
- Limitados estándares educativos, y altos grados de analfabetismo que realmente poseen.

1.4.3 ANTECEDENTES Y EXPOSICIÓN SOBRE LAS PyMEs EN LA REGION

En el estudio tomado del análisis que abarcó ocho países de la región denominado “Perspectivas de las PyMEs en América Latina”¹³, se profundiza en los hábitos de pago, necesidades de compra y percepciones de las empresas, y aporta orientaciones de las áreas que deben atenderse para ayudarlas a operar de manera mas eficiente e impulsar el crecimiento de estos negocios.

Los resultados de estas investigaciones ofrecen una visión integral y diferente de las PyMEs, permitiendo comprender desde la perspectiva del dueño del negocio, las oportunidades y obstáculos que enfrentan cada día en su desenvolvimiento.

Entre los principales hallazgos que se dieron lugar en la investigación, observamos que muchos propietarios de PyMEs se registran como personas naturales en lugar de registrar a sus empresas como personas jurídicas, mas del 50% de las empresas están registradas como tales, este hecho es muy importante ya que revela una importante característica muy propia de estas empresas, la falta de separación del dueño de la empresa y la empresa en sí, con la consecuente tendencia a resolver los asuntos empresariales como personales.

¹³ Hábitos Financieros y operativos de las pymes en América Latina. Visa – The Nielsen Company. Perspectiva de las Pymes en América Latina. Disponible en <http://www.mx.nielsen.com/news/documents/> (Accesado el 28 de Julio de 2010)

En el caso de la microempresa, todo el trámite financiero – administrativo se centraliza en el empresario o dueño, hábitos de compra, relación con proveedores, uso de servicios financieros y la administración misma del negocio. A medida que la empresa crece, esta tendencia es menos fuerte y se observa una distinción mas evidente entre el dueño y la empresa sin embargo en la mayoría de las compañías la situación se presenta de esta manera.

Otro dato muy importante es que la mediana de las ventas anuales de las PyMEs se ubica en \$35.000, este valor varía significativamente según el tamaño de la empresa, mientras que las micros facturan \$33.190 al año, las pequeñas y medianas reportan en promedio \$115.300 y \$308.860 respectivamente. El universo de las PyMEs es sumamente heterogéneo, abarcando desde emprendimientos unipersonales hasta empresas con mas de 100 empleados, dentro de este universo, el comportamiento de las pequeñas y medianas empresas suele ser mas parecido entre sí, mientras que el de las micro se diferencia, acercándose mas a lo que podría ser el comportamiento de una persona individual.

A pesar de contar con las ventas anuales más bajas del grupo, las microempresas son las que se convierten en un grupo masivo. Las pequeñas y medianas empresas, cuyas ventas anuales son significativamente mayores alcanzan medianas de mas de \$300.000 son la clara minoría de este segmento.

En cuanto a los gastos de estas empresas, el promedio se ubica en \$2.600 mensuales, los cuales varían significativamente de acuerdo con el tamaño de la empresa y al igual que sucede con las ventas, la diferencia en el nivel de gastos entre las medianas y pequeñas empresas es menor entre estas dos y las microempresas.

En general, las PyMEs no operan con grandes márgenes de utilidades, gran parte de sus ingresos son destinados a cubrir sus costos, muchos de estos pagos podrían realizarse de manera automática, con el consecuente ahorro de tiempo y facilitando un mayor control de flujo de caja, pero por desconocimiento no lo hacen.

Dentro de los gastos de las PyMEs, los mas importantes son la materia prima, insumos y el inventario, seguido por el pago de empleados y servicios recurrentes como el alquiler o arriendo, la energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones e impuestos.

El principal costo que tienen es el re abastecimiento, corresponde la materia prima, insumos e inventario, categoría en la cual la mayoría de los proveedores son nacionales, existiendo un bajo porcentaje de proveedores internacionales de alrededor del 6%, lo que demuestra que en baja escala, pero las PyMEs ya están participando de mercados globales. Por otra parte, aproximadamente el 2% de los desembolsos se dedica a viaje y representación, es

interesante destacar que muchos productos financieros ofrecen beneficios en esta área de gastos.

La mayoría de las PyMEs, en un porcentaje del 81% utilizan formas ineficientes de pago como dinero en efectivo y cheques para gastos corrientes y cotidianos, para las microempresas dominan las transacciones en dinero en efectivo, y para las pequeñas y medianas empresas utilizan con mayor frecuencia el cheque y en menor proporción la tarjeta de crédito o débito, en un 3%. La tendencia concluye que a medida que la empresa crece, comienza a adoptar herramientas de pago más sofisticadas.

Un 87% de los empresarios admite contar con productos bancarios a nivel personal, pero solo el 51% de las PyMEs tiene servicios financieros empresariales, utilizan también los productos bancarios personales con fines empresariales. Los productos financieros más usados son cuentas bancarias, ahorros o corrientes, líneas de sobregiro, las cuales en su mayoría son a título personal, pero son usadas para la empresa, lo que demuestra la necesidad que existe de la dotación de servicios bancarios y de crédito para las pequeñas y medianas empresas así como la necesidad de que se manejen de manera independiente con las finanzas del empresario o propietario del negocio.

Para las PyMEs en general es muy difícil obtener un crédito formal, solo el 24% del total considera que es fácil acceder a las alternativas de crédito disponibles en el mercado, y de ellos la mayor parte también serán a título personal. La fuente de financiamiento más usada por las empresas son los proveedores de inventario o materia prima, un promedio del 70% les ofrece facilidades de pago y un 60% de ellos ofrecen descuento por pago de contado, lo que facilita la adquisición de productos y el mejoramiento del nivel de precios y la posibilidad de completar la línea de producción en los tiempos esperados.

El principal desafío para más de la mitad de las PyMEs latinoamericanas es la expansión de su negocio, concretamente, sus principales retos son ampliar su negocio, expandir su operación, incrementar sus ventas, ampliar la base de clientes, adquirir maquinaria o equipos e inventario, aunque muchas de las empresas sientan que por el momento no cuentan con las condiciones para su desarrollo, 8 de cada 10 espera crecer moderada o significativamente en los próximos tres años. Entre las PyMEs manufactureras, la percepción de la globalización brinda más oportunidades al negocio, en cambio las empresas del sector comercial son las que ven con mayor recelo este proceso.

La presencia de las PyMEs en la estructura económica de la región es relevante, al presentar un importante porcentaje de variables como la producción, el empleo y el número de empresas. Se calcula que las PyMEs son responsables de entre el 25% y el 40% de la generación de empleo de la región, así como también de entre el 15% y el 25% del total de

la producción de bienes y servicios. El papel de las PyMEs a nivel exportador es mas pequeño pero también significativo, al representar entre el 1% y el 3% del total de las exportaciones de la región.

En Argentina por ejemplo, las PyMEs generan el 57% del empleo y el 41% del PIB (Producto Interno Bruto), mientras que en Chile, representan el 37% del empleo y el 19% del PIB. En Colombia estas cifras son el 35% de empleo y el 30% del PIB, en México el 29% de empleo y el 20% de la producción.¹⁴

Sin embargo, la brecha que existe entre las grandes empresas y las PyMEs sigue siendo amplia en América Latina y el Caribe, las primeras se caracterizan por ser modernas y altamente competitivas, mientras que en las PyMEs el retraso tecnológico y la informalidad aparecen como denominador común.¹⁵

1.4.4 ANTECEDENTES Y EXPOSICIÓN SOBRE LAS TICS EN LA REGION

La información debe entenderse más como un conocimiento que como simple información, no es casualidad que justamente en los países con reconocida capacidad innovadora haya madurado fuertemente la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICs.

La capacidad de innovación de los países va mucho mas allá de simples valoraciones de carácter tecnológico o de su capacidad de investigación, se relaciona con un fenómeno de carácter social, con la consideración de aspectos culturales e históricos que permiten crear las condiciones necesarias para favorecer la participación e interacción de diversos agentes que comparten conocimientos muy diversos, como las Universidades, Gobiernos, Empresas, Centros Tecnológicos y ciudadanos en general.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación no son igualitarias, se desarrollan con mayor comodidad en los países más ricos, hay sin embargo una diferencia con respecto a las tradicionales desigualdades del mundo, y penetran con mayor fuerza entre los jóvenes. La brecha digital que viene a expresar justamente estas desigualdades cada vez crecientes, esta exclusión de la Sociedad de la Información, no es otra cosa que una nueva forma de marginalización de podemos denominar marginalización digital producto de la revolución digital que supone resolver los derechos esenciales que permitan un desarrollo integral al individuo y que le permita participar de este tiempo de cambio e innovación.

¹⁴ Instituciones y políticas Pymes en América Latina. CEPAL Un Organismo de apoyo a las Pymes (2006). Comisión Económica para América Latina. Disponible en : <http://www.eclac.org/> (Accesado el 12 de Agosto de 2010)

¹⁵ Autores Corporativos. Instituto del tercer mundo (2006). América Latina el papel de las Pymes. Disponible en <http://www.Gloobal/América Latina /El papel de las PyMEs.> (Accesado el 12 de Julio de 2010)

En realidad, la Sociedad de la Información no está determinada por las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, sino por una nueva forma de organización económica y social motivada por el desarrollo de las mismas.

El Internet representa una nueva forma de organización de la producción, lo que en su momento con la revolución industrial representó la fábrica como medio para organizar la producción en masa, lo que antes era la fábrica hoy es el Internet, pero con una diferencia, la fábrica se concentraba fundamentalmente en las actividades productivas de bienes, hoy incide en la producción, pero también en la organización de los servicios.

Son muy pocos los países a nivel de América Latina que utilizan las TICs, lo que es realmente preocupante si relacionamos con países de la Unión Europea, nuestro país está inmerso en una incómoda situación al respecto. Las TICs abarcan tres sectores muy importantes que son:

- Telecomunicaciones
- Informática
- Industria de Contenidos

La unión de estos tres sectores conforman uno muy fuerte el cual incide en gran escala en el desarrollo de un país, es por esto que países como Chile, Uruguay, destinan presupuestos importantes para desarrollar estas tecnologías. La pregunta es ¿Cómo deberíamos empezar a cambiar esta realidad y hacer que todos tengan acceso a estas tecnologías? Se debería iniciar por inculcar a los niños como un hábito, desde las escuelas, colegios, universidades, capacitando a los profesores que usualmente no manejan las tecnologías, así todos estaríamos al mismo nivel de competitividad, esta sería una gran inversión pensando en que los niños y jóvenes pueden ser algún día empresarios, y también pueden influenciar en sus hogares para que se adquieran y utilicen tecnologías para mejorar la situación de las empresas.

En Ecuador particularmente, muy pocos hogares poseen computadoras, no así el acceso a telefonía celular, aproximadamente 16 millones de líneas celulares entre las compañías de telefonía celular Porta Movistar y Alegro, lo que representa que muchas personas manejan mas de una línea, con el costo que esto representa para una débil economía nacional. El acceso a Internet es muy limitado, podemos argumentar que alrededor del 10% de los ecuatorianos tenemos dicho acceso, el resto no lo tiene, el uso de esta tecnología representa un alto costo en relación a otros países. Los usuarios acceden a este recurso en

sus diferentes formas, líneas telefónicas, líneas dedicadas, conexiones ópticas, la mas usada en la actualidad es la banda ancha.

Analizando la situación del sector de la educación, los resultados serían muy desalentadores, muy pocas escuelas se encuentran calificadas para brindar un servicio educativo de calidad debido a que no cuentan con los recursos necesarios para poder ofrecerla, el nivel tecnológico de las escuelas deja mucho que desear, por lo que los estudiantes de las mismas no tienen una adecuada preparación en el uso de las tecnologías, la situación en el sector rural es aún peor, prácticamente se puede afirmar que desconocen todo tipo de tecnologías de información y comunicación.

Con los antecedentes y marco teórico de referencia, podemos definir los factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PyMEs en la región:

1.4.5 FACTORES INTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCION DE LAS TICs POR PARTE DE LAS PyMEs EN LA REGIÓN:

- Falta de competencia y competitividad de los pequeños y medianos empresarios.
- Propietarios de las PyMEs que manejan a la empresa como personería natural y no jurídica como corresponde.
- Medios de comunicación e información no desarrollados desde las escuelas para los futuros empresarios.
- Tecnología poco adecuada en Instituciones Educativas de todo nivel.
- Objetividad insatisfactoria de los propietarios de las PyMEs al ocultar información contable por temor tributario y legal.
- Percepción de los pequeños y medianos empresarios de la no necesidad de tecnificarse ni de implementar accesos de comunicación e información.

1.4.6 FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCION DE LAS TICs POR PARTE DE LAS PyMEs EN LA REGION:

- Marco Jurídico no beneficioso para las pequeñas y medianas empresas.
- Inestabilidad jurídica y política propia de América del Sur.
- Crecimiento económico moderado.

- No existencia de Organismos o Instituciones del Estado exclusivamente dedicados a definir e interpretar las políticas públicas de las TICs.
- Entorno laboral con una competencia que no está enfocada hacia nuevos servicios tecnológicos disponibles.
- Globalización que afecta a todas las empresas que participan o no en mercados internacionales.
- Alto costo de implementación de tecnologías para las PyMEs.
- Deficientes servicios de información y comunicación disponibles.
- Políticas gubernamentales no enfocadas al desarrollo tecnológico, falta de capacitación a empresarios y apoyo para la dotación de tecnologías.
- Formación de asociaciones gremiales con el objetivo de identificar el segmento de empresarios para inducirlos a usar tecnologías.
- Desconocimiento del entorno macro y microeconómico en que se desenvuelven las empresas y empresarios.

1.5 EVIDENCIAS EMPIRICAS NACIONALES Y LOCALES

Podemos observar que un 7% a nivel nacional tiene acceso a Internet, mientras que el restante 93% no dispone de este servicio, situación que mejora algo en la Región Sierra en donde un 10,5% tiene y el 89,5% no lo tiene, particularmente la situación se agrava en la provincia de Imbabura en donde se evidencia que apenas el 4% tiene acceso a Internet y el 96% no lo tiene, lo que representa una muy gravada situación tecnológica.

En lo referente a tenencia de computador, la situación de la provincia de Imbabura y la nacional coinciden con alrededor del 22% que tiene computador y el 78% que no lo tiene.

Podemos destacar también que alrededor de un 25% de la población usa Internet y el restante 75% no usa este importante servicio.

En base a datos estadísticos, podemos evidenciar el bajo nivel de impacto tecnológico a nivel país y a nivel de la provincia de Imbabura.

USO DE TECNOLOGÍAS EN DIVERSOS ESCENARIOS

	Nacional		Reg. Sierra		Imbabura	
	Si tiene (%)	No tiene (%)	Si tiene (%)	No tiene (%)	Si tiene (%)	No tiene (%)
Acceso a Internet	7,09	92,91	10,50	89,50	4,19	95,81
Tenencia de Computad.	22,94	77,06	31,12	68,88	21,81	78,19
Tenencia de Televisor	83,39	16,61	82,38	17,62	80,32	19,68
Tenencia de Línea Telef.	37,22	62,78	47,42	52,58	36,47	63,53
Uso de Internet	25,87	74,13	32,07	67,93	23,75	76,25
Uso de Computador	41,08	58,92	46,16	53,84	38,50	61,50

Cuadro: Datos estadísticos de: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/cienciaTecnologia.html>

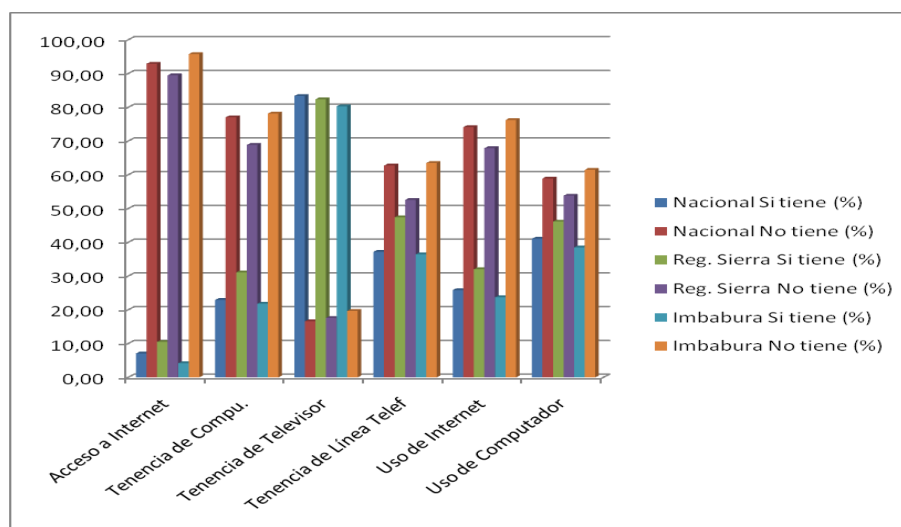


Gráfico de Barras : Análisis sobre el uso de tecnologías

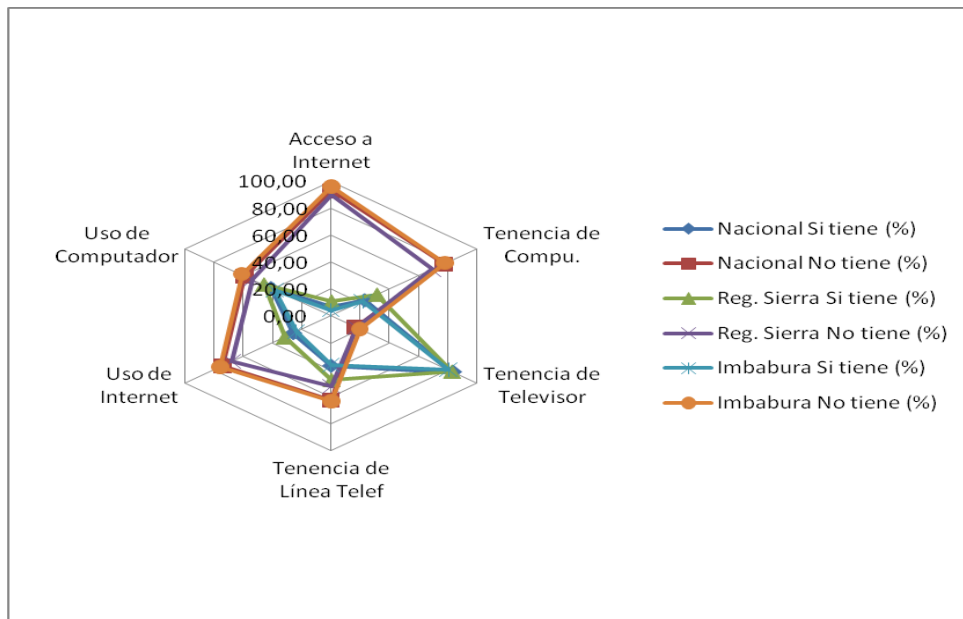


Gráfico de dispersión: Análisis sobre el uso de tecnologías

Analizando los datos obtenidos desde el nivel más básico de información y comunicación podemos mencionar que:

- Tenencia de línea telefónica. Tendencia Nacional: 37% Si Tiene, 63% No Tiene. Se mantiene la tendencia en la provincia de Imbabura con un punto porcentual por debajo.
- Tenencia de televisor. Se registra un alto porcentaje a nivel nacional del 83% que si posee a comparación del 17% que no tiene. En Imbabura el 80% tiene un televisor mientras que el 20% no dispone.
- Tenencia de Computadora. Tanto a nivel nacional como en Imbabura se mantiene la tendencia del 23% que dispone de un computador en su domicilio o lugar de trabajo, mientras que el 77% no lo tiene.
- Uso de Computadora. De la población que posee un equipo de computación a nivel nacional el 41% lo usa mientras que 59% no lo hace. A nivel provincial el 38% usa su equipo mientras que el 62% no lo usa.
- Acceso de Internet. A nivel nacional apenas un 7% de la población encuestada tiene acceso a la web, mientras que un altísimo porcentaje del 93% no tiene acceso a esta importante herramienta. En la provincia de Imbabura la situación se agrava aún más siendo apenas un 4% de la población que tiene acceso a Internet, mientras que el 96% no lo tiene.
- Uso de Internet. A nivel nacional el 26% de la población que tiene acceso uso la herramienta en un tiempo determinado, mientras que el 74% no lo usó. Cifras similares en Imbabura con un 24% que sí uso versus el 76% que no usó.

De los datos obtenidos mediante este análisis porcentual a nivel nacional y provincial evidenciamos las siguientes realidades:

- El nivel más alto de transmisión y recepción de información se lo realiza a través de la televisión.
- Solo la tercera parte de la población a nivel nacional y provincial posee línea telefónica fija. Sin embargo, podemos afirmar que en lo que se refiere a telefonía celular, la penetración es de 1,5 líneas por habitante a nivel país.
- Existe una computadora para cada cuatro habitantes a nivel nacional y local, de los cuales menos de la mitad la usa con regularidad.
- El índice más preocupante y que es parte determinante de este estudio refleja que apenas el 1,82% de la población tiene acceso y usa Internet a nivel nacional y mucho más determinante es que en Imbabura menos del 1% de la población tiene acceso y usa Internet.
- En la zona de Imbabura podemos evidenciar directamente con los clientes que la tecnología aplicada en la pequeña industria tiene un impacto verdaderamente pequeño y que de los pocos que pueden obtener acceso a esta, no la aprovechan de una manera adecuada y en muchos de estos casos es sub – utilizada.
- Se menciona como las principales causas de no adopción de tecnologías para las PYME el tratar de evitar costos que no se ven reflejados en la producción a corto plazo, entendiendo que esto significa un gasto y no una inversión.
- La falta de cobertura de tecnología como telefonía, red celular e Internet imposibilita la conectividad de estas herramientas con mayor impacto en la zona rural. El desarrollo de la tecnología satelital ha colaborado en el desarrollo pero son tecnologías aun costosas para el desarrollo de PYME ubicadas en sectores rurales.

CAPITULO II: ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL

2.1 ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA Y REDES DE ARTICULACIÓN DE LA REGIÓN

2.1.1 ANTECEDENTES E INTRODUCCIÓN:

Antes de la colonización, en América del Sur existían civilizaciones muy avanzadas, las cuales en pequeños porcentajes continúan manteniendo sus tradiciones, costumbres y forma de vida, las cuales con la llegada de los europeos se fueron modificando y adaptando, dando paso a una nueva cultura: la mestiza, la cual es hoy en día la predominante en toda la región, con excepción en ciertas regiones como Brasil que fue dominada por los portugueses o Argentina y Chile por franceses e italianos.

América del Sur está conformada por varios grupos étnicos, los cuales comparten rasgos físicos como culturales que los identifican como pertenecientes a un grupo determinado, predomina el grupo mestizo que se formó de la mezcla del blanco con el indio con un 70% del total de la población, indígenas 20% que es la población típica y original del sector, negros 5% que son los descendientes de los esclavos que fueron traídos en la época de la colonización desde África, blancos 3% que se originó con la llegada de los emigrantes europeos y asiáticos 2% que vinieron de China, Japón y Corea, son quienes casi no se mezclan con otros los otros grupos manteniendo sus costumbres y tradiciones.

En la actualidad la profunda distorsión entre el crecimiento demográfico y el económico es abismal, lo que hace que los países de Sudamérica a pesar de tener tantas cosas en común vivan realidades diferentes. A excepción de Brasil, Argentina y Chile, los demás nos hemos estancado en el desarrollo tecnológico y mercantil, participando minoritariamente del comercio internacional, es por esto que las balanzas comerciales demuestran la marcada diferencia entre importaciones y exportaciones, siendo netamente consumidores de las potenciales industrializadas. Algunos hemos podido especializarnos en cierta producción, como el Ecuador en productos tradicionales como: banano, camarón, flores o cacao, principalmente; Colombia: flores, textil, café y turismo, pero en general debemos esperar algunos años más como para que la Industria en general sea reconocida a nivel mundial.

La desigualdad social existente ha sido la causa de la crisis en la cual se encuentra sumida América del Sur, esta comenzó con la instauración de las clases sociales de la era precolombina, las que son completamente anticuadas y sin lugar a dudas con una gran necesidad de instaurar o llegar a que la sociedad cambie y no se quede relegado en este tema. En América del Sur solo existen los pobres y los ricos, no existen en la realidad clases intermedias debido a la gran incidencia de la pobreza y extrema pobreza, que representa

disponer de menos de un dólar al día para subsistir, en la zona, por lo que el que es pobre es muy pobre y el rico tiene descomunales fortunas.

Estas desigualdades lo que hacen es provocar tensiones sociales e inequidad imposibles de solucionar hasta que la actual estructura social no sea eliminada, las posibles causas de este subdesarrollo es la inadecuada explotación del potencial agrario, la propiedad de los recursos productivos y su mal aprovechamiento.

2.1.2 POBLACIÓN Y DEMOGRAFÍA DE SUDAMERICA

América del Sur está situada a lo largo de todo el hemisferio occidental, comprendiendo las tierras americanas desde el istmo de Darién hasta el Cabo de Hornos, tiene una población estimada de alrededor de 511 millones de habitantes, distribuidos en 13 países, en una zona en la cual todo y nada se puede asemejar, con diversidad de ambientes naturales, distintos tipos de clima, vegetación, y culturas, lo que la hace una zona única con un gran potencial turístico en cada una de sus regiones.

Los países sudamericanos comparten gran parte de su cultura, similitudes debidas al fenómeno de la colonización que afectó a todos por igual, cuyo resultado fue la destrucción de sus razas autóctonas, sus culturas, tradiciones y costumbres, lo que desencadenó con el tiempo una nueva organización económica y política con un marcado toque capitalista, con propiedad exclusiva de los medios de producción y en donde la característica fundamental es la desigualdad y las clases sociales.

En lo referente a la población, es la influencia cultural europea la que predomina, especialmente de los países colonizadores con grandes ancestros culturales como Francia, Italia, Polonia, Alemania, tanto en su cultura como en su sistema socio económico que hoy constituyen una característica fundamental de los pueblos, sin embargo es el subdesarrollo el que ha afectado a todos los países por igual, sin que el nivel de afectación haya sido el mismo en cada uno de los países, ni ha ocasionado los mismos efectos a sus pueblos.

El desarrollo se aprecia comparando la poca relación que hay entre el crecimiento económico y el crecimiento poblacional, ya que son completamente incompatibles y distorsionados. Las diferencias existentes entre los países de Sudamérica se pueden deber al clima en primer lugar ya que al ser una zona tan grande acapara muchos tipos de clima, aunque en su mayoría son climas tropicales, en segundo lugar, no todas las geografías de todos los países son iguales, algunos son de zonas de llanuras mientras que otros lugares pueden tener como característica estar cerca de estribaciones o cordilleras u otro factor geográfico por el estilo, por lo que eso es una diferencia en cuanto a los países que puede marcar hasta el medio económico de algún país, como tenemos el caso de Paraguay, que

gracias al Río Paraguay que atraviesa el país en dos partes, tienen dos zonas y un excelente medio de comunicación que es el río, y en tercer lugar lo que hace diferente a un país de otro es la poca ocupación del suelo en unos sitios y la masificación en otros.

Podemos afirmar que la religión mas practicada entre la población sudamericana es la Católica, la cual tiene mayor incidencia en Venezuela y Colombia, seguidos por Paraguay y Perú. Precisamente la colonización influyó mucho en los pueblos en su catolicismo, por la influencia de los Reyes Católicos, a la vez que en algunos sectores se practican otro tipo de religiones como la hindú, el budismo, el protestantismo, el judaísmo, enriquecido con migraciones que hubo hacia el país con la conquista y refugiados de la 2da. Guerra mundial, lo que pone de manifiesto que el haber mas religiones es un paso indispensable para la diversidad de sus habitantes, abriendo los horizontes de los hombres a nuevas experiencias, sin limitarse a sus grupos étnicos.¹⁶

2.1.3 TRANSICIÓN DEMOGRÁFICA EN SUDAMÉRICA

Los cambios demográficos de los últimos decenios se insertan en el denominado proceso de transición demográfica. Si bien el concepto de transición demográfica tuvo su origen en el intento de explicar la relación entre los cambios demográficos y los cambios socioeconómicos en Europa durante el siglo XVIII, su uso se ha extendido hasta el presente, tanto porque se refiere a procesos demográficos identificables aun en diferentes situaciones históricas, como por el hecho de que constituye una propuesta -siempre vigente- de explicación de la dinámica demográfica a la luz de sus interrelaciones con los factores sociales, económicos y culturales. (Zabala de Cosío, 1992).

Como lo señalaron Chackiel y Martínez (1993): “América Latina se encuentra transitando la fase de disminución de la fecundidad, que se ha producido en forma rápida, después de haber experimentado cambios importantes en la mortalidad desde antes de la segunda mitad del siglo aunque todavía con un amplio margen de posible reducción, con el resultado de una tasa de crecimiento en descenso”.¹⁷

Como lo afirma Chesnais (1986), El comportamiento de la fecundidad, la mortalidad y las migraciones han afectado el crecimiento y la distribución por edades de la población, originando expansión, disminución o estancamiento de diferentes grupos, la fecundidad es la variable de mayor influencia por su fuerte impacto en el tamaño de las nuevas

¹⁶ Sudamérica. Población. Demografía. Desarrollo. Subdesarrollo. Disponible en: <http://www.apuntes.rincondelvago.com/sudamerica.html>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010).

¹⁷ Chachiel y Martínez (1993). “Impacto de las tendencias demográficas sobre los sectores sociales de América Latina”. Transición demográfica de América latina BID/CEPAL/CELADE. Disponible en: http://www.eclac.org/celade/sitdem/DE_sistDemTransDenDoc00e.html (Accesado 4 de Agosto de 2010).

generaciones, ya en algunos países europeos se observa el descenso de la fecundidad por el promedio elevado de edades de su población, que da lugar no solo a un decrecimiento sino a una disminución absoluta de sus habitantes

La similar situación que caracteriza a diferentes países permite agrupar y analizar las perspectivas sociales que cada grupo posee, para comprender la situación que atraviesa América Latina, se ha adoptado la tipología elaborada en CELADE (1992) en la que se determina la transición demográfica que se resumen en cuatro grupos usando criterios de clasificación como tasas brutas de natalidad y mortalidad, las que determinan el crecimiento natural de la población y su particular estructura por edades, a continuación se realiza un resumen sobre los grupos de transición determinados:

A cada uno de estos grupos, Transición incipiente, moderada, en plena transición, y transición avanzada le corresponde también un patrón diferente de estructura por edades. Los países de los grupos I y II tienen una estructura por edades "joven", con una proporción superior al 50% por debajo de los 15 años; los países del grupo III, tienen una estructura que podría denominarse "en transición", con proporciones que van del 32 al 36% de la población por debajo de los 15 años. Finalmente, los países del grupo IV, se caracterizan ya por una estructura por edades "madura", con menos del 30% de su población en el grupo de edades menores. Cabe mencionar que no se encuentran en la región países con poblaciones que se podrían llamar "envejecidas", como las de Alemania, Italia, Japón, Reino Unido, Suecia, con menos del 20% de su población por debajo de los 15 años.¹⁸

2.1.4 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DE SUDAMERICA:

Hoy en día América del Sur es un matiz de razas y culturas diferentes pero estrechamente entrelazadas entre sí. Al hablar de grupos étnicos se refiere a grupos humanos que habitan en esta parte del continente, conservando sus costumbres y tradiciones que los expresan a través de la música y folklore.

Sudamérica actualmente cuenta con más de 500 millones de habitantes, 50.43% de sexo femenino y 49.57% masculino.

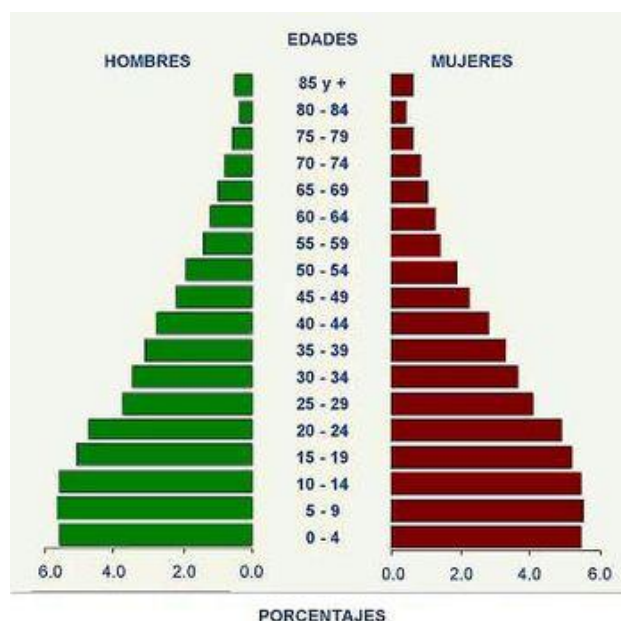
50% de la población comprende edades aproximadas a los 25 años, por lo que se considera una población relativamente joven.

¹⁸ Impacto de las Tendencias Demográficas sobre los Sectores Sociales en América Latina, Santiago (2007). Disponible en: <http://www.apuntes.rincondelvago.com/sudamerica.html>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010).

75% de la población se encuentra aglomerada en los centros urbanos, el campo, que debería ser la fuente de desarrollo económico, solo cuenta con el 25% de la población, lo que determina que la migración hacia los centros poblados sigue creciendo en la región.

La tasa de desempleo se calcula en el 11% en promedio; 38.9% de la población ejecuta la denominada mano de obra barata lo que restablece un nivel económico muy bajo.¹⁹

2.1.5 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE ECUADOR



Cuadro: Población Ecuador por edades.

Su capital Quito, tiene a la fecha 14'224.068 habitantes con la más alta densidad poblacional de América del Sur, 47 habitantes por Km2, a pesar de que los ecuatorianos hace apenas un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa, esta migración particular hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana. La relación de género es casi equitativa entre hombres y mujeres, la edad media de la población es 22.5 años y tiene un índice de crecimiento poblacional de 1.91%. Posee una tasa de alfabetismo del 90.88% mientras que el 9% es la tasa de analfabetismo, se pretende erradicar el analfabetismo en los próximos años.²⁰

¹⁹ Analisis Sociodemográfico de América del Sur, (2007). Disponible en <http://www.camova.blogcindario.com>. (Accesado el 9 de Agosto de 2010).

²⁰ "Demografía en Ecuador". Disponible en: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>. (Accesado el 9 de Agosto de 2010). "Información Estadística". Temas. Demográficas. Territorio. Disponible en: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>. (Accesado el 9 de Agosto de 2010).

2.1.6 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

La Provincia de Imbabura, con una superficie total de 4.559.3 Km² y una población de 329.755 habitantes, su cabecera cantonal Ibarra, y sus cantones, Antonio Ante, Cotacachi, Pimampiro, San Miguel de Urququí y Otavalo.

Esta limitada al norte con Carchi, al sur Pichincha, al este Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, la tasa de crecimiento urbano es creciente y se concentra mayoritariamente en la ciudad de Ibarra, el sector rural experimenta el fenómeno de la migración campo – ciudad. La provincia tiene una densidad de población de 48.86%, similar a la media nivel nacional que es del 48.63%; el 49.14% de la población total es de sexo masculino, y el 50.86% es femenino, el 56.36% se ubica en el sector urbano, mientras que el 43.64% en el sector rural, lo que demuestra el éxodo del campesinado hacia los centros poblados, es importante destacar que Imbabura tiene una tasa de analfabetismo del 13.33%, una de las más altas a nivel nacional comparada con la media nacional del 9%, lo que representa un nivel educativo bastante deficiente, corroborado con datos del nivel educativo que tiene el jefe de hogar en la provincia que es el 46.54% nivel primario, 10.12% secundario, apenas el 4.7% superior, y un altísimo 22.84 % que no tiene ningún nivel de educación.

La población de la provincia es relativamente joven, pues el 46.32% está comprendido entre 0 y 20 años de edad, el 15.91% entre 21 y 30 años, el 21.44% entre 31 y 50 años, con lo que podemos también aseverar que el 83.67% se encuentra en edades comprendidas entre 0 y 50 años de vida en la provincia.

La diversidad de pisos climáticos van desde el meso térmico húmedo y semi húmedo hasta el páramo sobre 3.600 msnm, la cuenca del río Chota posee un clima templado y tropical, la temperatura promedio oscila entre los 8 y 28 grados centígrados. La red hidrográfica se forma por los ríos Chota, Mira y Cotacachi entre los principales.²¹

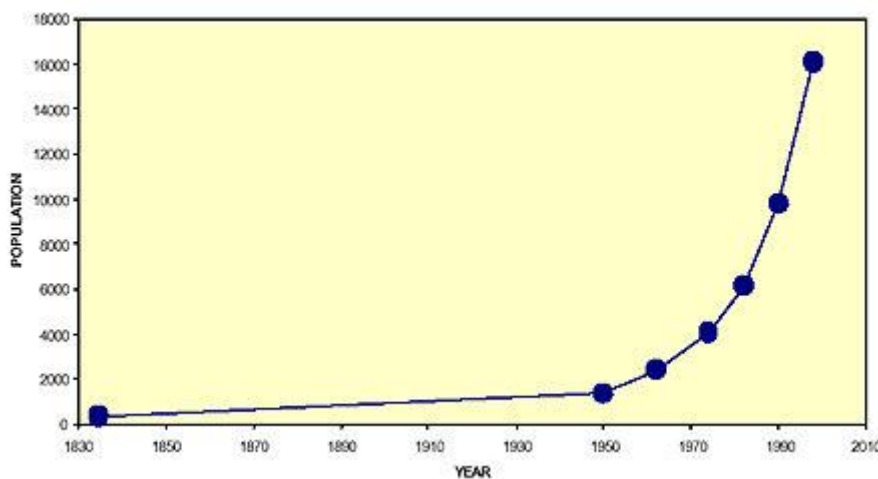
La población étnicamente hablando tiene un 22.89% Indígena, 66.97% mestizo, 2.66% blanco, 6.08% negro y 1.41% mulato, con una tasa de discapacidad del 2.37%. El estado civil predominante en la población es casado con un 45.43%, mientras que soltero 37.56%.

2.1.7 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DE LA REGIÓN ASIGNADA: OTAVALO, PIMAMPIRO Y URCUQUI

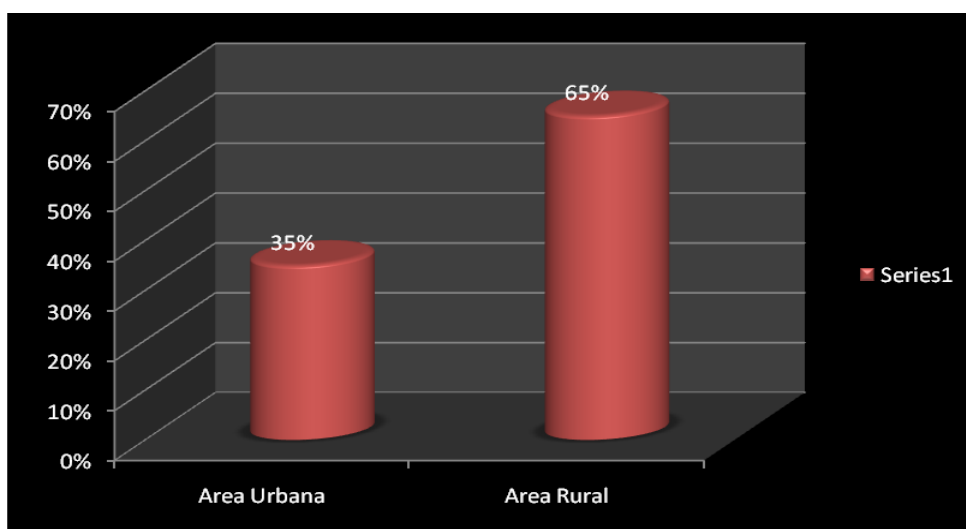
2.1.7.1 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL CANTON OTAVALO

²¹ Imbabura. “Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura”. Disponible en: <http://www.imbaburaturismo.gov.ec>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010)

La Ciudad de San Luis de Otavalo, cuenta con una superficie total de 507.47 Km², fue fundada el 28 de Septiembre de 1606, se encuentra ubicado en la Provincia de Imbabura, a 110 Km. Al norte de la ciudad de Quito, y a 2.530 msnm. Cuenta con una gran riqueza cultural, en la que sus habitantes mantienen su identidad, fortalecida por mitos, leyendas, tradiciones y costumbres, rodeado de montañas, lagunas, ríos, quebradas y vertientes, hacen de esta ciudad uno de los destinos turísticos más importantes del Ecuador.



Cuadro: Crecimiento poblacional del Cantón Otavalo.²²



Cuadro: Distribución de la población en área urbana y rural del Cantón Otavalo

Su población estimada es de 90.189 habitantes, de los cuales, el 35% vive en área urbana y un mayoritario 65% en área rural, con lo que se puede concluir que la mayor parte de la población del cantón se encuentra en sectores rurales, a pesar de la migración que ha tenido el indígena a la cabecera Cantonal.

²² "Demografía Otavalo". Gráfica disponible en <http://www.rincondelvago.com>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010).

Otavalo constituye el 26.2% del total de la población de la Provincia de Imbabura, tiene una tasa de crecimiento poblacional del 4.3% anual, su población es joven, pues el 56.3% es menor de 25 años y el 83.8 es menor de 50 años.²³

Su análisis étnico informa que el 55.3% es población indígena y el 41.7% mestizo, tiene uno de los índices de analfabetismo más altos a nivel nacional con un 21%, el hecho de que exista la mayor concentración de indígenas en el Cantón es una medida de esta terrible realidad, el alto nivel de analfabetismo es evidente.

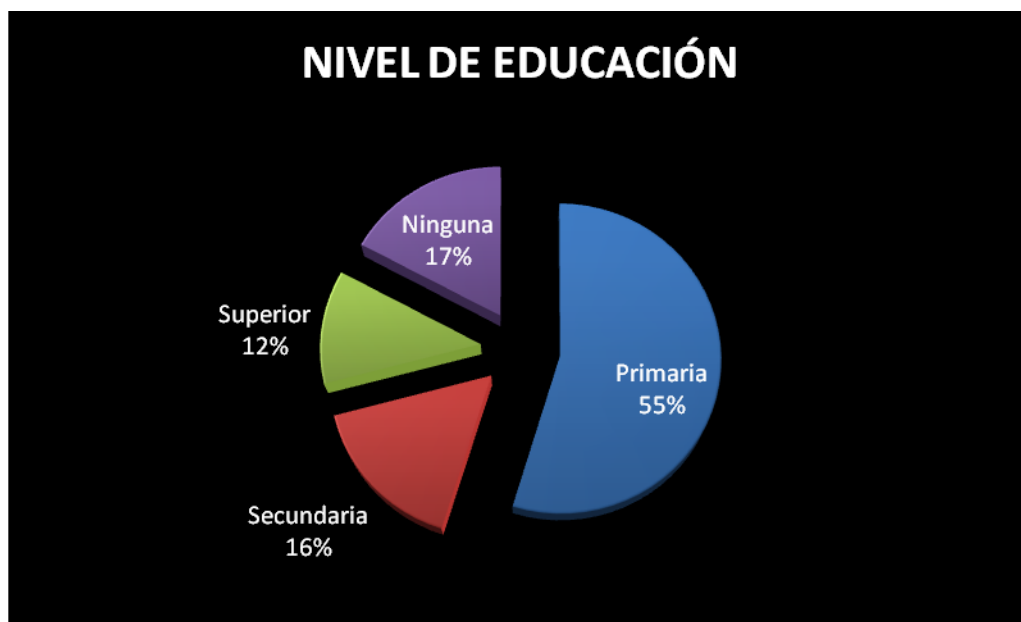


Gráfico: Nivel de Educación de la Población del Cantón Otavalo

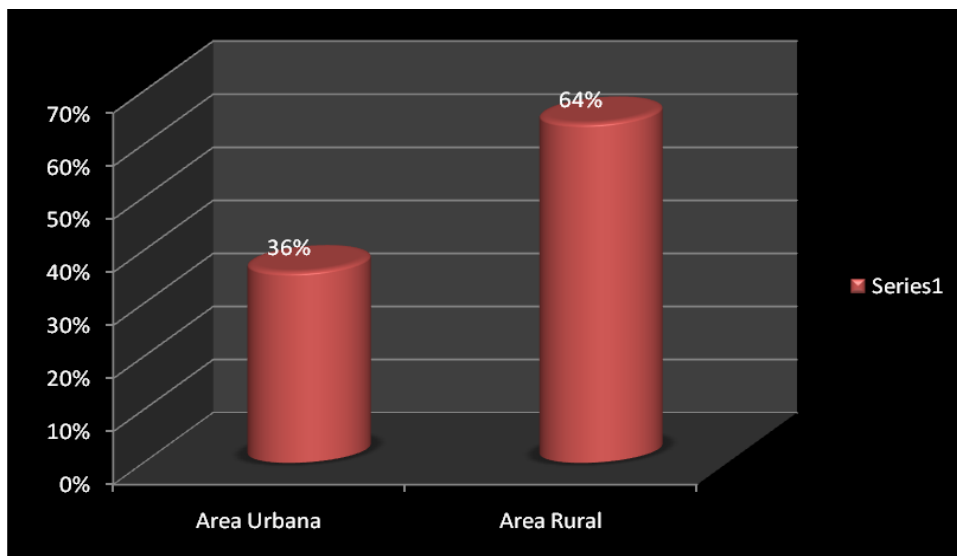
Su nivel de educación refleja que el 54.8% tiene instrucción primaria, 16.1% instrucción secundaria y un alto 17% no tiene instrucción alguna, una cifra muy alta para determinar que la población no tiene un adecuado nivel educativo, lo cual no ayuda para permitir su crecimiento y posicionamiento en mercados internacionales.

2.1.7.2 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL CANTON PIMAMPIRO

El Cantón Pimampiro ubicado a 2.165 m.s.n.m. con una superficie total de 442.5 Km², tiene una población estimada de 12.951 habitantes, es el cantón de más baja población de la Provincia de Imbabura, representa el 3.8% provincial y el 0.11% nacional. El 36% de la población en la parte urbana, en tanto que el 64% lo hace en la parte rural, la población es relativamente igual entre hombres y mujeres, 51.1% y 49.9% respectivamente, se caracteriza por ser una zona expulsora, pues en 1.990, 6 de cada 100 imbabureños vivían en este cantón y hoy apenas 4 de ellos. La migración ha sido más alta en el sector rural por

²³ "Ecuador – Ciudades & Destinos – Otavalo". Disponible en: <http://www.ecostravel.com/ecuador/ciudades-destinos/Otavalo.php>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010). Cifras tomadas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

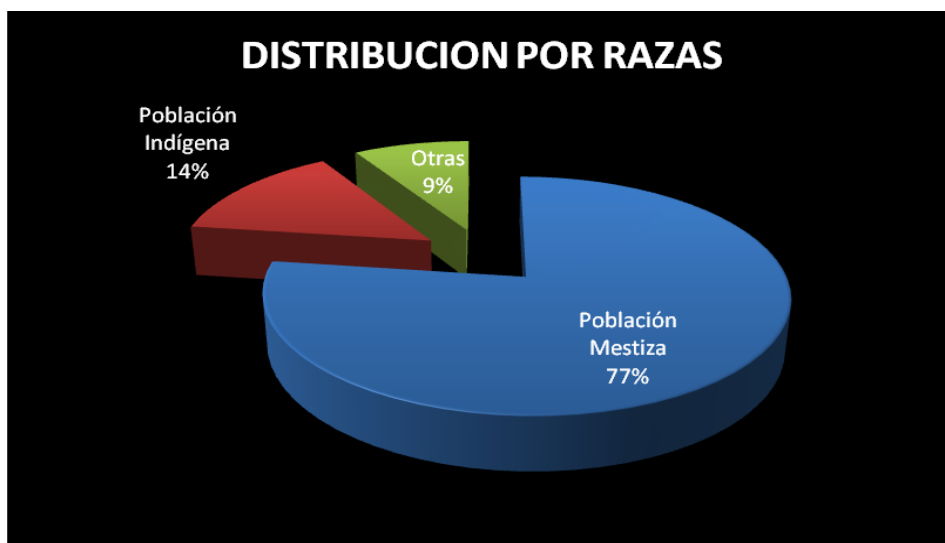
lo que el peso habitacional de las tres parroquias rurales que posee con relación al cantón disminuyó.



Cuadro: Distribución de la población en área urbana y rural del Cantón Pimampiro

En Pimampiro la composición de la población por grupos de edad ha sufrido cambios, quizá debido a políticas de planificación familiar y educación sexual impartidas a sus habitantes, el índice de población infantil y adolescente ha disminuido.

La población mestiza es la predominante del cantón con un 77.2% del total de habitantes, su población indígena está en el 14.1%, en una de sus parroquias denominada Mariano Acosta la población indígena es la mayoría, representa el 59.5%, el 4% corresponde a población afroecuatoriana que se asienta en la parroquia de Chalguayacu. Su densidad poblacional es de 29.7 habitantes por kilómetro cuadrado.



Cuadro: Distribución por razas Cantón Pimampiro

Pimampiro es un cantón joven, con un 52.3% de población comprendida en un rango de 0 a 25 años, y menores de 50 años un 77.9%, tiene una baja tasa de crecimiento poblacional del 1.6% anual negativo, lo que significa que es el único cantón de la provincia que crece negativamente. La existencia de un 23% de la población ubicada en el rango de 0 a 9 años significa un índice de natalidad alto, si comparamos con el decrecimiento poblacional existente lo que demuestra un fuerte proceso migratorio de su población. Su tasa de analfabetismo es del 14% que es la media de la Provincia de Imbabura.

La densidad poblacional actual es de 29.7 habitantes por kilómetro cuadrado, superior a la densidad provincial de 7.7 H/Km2 e inferior a la nacional que se ubica en 45 H/Km2; el promedio de personas por hogar es de 3.9 para el Cantón.²⁴

2.1.7.3 PERFIL SOCIODEMOGRAFICO DEL CANTON DE URQUQUI

El cantón San Miguel de Urququí se encuentra rodeado de un paisaje natural incomparable y un acogedor clima, ubicada en el noroccidente de la Provincia de Imbabura, visitado por turistas por su principal atractivo que es las aguas termales con poderes curativos que brotan de las entrañas de la madre tierra. Su extensión es de 767 Km2, con una altitud que varía entre los 800 y 4400 msnm, con climas tan variados que van desde el templado subtropical hasta el frío de los páramos con una temperatura promedio de 17 grados centígrados.

Urququí tiene su cabecera cantonal la parroquia urbana de Urququí, y sus parroquias rurales Cahuasquí, San Blas, Tumbabiro, Pablo Arenas y La merced de Buenos Aires.

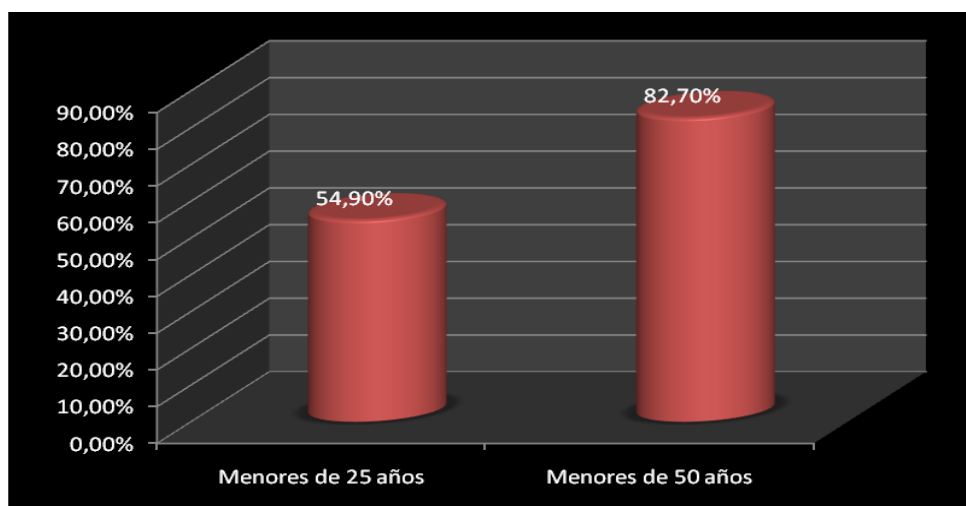


Gráfico: Distribución por Edades Cantón Urququí

²⁴ Gobierno Municipal del Cantón Pimampiro. "Pimampiro Tierra del Sol". (Julio 2010) Disponible en: <http://www.pimampiro.gov.ec>. (Accesado el 13 de Agosto de 2010).

El cantón posee un estimado de 14.396 habitantes, en sus diversos grupos étnicos mestizos, afro – americanos e indígenas. También su población en su mayoría es joven, pues tiene un 54.9% de menores de 25 años y un 82.7% menores de 50 años, su tasa de analfabetismo es del 14%.²⁵

2.1.8 PRINCIPALES REDES DE ARTICULACIÓN EN SUDAMERICA:

Se procede a exponer las redes de articulación que existen en Sudamérica con el objetivo de dar a conocer el apoyo y organización que existe y tratar de que en un futuro cercano, Ecuador pueda ser parte de estas redes internacionales de articulación para internacionalizar la producción de las PyMEs.

Argentina, Brasil, Paraguay, Uruguay forman parte del Mercado Común del Sur con Chile, Bolivia, Perú, Colombia, Venezuela como miembros asociados. Su propósito es promover el libre intercambio y movimiento de bienes, personas y capitales entre los países que integran y avanzar en una mayor integración política y cultural entre sus países miembros y asociados. Creado en 1991 por el Tratado de Asunción vigente el mismo año, establece un régimen aduanero externo común y desde 1999 una zona libre de aranceles entre sus integrantes.

Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela forman parte de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Es una organización regional económica y política con entidad jurídica internacional creada por el Acuerdo de Cartagena en 1969, tiene sede en Lima, antes fue conocida como el Grupo Andino o el Pacto Andino.

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), organismo de integración económica intergubernamental de América Latina creado en 1980, su adhesión está abierta a cualquier país de Latinoamérica.

Sistema Económico Latinoamericano (SELA) creado en 1975 por el Convenio de Panamá, su objetivo es promover la coordinación e integración económica de América Latina y El Caribe, su secretaría general tiene sede en Caracas Venezuela.

El programa AL-INVEST IV que se desarrollará a lo largo del período 2009 – 2012, cuenta con una financiación por parte de la Unión Europea de 50 millones de euros, de los cuales tres consorcios latinoamericanos son beneficiarios de las subvenciones, mientras un consorcio europeo llevará a cabo el contrato de servicios.

²⁵Urcuquí. Disponible en: [http:// www.visitaecuador.com](http://www.visitaecuador.com). (Accesado el 12 de Agosto de 2010).

2.1.9 REDES DE ARTICULACION DE LA ZONA DE ESTUDIO ASIGNADA

A nivel local, las empresas no tienen una red de articulación constituida, excepto algunas asociaciones de productores que se unen para poder comercializar sus productos, no están aglutinados en entidades como Cámaras de Comercio, de Industriales, de Pequeños Industriales ni de Productores, se unen de manera informal para sumar su producción y poder participar en eventos locales o nacionales como ferias.

En el cantón Otavalo, existe un organismo que intenta fomentar la organización de redes de producción con el apoyo del Municipio y con fondos del Banco Interamericano de Desarrollo BID mediante un Proyecto que se lleva a cabo desde hace varios años, este ente de apoyo a los productores está enfocado a convertir a las micro empresas en PyMEs mediante la unión de sus socios, obtienen apoyo de entidades tanto nacionales como internacionales, proporciona capacitación y se convierte en el centro de reunión de los productores de artesanías, turismo y otros productos que son apreciados en el comercio internacional.

La comercialización de su producción, especialmente artesanías son comercializadas mediante la exportación a través de couriers nacionales con contactos internacionales para el envío de estos productos, la mayor parte de ellos son llevados y comercializados por los productores y sus familiares, conforman pequeños centros de acopio para unir la producción de varios pequeños productores, y con una cantidad considerable proceden a exportar y comercializar en el exterior. Adicionalmente existe un mercado denominado de Ponchos en donde se exhibe una gran variedad de productos textiles, confecciones, artesanías, pinturas, plasmando sus diseños los cuales son tecnológicamente vírgenes.

En el Cantón Pimampiro funciona un proyecto internacional denominado Melgodepro para organizar a productores por área de producción y especialmente apoyando a la comunidad para que al organizarse tengan mayor peso en la toma de decisiones y en la exhibición y comercialización de sus productos, especialmente agrícolas y servicios de turismo.

En el Cantón Urcuquí realmente se carece de todo tipo de asociación, los negocios que están presentes en la zona no tienen unos resultados económicos que les brinde estabilidad y proporcione un crecimiento en el corto y mediano plazo, la zona agrícola es extensa, existen varias haciendas agrícolas – ganaderas – florícolas, con producciones nada despreciables los cuales comercializan sus productos mediante sus propios canales de comercialización, en el caso de las florícolas, todas tienen sus propios medios de transporte para sacar su producción hasta su primer destino comercial, no hacen un centro de acopio entre varios productores para poder mejorar el servicio y abaratar costos, sino que cada propietario realiza su propio y exclusivo canal de comercialización.

2.2 CARACTERISTICAS DE LAS PYMES EN ECUADOR

2.2.1 DEFINICION

La PyME, conocida así por sus siglas que vienen de **Pequeña y Mediana Empresa**, juega un papel muy importante en la economía de un país. A pesar de ello, no existe un concepto unánime para describir a una PyME, pues se las clasifica tomando en cuenta diferentes aspectos que varían dependiendo de cada país e inclusive dentro del mismo existen diferentes definiciones, como en el caso de Ecuador. También podemos mencionar un enfoque que enmarca a las Microempresas es conocido como MIPYMES (Micro, Mediana y Pequeña Empresa).

ECUAPYMES, nos brinda un concepto muy completo de lo que son las PyMEs en nuestro país: “Se engloba a las PyMEs ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado. Entonces, una organización PyME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias que mueven al Ecuador”.²⁶

Con frecuencia se utilizan los siguientes criterios para enmarcar la dimensión de la empresa en función de:

- Número de empleados,
- El volumen de ventas, y
- El valor añadido, definido como la suma del gasto en personal, amortizaciones, gastos financieros, beneficios netos e impuestos.

La diversidad de Pequeña y Mediana Empresa en el país, sumada a la infinidad de configuraciones empresa – sector – país, impide formular políticas industriales y gerenciales que puedan ser aplicables con cierta extensión geográfica o sectorial.

El calificativo de PyMEs abriga una amplia gama de tipo de empresas con diferentes grados de desarrollo tanto tecnológico como productivo, esto se debe a que no existe una definición estrictamente legal para “Pequeñas y Medianas Empresas” ya que en realidad se incluyen las de Microempresa y Empresas Artesanas, que mencionamos a continuación:

- **Pequeña Empresa:** es una unidad de producción que tiene de 5 a 40 y un máximo de 50 empleados, su capital no tiene piso pero su patrimonio tiene un techo de \$ 150.000.

²⁶ “Portal de Negocios para la Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador”. (2010) Disponible en: <http://ecuapymes.com>. (Accesado el 12 de Agosto de 2010)

- **Mediana Empresa:** para que se la considere como tal, se tiene en cuenta el número de empleados entre 50 y 100.²⁷
- **Microempresa:** unidad económica productiva, pudiendo ser de producción, comercio o servicios, cuyo manejo operacional y administrativo lo realiza generalmente una persona, sus activos no sobrepasan los \$ 20.000 y el número de trabajadores es máximo de 10 personas incluido el propietario.
- **Artesanas:** la Artesanía es la actividad que se ejerce en forma individual o colectiva en la transformación de materia prima destinada a la producción de bienes, servicios artísticos con predominio de la labor manual, con auxilio o no de máquinas, equipos o herramientas.²⁸

El problema es que no existe una decisión unánime y se toman criterios que no engloban la realidad ecuatoriana, por ejemplo una definición en base al empleo que generan no es la más conveniente, ya que cerca del 40% de empresas afiliadas a las Cámaras tiene menos de 10 empleados ocupados²⁹, entonces estarían dentro de la categoría de Microempresas, cuando en la realidad se trata de una empresa más grande y fuerte, refiriéndonos a sus ventas, capital, gestión administrativa, etc. Cualquier política hacia el sector que ignore esta realidad está condenada a una efectividad reducida, como de hecho ha ocurrido.

2.2.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES

A continuación citaremos algunos de los Derechos y Obligaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas según la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía.

2.2.2.1 DERECHOS

- A que las instituciones oficiales especializadas promuevan la Competitividad de las empresas, fortaleciendo la participación en el mercado interno y buscando la inserción en el mercado internacional.
- Todo ecuatoriano tiene derecho a desarrollar sus empresas y acogerse a los beneficios que leyes específicas les permiten acceder.
- A la exoneración de impuestos de materia prima importada, que no se produzca en el país, para elaborar productos que se exporten.

²⁷ Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (2006) "SDE Pymes". Disponible en <http://www.capig.org.ec/sdePymes/index.html>.

²⁸ Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador. (2006) "Listado de Leyes Vigentes". Disponible en http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Microempresa/guiainversionista/requisitos_fomentoArtesanal.html

²⁹ Senplades (2010). "Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2010". Disponible en http://plan.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=68d75caf-d3bd-4ef4-8180-b3f53418711a&groupId=10136

- Solicitar a los organismos competentes la prohibición o limitación de artículos similares a los que elaboran las PyMEs nacionales, siempre que cumplan con abastecimiento, calidad y precios.
- A que los institutos de Fomento de Crédito otorguen créditos a los artesanos y pequeños empresarios, en condiciones propias a su situación.
- A que el Gobierno y sus instituciones, sean estas privadas con fines sociales, se abastezcan de productos de las PyMEs nacionales y artesanos.

2.2.2.2 OBLIGACIONES

- Aportar al desarrollo económico, social y tecnológico del país.
- Cumplir con todos los requisitos que la Constitución, Leyes y Reglamentos de país existen para su constitución, establecimiento y funcionamiento.
- Cumplir con el pago de tributos y otras contribuciones que se establecen en las leyes específicas para las empresas establecidas en el territorio nacional.
- Proteger el medio ambiente y cuidar los recursos naturales con los que cuenta el país.
- Ofrecer productos que no dañen o afecten la salud de los consumidores.

2.2.3 CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS PYMES

Toda empresa desempeña muchas funciones en la sociedad como por ejemplo responder a la demanda concreta de los consumidores; crear nuevos productos o servicios; mantener o disminuir mediante la competencia los costos y precios a sus niveles más bajos; generar empleo y contribuir al crecimiento económico del país. Sin embargo, no es necesario que la empresa sea de gran tamaño para cumplir con estos principios, también pueden ser aplicados por las micro, pequeñas y medianas empresas, incluso en algunos aspectos presentan ventajas sobre las grandes.

Todas las PyMEs cumplen con ciertas características que son comunes a todas y que las diferencian de las grandes empresas, como:

1. Son propiedad de un individuo o de un pequeño grupo de inversionistas.
2. Son empresas de tipo familiar pero constituidas generalmente como Sociedad Anónima, ya que, el dueño es quien aporta el capital necesario para las operaciones normales de la empresa.
3. La administración y dirección son independientes y las actividades se concentran en el dueño de la PyME, quien ejerce control y dirección de la misma.
4. La mayoría de las PyME se mantienen en el mismo lugar donde se iniciaron, es decir se observa una tendencia a no cambiar de lugar de operación, debido principalmente

al costo que esto les significaría y porque tratan de conservar su mercado, deseando tener una relación estrecha con su clientela, ya que se estima que este le va a ser fiel por mucho tiempo.

5. El principal objetivo de las PyMEs es mantener el mercado local o regional, esto depende en gran parte de la habilidad del empresario para ofrecer un producto o servicio excelente o de mejor calidad que la competencia.
6. La pequeña empresa crece especialmente a través de la reinversión de utilidades ya que no cuenta con apoyo técnico y financiero significativo de instituciones privadas ni del Gobierno.
7. No son compañías dominantes, por lo tanto la influencia que ejercen sobre su ramo es limitada.
8. La definición de PyME responde tanto a variables cuantitativas como cualitativas. Entre las cuantitativas están el número de empleados o el volumen de ventas. A su vez, entre las cualitativas tenemos la administración independiente, el capital suministrado por los propietarios, tamaño relativamente pequeño dentro del sector en el que se desenvuelven y el área local de operación.

Las características de las pequeñas y medianas empresas están determinadas por ciertas variables y conceptos que las definen, las mismas que nos permitirán conocer a las PyMEs más a fondo, por ejemplo hay características que solo poseen las PyMEs ecuatorianas haciéndolas únicas en la región, como:

Invierten 0% en investigación y desarrollo (ID); las empresas con ISO llegan al 1%; su capacitación alcanza el 3%; la compra de maquinaria es del 5% de sus ventas; son jurídicas el 67%, naturales el 32,5% y el 97% tiene RUC.

En cuanto al empleo: del sector alimenticio aporta con el 20,7%; textiles y confecciones 20,3%; metalmecánica 19,9% y químico 13,3%.

CUADRO 1
NUMERO EMPLEADOS EN LAS PYMES ECUATORIANAS

PYMES (en porcentaje)	Número de empleados que contratan
37,7	De 1 a 10
29,2	De 11 a 20
22,6	De 21 a 50
10,5	Más de 50

FUENTE: PyMEs – Ecuador, año 2006

ELABORACION: Los autores

Las PyMEs generan el 74% de plazas de trabajo del país, el promedio de empleo por empresa es de 19 personas, para ser más específicos podemos revisar el siguiente cuadro:

Otra característica es que el 44% de las empresas atiende el mercado local, 26% el regional, 24% el provincial y solo el 6% el mercado nacional.

CUADRO 2
MERCADOS QUE ATIENDEN LAS PYMES

PYMES (en porcentaje)	Mercado
44	Local
26	Regional
24	Provincial
6	Nacional

FUENTE: PyMEs – Ecuador, año 2006

ELABORACION: Los autores

El recurso humano: el 14,8% del personal tiene preparación profesional; el 13% tiene postgrado, el 60,8% no ha recibido ningún tipo de asistencia técnica o capacitación y finalmente el 21,7% se capacita.

CUADRO 3
NIVEL DE PREPARACION DE RECURSO HUMANO

PYMES (en porcentaje)	Nivel de Preparación
60,8	Ninguna
21,7	Se capacita actualmente
14,8	Tiene Preparación Profesional
13	Postgrado

FUENTE: PyMEs – Ecuador, año 2006

ELABORACION: Los autores

CUADRO 4
USO DE LA MAQUINARIA

MAQUINARIA (en porcentaje)	Años de Uso
43	Más de 10 años
31	Entre 10 y 20 años
18	Más de 20 años
8	Más de 30 años

FUENTE: PyMEs – Ecuador, año 2006

ELABORACION: Los autores

En cuanto a la maquinaria: el 43% de la maquinaria tiene más de 10 años; el 31% entre 10 y 20 años; el 18% más de 20 años y el 8% más de 30 años. El 43,6% posee maquinaria

manual, el 29,1% semiautomática; el 76% de la producción se realiza bajo pedido y apenas el 46% utiliza la capacidad instalada.

En la administración de las empresas el 39% no tienen Contabilidad de Costos y de las que llevan el 87% lo hace por cuenta propia; el 83% financia sus actividades con recursos propios; el 90% desconoce el gusto del consumidor; el 48% de la materia prima es importada; el 10% han realizado mejoramiento de sus productos, solamente el 8,9% ha realizado mejoramiento de sus procesos.

Finalmente en lo que respecta a la gestión de la calidad, únicamente el 3% ha desarrollado nuevos productos; el 8,3% ha implementado sistemas de calidad; el 45,2% cataloga sus productos con ventajas competitivas; el 65,5% de las empresas opina que los RRHH de las empresas no son óptimos y solo el 15,9% de las empresas no tiene problemas de financiamiento.

Estas estadísticas sobre las PyMEs ecuatorianas también son una forma de caracterizarlas, ya que como se mencionó, hacen que las ventajas así como los problemas que enfrentan sean muy particulares de las PyMEs ecuatorianas.

2.2.4 ACTIVIDADES QUE REALIZAN LAS PYMES

Las PyMEs cubren los sectores de la producción, comercial, servicios y otros, por ejemplo: agrícola, turístico, financiero, entre otros. Además pueden ser establecidas con fines públicos o privados. Como empresas de servicios municipales o provinciales de agua y luz; o las privadas como zapaterías, muebles, construcción, etc.

**CUADRO 5
ESTRUCTURA EMPRESARIAL POR NUMERO DE UNIDADES
ECONOMICAS**

SECTOR ECONOMICO	NUMERO	PORCENTAJE %
PRODUCCION	6.074	18
COMERCIAL	9.475	28
OTROS	18.341	54
TOTAL	33.890	100

FUENTE: Super. de Compañías, año 2004

ELABORACION: Los autores

CUADRO 6
ESCTRUCTURA SECTOR PYME POR NUMERO DE UNIDADES
ECONOMICAS

SECTOR	MICRO	PEQUEÑA	MEDIANA	TOTAL
COMERCIAL	4.303	3.307	1.295	8.095
PRODUCCION	2.489	2.047	1.098	5.564
OTROS	11.828	4.795	1.222	17.852

FUENTE: Super. de Compañías, año 2004

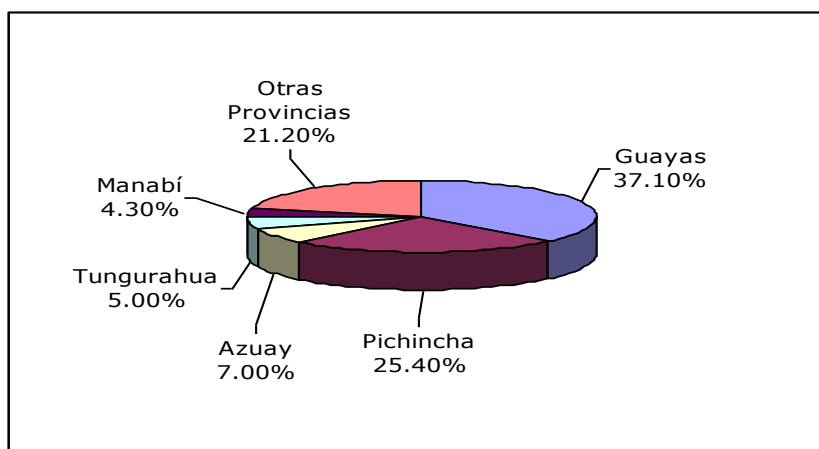
ELABORACION: Los autores

Con respecto a su ubicación geográfica se da una mayor concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y Guayaquil se asientan el 63% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 16% y el 21% corresponde en el resto de país.

CUADRO 7
DISTRIBUCION DE LAS PYMES EN ECUADOR

PROVINCIA	PARTICIPACION %
GUAYAS	37.1
PICHINCHA	25.4
AZUAY	7.0
TUNGURAHUA	5.0
MANABI	4.3
OTRAS PROVINCIAS	21.2
TOTAL	100

FIGURA 1.1
GRAFICO PARTICIPACION PROVINCIAL DE LAS PYMES
A NIVEL NACIONAL



FUENTE: CAPEIPI, año 2006

ELABORACION: Los autores

2.3 CARACTERISTICAS DE LAS PYMES EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

Realizando un análisis situacional de las empresas de Imbabura, se puede evidenciar que existen al menos 52 grupos de diferentes actividades industriales y comerciales, con 13.102 empleados, de los cuales el 98.92% son obreros, presentan un promedio de 75 empleados por empresa que es una cifra muy considerable con las estadísticas nacionales. Cabe señalar que estos datos son tomados de las empresas que se encuentran registradas en Imbabura, no necesariamente son las que tienen presencia en la provincia, los datos fueron obtenidos mediante una consulta al INEC.

El 70% de las empresas registradas tienen menos de 50 trabajadores, el 9.5% tiene entre 51 y 70 empleados, el 4% entre 71 y 100 trabajadores, el 9.5% entre 101 y 200 trabajadores y un 7% tiene más de 200 trabajadores.

La concentración de la fuerza laboral de las empresas de la provincia de Imbabura se encuentra en el 7% de las empresas, pues éstas cuentan con el 51% del total de trabajadores de la provincia.

Algo que sorprende en la distribución de establecimientos económicos de Imbabura por actividad económica es que cerca de un 16 % son compañías dedicadas a la extracción de oro, actividad que nunca ha sido una característica de la Provincia, y que es la que más establecimientos económicos abarca, también es de importancia mencionar que apenas un 11% de las empresas se dedica a la actividad textil, en la fabricación de ropa de vestir para damas, caballeros y niños, al ser una Provincia tradicionalmente textilera, por la cantidad de establecimientos y fábricas que se aprecia en las ciudades de Atuntaqui y Otavalo que tienen su actividad económica por generaciones con dedicación específica a esta actividad, otro 11 % se dedica a fabricación de muebles de madera para el hogar, la provincia cuenta con una parroquia llamada San Antonio en donde se tiene una gran cantidad de fábricas de muebles, no correspondida con el bajo porcentaje que representa esta actividad, un 5% dedicado a actividades de edición e impresión de libros, álbumes periódicos, entre las principales agrupaciones de empresas por actividad.³⁰

Las cifras mostradas en el párrafo anterior denotan claramente que los empresarios de nuestra provincia son informales, no están registrados en ninguna agrupación, no tienen un RUC empresarial, por lo que no podemos tener una referencia real de la distribución de empresas por actividad.

³⁰ INEC. "Número de Establecimientos Económicos de Imbabura por Actividad Económica". Cifras disponibles en: <http://www.INEC.gov.ec>. (Accesado el 14 de Agosto de 2010).

Las PyMEs son predominantemente empresas familiares, una alta proporción son concebidas y administradas por grupos familiares, tanto en la propiedad de la empresa como el tipo de gestión empresarial. Cerca del 70% de las PyMEs corresponde a este tipo de propiedad y administración, alcanzando hasta el 85% en las pequeñas empresas y cerca del 50% en las medianas.

La caracterización que se presenta a continuación tiene por objetivo presentar los rasgos que denotan una constante en las PyMEs, todas estas características forman un modelo o patrón común a todo el universo, con la que realizamos un análisis de las PyMEs específicamente en la zona asignada.

1. La mayoría de PyMEs industriales no son empresas recién llegadas al mercado, sino firmas con un vasto desarrollo e importante conocimiento técnico, alrededor de un 60% de las empresas tienen una antigüedad mayor a 20 años, y solo un 12% son creadas en la última década, las empresas nuevas son por lo general mas pequeñas en inversión y ocupación, las cuales tienden a ubicarse en los niveles de productividad medios bajos. Las empresas nuevas no son exclusivamente consecuencia de dificultades en el mercado laboral formal, muchas de ellas han sido creadas por ex trabajadores de otras PyMEs más antiguas con el conocimiento y experiencia de años de servicio, lo que demuestra que no constituyen un sector “nuevo” ni están dirigidas por empresarios recién llegados a la actividad.
2. En las PyMEs convergen conocimientos formales y aprendizajes adquiridos a través de su propia dinámica. La educación formal promedio de los dueños con actividad empresarial ejecutiva directa media es decir la secundaria terminada promedia un 60% e incompleta un 20%, los propietarios con educación de tercer nivel es decir nivel universitario completo representa alrededor del 10%. La experiencia previa o aprendizaje acumulado se manifiesta como un elemento clave en la formación de empresas PyMEs de cierta envergadura y estabilidad en el mercado y constituye una primera barrera a superar en el desarrollo de empresas nuevas; Por lo general este conocimiento no se almacena de manera formal ni es fácilmente transferible entre los miembros de la organización, básicamente es un conocimiento táctico, un activo intangible.
3. Las empresas medianas tienen un tamaño de ocupación promedio cercano a 50 personas estables, la distribución de los establecimientos por tramos de tamaño ocupacional indica que cerca del 30% de las firmas corresponde al estrato de ocupación entre 20 y 40 personas, un 25% al estrato de 40 a 60 personas, un 15% a

menos de 20 ocupados, otro 15% tiene de 60 a 100 empleados y otro porcentaje similar los que tienen más de 100 empleados.

4. Las PyMEs han registrado un bajo nivel de inversiones en los últimos años y una trayectoria tecnológica con varias situaciones de “Stop and Go”³¹ es decir con intervalos de operación, la mayoría de las firmas PyMEs muestran una trayectoria tecnológica estructurada sobre la base de sucesivas inversiones incrementales que se concentran a lo largo de un prolongado período. Es un proceso semi continuo de oleadas de inversión de bajo peso individual. Respecto al proceso de inversión podemos destacar que en aproximadamente el 15% de los establecimientos industriales PyMEs no se registra ninguna inversión en los últimos 6 años.
5. La gestión empresarial de las PyMEs es centralizada, con evidencias de predominio de las habilidades sustentadas en la fabricación, la toma de decisiones se centralizan y restringen a los dueños de las empresas, en muy pocos casos se recurre al uso de servicios de asesoramiento público o privado como cámaras o consultores. La gestión fuertemente centralizada aumenta conforme se pasa de plantas medias a pequeñas, adicionalmente y casi al margen de tamaño, las habilidades gerenciales se sustentan casi exclusivamente en el “know how” de fabricación, siendo menos numerosos los casos en los que éste se combina con un adecuado espíritu empresarial que permita rectificar cursos de acción, identificar oportunidades de negocios.
6. Las PyMEs han tenido que ampliar su mix de producción como respuesta a la situación de crisis de los últimos años, manteniendo un alto nivel de integración vertical. Contrariamente a lo que se observa en experiencias de desarrollo de PyMEs en países industrializados, las empresas de la región mantienen rasgos típicos de su débil inserción productiva en el tejido industrial nacional, por una parte muestran un alto grado de integración vertical y por otra parte no se orientan hacia un mayor nivel de especialización que redunde en mayores niveles de productividad.
7. Es muy limitada la práctica de subcontratación, este hecho afecta a las PyMEs, se debe en algunos casos a la falta de un claro mercado de subcontratación que impide que estas empresas tengan una conducta más decisiva en materia de especialización, la modalidad de subcontratación es utilizada para atender demandas cuando exceden de la capacidad productiva de la empresa. Aproximadamente el 50% de total de PyMEs no subcontrata ninguna parte de la

³¹ Término utilizado internacionalmente para denotar etapas de continuidad y estacionarias de las empresas

producción a terceras empresas, algo menos del 5% del total de firmas subcontrata más del 30% de la producción a terceros, un importante 35% solo subcontrata hasta la décima parte de su fabricación.

8. Las PyMEs se orientan casi únicamente hacia el mercado interno, tienen un claro sesgo de orientación productiva hacia el mercado interno nacional, menos del 20% de ellas han tenido éxito exportando, sin embargo un número mayor de empresas registran experiencias truncas y discontinuas en mercados externos. Las empresas PyMEs orientan una parte significativa de su producción a atender demandas de su zona de influencia regional o local, siendo generalizado el hecho de que sus principales clientes se ubiquen en su propia área de localización.
9. La mayoría de las PyMEs vende su producción a otras firmas, no ingresando directamente al mercado final consumidor, en el caso extremo de la industria metal mecánica, cerca del 50% de las empresas vende más del 70% de su producción a otras empresas y el 20% utiliza canales de distribución ajenos a la firma para colocar sus ventas, aunque la cartera de clientes de la mayoría no opera directamente en el mercado, solo un porcentaje limitado de empresas tiene un solo cliente que representa más del 50% de sus ventas. Para más de la mitad de las empresas su principal cliente representa menos del 10% de su facturación anual.
10. La mayoría de las PyMEs carecen de estrategias empresariales a mediano plazo, el grado de elaboración de la estrategia empresarial adquiere una importancia determinante, sin embargo un número muy importante de empresas tienen una escasa comprensión sobre esto. Si bien, saben que es sumamente importante el proceso de internacionalización e inserción externa, las PyMEs sólo desarrollaron y concibieron como útiles a lo largo de los años estrategias de corto plazo de tipo reactivo, tendencia muy arraigada en la mayoría del empresariado que aún continúa presente. Un reducido grupo de empresas considera clave realizar cambios tecno – organizativos a mediano y largo plazo para tener éxito y poder proyectar su inserción externa.³²

“Un país competitivo es uno donde las condiciones en las que operan los productores, y en las que vive la población, son conducentes a empresas que puedan generar prosperidad, y

³² Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas. “Características de las Pymes. Disponible en: [http:// www.eumed.net/libros](http://www.eumed.net/libros). (Accesado el 15 de Agosto de 2010).

que pueden triunfar ante la competencia mundial, sin tener que recurrir para ello al recurso barato ni a la explotación del hombre o la naturaleza.”³³

2.3.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA ZONA DE ESTUDIO ASIGNADA.

Las pequeñas y medianas empresas en la zona asignada que son las parroquias de Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, reflejan claramente las características expuestas anteriormente, pues están inmersas en el patrón de comportamiento expuesto, comparativamente a las PyMEs del país podemos afirmar que tenemos aún mayor grado de informalidad y retraso tecnológico, no tienen apoyo gubernamental ni apoyo por parte de agrupaciones de empresarios con las cuales podrían gozar de beneficios al encontrarse unidos por tipo de empresa, están surgiendo técnicamente solos, por lo que su progreso real y su protagonismo en el desarrollo nacional e internacional está siendo y será muy lento.

Se evidencia en la zona en la que hemos realizado el estudio y posterior análisis las siguientes características:

- Alrededor del 80% de las Pymes se manejan como empresas familiares, con personería natural en lugar de jurídica.
- El nivel tecnológico de las pequeñas y medianas empresas es muy precario, la mayor parte de las empresas no dispone de tecnologías modernas que pueden ayudar con su desarrollo, y en los casos en que disponen de recursos, no son utilizados sino en un bajo porcentaje.
- Por desconocimiento de sus directivos, un elevado porcentaje de las PyMEs no disponen de Internet, y las empresas que disponen de esta tecnología no la usan para informar y dar servicio a sus clientes sino para cosas básicas como es navegar, hacer las tareas de sus hijos, usar buscadores, juegos, y buscar algo que estén requiriendo,
- Casi ninguna de las empresas tiene página WEB, lo que mantiene a las empresas fuera de este entorno cultural socio económico tan importante ahora, se encuentran fuera de realizarse como empresas internacionales con mejores mercados.
- El Desconocimiento de los beneficios que pueden obtener con la adopción y uso de tecnologías es alarmante, la mayor parte de empresarios considera que es beneficioso estar al día con tecnologías, pero no hace el esfuerzo para incorporarlas, los pretextos de alto costo, de falta de tecnologías disponibles son la generalidad.

³³ Porter, Michael. (1980) “La ventaja Competitiva”. Disponible en: http://www.wikipedia.org/wiki/Michael_Porter. (Accesado el 8 de Agosto de 2010).

- La mayoría de las PyMEs no tiene una contabilidad formal, por lo cual datos sobre activos, ventas brutas realizadas, utilidad que pueden tener son preguntas que no tienen una respuesta verdadera por parte de los propietarios, que son precisamente los que manejan la empresa.
- Un altísimo porcentaje tiene desconfianza con el Servicio de Rentas Interno SRI, pues por recelo a este organismo no proporciona información verás sobre facturación y ventas, pues casi ninguno declara los impuestos que genera.
- La informalidad es un factor común repetitivo en las Pymes de la región de estudio asignada, los empresarios manejan actividades de suma importancia corporativa con falta de significancia para la empresa, por lo que su crecimiento es limitado.
- Todos los empresarios productores o comerciantes quisieran ingresar en mercados internacionales, pero un mínimo porcentaje lo hace y ellos con un relativo éxito por falta de apoyo gubernamental y preocupación personal.
- Servicios proporcionados por tecnologías actuales como Internet son subutilizados por los empresarios, limitándose a la realización de consultas, envío de mails y no para realización de pedidos a proveedores y realización de ventas en línea.
- En general el nivel tecnológico es muy deficiente en las PyMEs, se evidencia la posesión de PCs de tecnologías muy anteriores, no tienen conexión de red ni servicios corporativos como correspondería tener a los empresarios.
- La capacitación es un paradigma para los propietarios de las pequeñas y medianas empresas, pues al no estar capacitados para mandar a sus empleados en temas de tecnologías, tampoco participan de ellas a sus empleados, existiendo un celo empresarial y de una u otra forma egoísmo con sus empleados y directivos.

En otros países de Sudamérica, la situación de las PyMEs es mucho mejor, de hecho reciben un importante apoyo gubernamental, el estado se percató que las empresas contribuyen con mas del 60% de mano de obra nacional y con ingresos muy importantes en la balanza comercial, por lo cual, a continuación relataremos noticias sobre el desempeño de las PyMEs en Sudamérica, en donde se pone de manifiesto el apoyo que ciertos organismos internacionales confieren al desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y su desenvolvimiento en su objetivo de internacionalización.

Un caso muy particular es el ingreso de Venezuela al MERCOSUR es un viraje insólito, geográfico y geopolítico de grandes dimensiones por donde han debido transitar desde hace mucho tiempo, representando una victoria en sus esfuerzos por derrotar la propuesta

estadounidense del Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA), y expandir la visión socialista del comercio regional y de cooperación que es compartida por Cuba y Bolivia. Con esta decisión, Venezuela se une a las dos mayores economías de Sudamérica, Brasil y Argentina, para establecer una zona de libre comercio en el 2012, a pesar de que los lazos con Brasil se han visto afectados por las sospechas de la sorpresiva nacionalización de la industria del gas, decisión que indignó al gobierno brasileño que es el mayor inversionista y principal comprador del gas boliviano. Las pequeñas y medianas empresas durante mucho tiempo carecieron de interés dentro de la economía nacional en comparación con negocios de amplia producción y ventas asociadas, quedando relegadas a la artesanía, ventas minoristas y pequeños cultivos pertenecientes a la producción tradicional que permite generar empleo rápidamente.

Hoy en día se reconoce que las PyMEs constituyen la opción fundamental de un sistema capitalista con rostro humano, es decir la llamada “Tercera Vía”, que renace en el interés de empresarios, docentes y el mismo Gobierno.

Ya para el año 1999, las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas evidenciaban la generación de empleo de las PyMEs a la población activa en un 55%, mientras 17% la emplea la gran empresa, 16% está ocupada en el sector público y 12% desempleada, haciendo indudable que las microempresas representan un pilar fundamental de nuestra sociedad.³⁴

Otra información de importancia para nuestro análisis es el criterio de la Comisión Europea y los Consorcios Latinoamericanos y una de las conclusiones que se exponen en el lanzamiento del Programa de Cooperación de la Comisión Europea AL INVEST IV. “Las PyMEs son la salida a la crisis mundial” Se ha expuesto sobre la gran oportunidad que puede suponer para las PyMEs Latinoamericanas este programa a la hora de ofrecer mas salidas ante la actual crisis económica, en este sentido, se ha señalado que “Existe un consenso general sobre la oportunidad de este programa, pero debemos todos de ser capaces de materializar su potencialidad en acciones concretas que lleguen realmente a las PyMEs para que se beneficien de los recursos invertidos. Por eso mismo, la clave de este nuevo AL INVEST IV es el incremento de las capacidades internacionales de las PyMEs Latinoamericanas.”³⁵

³⁴ Pymes Características del emprendedor. Tomado de: <http://www.quierosergrande.com>. Abril 8 de 2010. (Accesado el 8 de Agosto de 2010).

³⁵ “Al Invest IV”. Basile Papadopoulos / Jefe de la Unidad EuropeAid de la Comisión. Disponible en: <http://www.al-invest4.eu/al-invest/actualidad/noticias/902-al-invest/110-la-comision-europea-y-los-consorcios-latinoamericanos-coinciden-en-la-oportunidad-que-ofrece-al-invest-iv-a-las-pymes-para-salir-de-la-crisis>. (Accesado el 8 de Agosto de 2010).

2.4 LEYES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ECUADOR.

Uno de los graves problemas, por no aducir que es el más importante, para el desarrollo de la competitividad, ayuda y fomento de las PyMEs en el Ecuador radica precisamente en que no existe una Ley adecuada para desarrollar la plena capacidad instalada de las empresas.

Se ha investigado en algunas Instituciones Públicas de la zona como son: Senplades, Proimbabura, CFN, Gobierno Provincial de Imbabura, Cámara de Comercio de Ibarra, entre otras y resulta curioso que los responsables de estas entidades que dentro de sus objetivos generales está el de promover y desarrollar la productividad empresarial en todas las escalas, no poseen un código funcional que determine bajo que parámetros pueden brindar este impulso a las empresas, sino que trabajan de una manera más bien empírica, cada uno guiándose por tratar de encontrar los mejores resultados y replicando las mejores prácticas que han tenido uno u otro de ellos, atendiendo casos puntuales de pequeños proyectos de ayuda, sin que esto desmerezca las labores que realizan estas importantes Instituciones en la provincia, sino que de alguna manera se trata de explicar que evidentemente la Política de Competencia es quizás la rama más difícil de la política económica, pues en nuestro mercado al igual que en varios de todo el mundo, no existe ningún modelo que comprenda todas las formas de competencia imperfecta y pueda orientar las decisiones de las autoridades de defensa de la competencia en todas las circunstancias. Además, incluso en aquellos casos en que la teoría es capaz de establecer unos principios comunes, quizás será difícil ponerlos en práctica porque esto depende de las características de cada mercado, mismas que intrínsecamente son dificultosas de observar.

Durante los últimos años se han establecido o al menos se ha intentado establecer en el país, políticas gubernamentales, más que leyes, se consideran ayudas para el desarrollo de la competitividad y fomentar la producción de las PyMEs, exponemos a continuación una síntesis de estas políticas vigentes en el país:

El 18 de marzo del 2005, durante la presidencia de Lucio Gutiérrez Borbúa, se publica en el Registro Oficial el decreto No. 2639, basados en artículos de la Constitución Política del Estado vigente en esa fecha y como parte de su política gubernamental, tratando de promover y desarrollar la preparación técnica y competencia a través del aprendizaje y adopción de nuevas tecnologías, “se decreta como Política de Estado el desarrollo competitivo de las ecuatorianas y su programa integral de desarrollo.”³⁶ (VER ANEXO No. 1)

³⁶ Registro Oficial No. 547. Viernes 18 de marzo de 2005. Decreto No. 2639, art. 1

Podemos aseverar lamentablemente que esta política de estado ha quedado únicamente en papel, ya que pocas han sido las empresas realmente beneficiadas y apoyadas con esta resolución, quizás porque se ha entendido que el único apoyo que las PyMEs necesitan es financiamiento monetario y sin desmerecer que es quizás el factor más importante para la producción, no necesariamente es del que más adolecen las empresas constituidas en el país. Veámoslo de esta manera, en la actualidad, el mercado financiero ecuatoriano cuenta con una elevada liquidez, por lo que es muy frecuente las llamadas que efectúan a sus clientes para otorgar créditos inmediatos, basta una firma y alguna información básica para su otorgamiento. Al momento que las tasas de interés son reguladas por el Banco Central, resulta más conveniente y menos riesgoso para las Instituciones Financieras otorgar un crédito de consumo versus un crédito productivo, sobre el cual solicitan garantías exageradas, planes de producción, planes de crecimiento, análisis pormenorizado de su historial y un sinnúmero de documentos que imposibilitan la operación; recordemos que las PyMEs en general no cuentan con un buen nivel de preparación y si bien sus conocimientos técnicos y de producción han sido heredados y quizás en su gran mayoría acomodados a la realidad actual, sus conocimientos financieros, contables y técnicos referidos a planes de expansión y crecimiento no son precisamente los más adecuados como para solicitarles elaborar planes que quizás alguna vez se plantearon como un sueño lejano difícil y casi imposible de alcanzar, entonces se explica que no necesariamente la ayuda financiera es determinante para proyectarse en mejorar su situación actual y alcanzar nuevas tecnologías y desarrollar su empresa hacia nuevos mercados locales o por qué no? hacia mercados del exterior.

En el decreto los artículos del 2 al 6 se refieren a la creación del Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa CODEPYME, adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad con sede en Quito. Dentro de sus atribuciones se establecen: promoción de las PyMEs, establecer directrices para formulación, ejecución y evaluación de los programas de desarrollo de las PyMEs, con énfasis en el acceso a mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización, desarrollo tecnológico y gestionar líneas de crédito ante organismos internacionales públicos o privados, entre otros.

Hemos tratado de averiguar cuáles han sido los alcances y logros obtenidos como consecuencia de tener estas atribuciones pero reflejan la necesidad de realizar un acercamiento directo con los posibles beneficiados, ya que dentro realizando averiguaciones a Organismos Sociales, gremios, asociaciones, cámaras y Gobiernos Municipales de la zona, son pocas las oportunidades que han tenido de ser beneficiados a través de este Consejo Superior. Algunos de ellos eventualmente han tenido contacto con esta Institución pero son muy pocas ocasiones, que a más de querer brindarles capacitación no se ha

cristalizado ningún proyecto real de fomento empresarial o técnico por lo menos en nuestra provincia. No podríamos aseverar que esta realidad sea a nivel nacional, quizás como suele suceder frecuentemente que al estar su sede en la Capital brinden una mejor ayuda a las PyMEs de esta región, pero consideramos que ha sido muy notorio, que existiendo una Consejo Superior de Desarrollo, el abandono del cual son objeto las PyMEs, se insiste en el sentido de falta de apoyo sobre capacitación, apertura de nuevos mercados o tecnificación empresarial.

En los artículos 7 al 9 se delega al CODEPYMES la conformación de un fondo para el desarrollo de las PyMEs, al cual se lo denominó FONDEPYMES cuyo objetivo específico es incrementar la productividad y la competitividad de las PyMEs, a través de alianzas y otros mecanismos de asociatividad empresarial, así como mejorar su acceso a los mercados, aportar a la lucha contra el desempleo, la pobreza y contribuir a la construcción de un país competitivamente integrado al mercado global.

Por último en los artículos 11, 12 y 13 del mencionado decreto se refieren a la creación de la Secretaría Técnica del Consejo Superior de Desarrollo como la encargada de monitorear y evaluar el cumplimiento del mandato por parte del operador privado.

Según este decreto del Gobierno de aquel entonces el CODEPYME continúa siendo el Organismo que actúa como coordinador, promotor y facilitador del desarrollo integral de las PyMEs. Para su operatividad se conforma el Fondo para el desarrollo de PyMEs - FONDEPYMES, con su correspondiente reglamento. En el marco del Convenio de Cooperación entre el Comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico y Territorial (CEDET) y el Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (CODEPYME), el CEDET se constituye como OPERADOR INDEPENDIENTE del Fondo para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (FONDEPYME) con el propósito de promocionar, seleccionar, hacer un seguimiento y controlar el funcionamiento de los tres componentes del FONDEPYME: Gestión Empresarial, Integración Productiva e Innovación Tecnológica y Productividad. Se ha obtenido información acerca del CEDET y los proyectos que actualmente apoya el CODEPYME son tres: Mis Frutales, Orgatec y Huertos Gatazo Zambrano.

2.4.1 POLITICA INDUSTRIAL DEL ECUADOR 2008 – 2012

En el Registro Oficial No. 535 del 26 de febrero del 2009 el Dr. Xavier Abad Vicuña, como Ministro de Industrias y Competitividad acuerda publicar el texto de la Política Industrial del Ecuador 2008 – 2012, misma que se elabora a partir de un diagnóstico del sector industrial, en el que se identifica los aspectos más relevantes en los que el Estado deberá intervenir para lograr un cambio en el modelo de acumulación actual. Se requiere por tanto, apuntalar

los factores que impulsen la transformación de la estructura productiva que promuevan encadenamientos productivos, la generación de mayor valor agregado, la creación de empleo de calidad que eleven los niveles de productividad, competitividad sistémica y reactiven la demanda interna, procurando el cuidado del ambiente y el uso racional de los recursos naturales³⁷.

Si bien la Política Industrial del Ecuador no se enfoca únicamente en las PyMEs, siendo parte éstas, se refiere a todas las empresas que ejercen una actividad productiva en el país y como antecedentes para su elaboración, se menciona la ausencia de políticas públicas explícitas de desarrollo industrial, los incipientes resultados de las leyes de fomento a la industria que quedaron insubsistentes a finales de la década de los años ochenta, además de todas las medidas establecidas en la década de los noventa, no lograron apuntalar los factores conducentes a reactivar el aparato productivo y su necesidad de transformación orientada a impulsar la competitividad y la productividad industrial a través de la diversificación, generación de fuentes de empleo, incorporación de nuevas tecnologías e incremento de la inversión que coadyuve al crecimiento y desarrollo económico sostenible.

En base a la misión del Ministerio de Industrias y Competitividad, que consiste en fomentar el desarrollo de la industria nacional mediante políticas públicas y programadas que incrementen los niveles de calidad, productividad y competitividad, que dinamicen de forma sostenida la inversión, el comercio interno y externo, generen empleo y mejoren las condiciones de vida de la población ecuatoriana, a través del cumplimiento de los siguientes puntos:

- i.** Apoyar la generación intensiva de empleo;
- ii.** Promover el crecimiento sostenido de la productividad y el valor agregado;
- iii.** Impulsar el desarrollo sustentable y el cuidado del medio ambiente como parte integrante de la política industrial;
- iv.** Propiciar la aplicación de herramientas empresariales de desarrollo de la competitividad como los procesos de asociatividad, gestión de excelencia, cadenas de valor y aglomeraciones económicas;
- v.** Promover las compras públicas como un medio para reactivar y dinamizar la producción nacional;
- vi.** Impulsar la innovación tecnológica y el desarrollo del sistema de innovación y el emprendimiento;

³⁷ Política Industrial del Ecuador 2008 – 2012 (2009). Disponible en http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=349&Itemid=123. Páginas 5 y 6.

- vii. Impulsar políticas y programas que faciliten el acceso a mercados y crédito, así como la mejora de la productividad de la micro, pequeñas y medianas empresas y artesanías;
- viii. Incentivar el crecimiento y diversificación de nuevas industrias de exportación y la reestructuración de las existentes con miras a su incursión en mercados externos;
- ix. Desarrollar políticas de comercio interior y exterior, que dinamicen la producción nacional, aseguren las condiciones leales y equitativas de competencia, mejoren la competitividad y satisfagan las necesidades del consumidor; y,
- x. Incentivar la inversión directa, nacional y extranjera, orientada a fortalecer y expandir la capacidad productiva nacional³⁸.

2.4.2 MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD (MIPRO)

A cargo de la Ing. Verónica Sión, su misión: “Impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo”. Su visión: “Ser la institución pública referente en la definición y ejecución de políticas industriales y artesanales, por la aplicación de un modelo exitoso de desarrollo productivo integral”.³⁹

Tiene 7 subsecretarías, las cuales son:

- Subsecretaría de Productividad.
- Subsecretaría de Competencia y Defensa del Consumidor.
- Subsecretaría de Comercio e Inversiones.
- Subsecretaría de Micro, Pequeñas, Medianas Empresas y Artesanías (MIPYMES).

Que tiene las siguientes competencias a su cargo:

- Diseña e implementa políticas y herramientas que apoyen el desarrollo competitivo de las MIPYMES, Artesanías y emprendimientos productivos para el acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- Genera políticas, programas y proyectos que faciliten el acceso a créditos destinados al desarrollo productivo, comercial y/o tecnológico de las MIPYMES, Artesanías y Emprendimientos productivos.

³⁸ Política Industrial del Ecuador 2008 – 2012 (2009). Disponible en http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=349&Itemid=123. Página 13.

³⁹ Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO (2007). Disponible en: <http://www.mic.gov.ec/index.php>

- Motiva y apoya al sector de las MIPYMES, artesanías y emprendimientos, en procesos de certificación de calidad, mejoramiento continuo de la calidad y productividad u otros que busquen garantizar la calidad de los productos de estos sectores.
 - Impulsa, apoya y motiva la realización de proyectos de asociatividad productiva, en sus diferentes formas: 'clusters', mecanismos de cooperación y redes empresariales; orientadas a mejorar la competitividad de sectores o regiones específicas, permitiéndoles a éstas ganar competitividad, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
 - Propicia la creación de grupos técnicos itinerantes especializados, encargados de diagnosticar, identificar y realizar pro-puestas de intervención, para mejorar la calidad y competitividad de las artesanías.
 - Promociona los productos elaborados por las MIPYMES y Artesanías, a través exhibiciones permanentes, ferias nacionales e internacionales, y ruedas de negocios.
 - Desarrolla programas transversales de inversión estatal en favor del emprendimiento productivo, que comprende desde el fomento al desarrollo de redes de incubación empresarial, hasta la transferencia de conocimientos y metodologías del proceso emprendedor, que permitan la creación de nuevas empresas.
 - Articula con el resto de organismos públicos el desarrollo de estrategias estatales encaminadas al fomento del emprendimiento productivo.
 - Preside y coordina el Consejo Superior para el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas (CODEPYME).
 - Elaborar y establecer las políticas para el manejo y utilización del FODEPYME.
- Subsecretaría de Desarrollo Organizacional.
 - Subsecretaría Regional del Litoral, y
 - Subsecretaría Regional del Austro.

Dentro de las Leyes emitidas por esta Cartera de Estado se encuentran en el área de Competitividad:

- Ley de Régimen de Maquila.
- Ley de Compañías.
- Ley de Fomento de Parques Industriales.
- Ley de Fomento Industrial.
- Ley de Medicamentos Genéricos de Uso Humano.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

- Ley de Propiedad Intelectual.
- Ley de Zonas Francas.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley Orgánica de Salud.

En el área de PyMEs:

- Ley de Fomento de la Pequeña Industria.- La Ley de Fomento de la Pequeña Industria define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios. Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD. La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria.

En el área de Microempresas/Artesanías:

- Ley de Fomento Artesanal.- Fue expedida en mayo de 1986. La Ley de Fomento Artesanal ampara a los artesanos que trabajan en forma individual o asociada. Establece los parámetros para gozar de los beneficios de la ley y las categorías para los artesanos y sus organizaciones. En esta ley se establece también el Seguro Social del artesano. Contiene 33 artículos.

2.4.3 MINISTERIO DE COORDINACION DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD

A cargo de la Eco. Nathalie Cely. Su visión: “Un Ecuador inclusivo, positivo y en potencia, generador de empleo de calidad, productivo y competitivo, con políticas públicas integrales e impulsado por una transformación productiva y la cooperación público-privada comprometida con la equidad, el desarrollo y el buen vivir”. Misión: “Coordinar, impulsar, ejecutar y evaluar las políticas, estrategias y programas de producción, empleo y competitividad, que permitan superar las inequidades, diversificar la producción y transformar el modelo productivo del Ecuador”.⁴⁰

Tiene como objetivos estratégicos:

⁴⁰ Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad MCPEC (2009). Disponible en: http://www.mcpec.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=89&Itemid=100&lang=es

- a) Impulsar la transformación del modelo de producción generando mayor equidad en las cadenas productivas mediante la ciudadanización de la Revolución Ciudadana;
- b) Aportar a la competitividad sistémica y la inclusión solidaria;
- c) Promover políticas públicas bajo un enfoque integral y holístico, a fin de articular la acción del Estado en el ámbito de la producción, bajo los principios de la economía social, solidaria y sostenible; y,
- d) Facilitar la inversión nacional extranjera que cumpla con las políticas nacionales.

2.5 ORGANISMOS DE APOYO

2.5.1 ORGANISMOS DE APOYO NACIONALES

El incremento de las pequeñas y medianas empresas PyMEs en el país ha causado que varios organismos, tanto nacionales como extranjeros, refuercen y apoyen este sistema de negocios, entre los organismos nacionales que plantean entre sus objetivos el desarrollo de las PyMEs podemos citar:

- CORPEI, Corporación de promoción, de exportación e inversiones, que es el organismo gubernamental encargado de promoción y exportación de productos ecuatorianos.
- Federación de Exportadores FEDEXPOR, una entidad civil, privada con finalidad social y pública sin fines de lucro que organiza y aglutina al segmento de exportadores.
- SENPLADES, Secretaría Nacional de planificación y desarrollo la cual administra el sistema nacional de planificación a nivel sectorial y territorial.
- Cámara de la pequeña Industria de Pichincha CAPEIPI, Organización de carácter gremial con responsabilidad social que busca el desarrollo integral de pequeñas y medianas empresas de Pichincha representando a sus afiliados.
- Ecuador exporta, organismo que forma parte de Corpei enfocado al apoyo en todo lo que tiene que ver con las exportaciones.
- Centro de Información e Inteligencia Comercial CICO, es un enlace con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en convenio con Corpei, conforma un punto de contacto, intercambio difusión y análisis de información comercial.
- Corporación Mucho Mejor Ecuador, organismo que forma parte de Corpei, encargado de promocionar la marca de los productos ecuatorianos en el exterior.
- Corporación Financiera Nacional CFN, con sus líneas de créditos productivos especiales para pequeñas y medianas empresas emprendedoras del país.

- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración MRECI, organismo que fue creado para colaborar directamente con el jefe de Estado en la formulación y ejecución de la política internacional.
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, genera la política productiva del gobierno y propicia un ambiente de negocios favorable para la producción y las inversiones en el país.
- Asociación Nacional de Exportadores de Flores, asociación encargada de promover y fortalecer el prestigio del sector floricultor ecuatoriano a nivel nacional e internacional.
- Cámara Ecuatoriano – Americano de Comercio y Turismo, Amcham Ecuador, organización que promueve oportunidades de negocios bilaterales, facilitando todo lo relacionado con las exportaciones entre los países miembros.
- Dirección de Promoción de Exportaciones e Inversiones, parte integrante del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, que se encarga de coordinar con los exportadores del país ofreciéndoles capacitación y asesoramiento en varios temas relacionados.

Cuyos principales objetivos comunes son:

- Crear una eficiente plataforma comercial para que empresas y organizaciones exhiban sus productos y servicios orientados al desarrollo de las PyMEs.
- Promover un entorno propicio donde las PyMEs puedan explotar oportunidades de negocios e intercambiar ideas que conlleven al fortalecimiento de este sector altamente productivo.
- Lograr que las PyMEs puedan tener acceso a una completa gama de servicios de utilidad, que puedan presenciar seminarios informativos y formativos, participar en foros, agruparse por actividad comercial, industrial o servicios, obtener una consultoría dirigida a sus necesidades específicas de negocio.

A nivel internacional, Ecuador es uno de los países que menos invierte en apoyo a sus pequeñas y medianas empresas, compartiendo este sitio con países como Uruguay, Costa Rica, Argentina, Perú, Ecuador.

Países de fuerte desarrollo y apoyo institucional como Brasil que tiene SEBRAE y Chile con CORFO / SERCOTEC.

Países con institucionalidad y apoyo en proceso de construcción como Colombia, El Salvador, México.

El desarrollo institucional es clave para la continuidad de las políticas y para generar capacidad de aprendizaje e implementación de nuevos programas de apoyo, que permitan que las PyMEs logren un objetivo fundamental que es internacionalizarse o incursionar en otros mercados.

2.6 ORGANISMOS DE APOYO LOCALES

En la provincia de Imbabura existen organismos de “Apoyo Locales” de las que podemos citar las principales:

- Cámara de Comercio de Imbabura (Ibarra), Organización privada cuyo interés es el de aglutinar y organizar a los establecimientos comerciales, y empresas en general de la provincia.
- Cámara de Comercio de Antonio Ante, es un ente organizativo en donde convergen empresarios productores, especialmente textiles del cantón Antonio Ante.
- Cámara de Comercio de Otavalo, tiene relación directa con el Municipio de Otavalo, sus miembros, empresarios propietarios de establecimientos comerciales y empresas en general, reciben capacitación constante en temas tributarios, y temas de interés en conjunto.
- Municipio de Otavalo / Casa Turismo con su programa “BID”, la Municipalidad tiene especial interés en desarrollar a las empresas, por lo que crea un organismo gubernamental con apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo para apoyar a empresarios pequeños conformando redes de producción y organización para que unidos sean mas fuertes y puedan en un futuro exportar sus productos.
- Cámara de Pequeños Industriales de Imbabura, trata de organizar a pequeños industriales, sin embargo sus afiliados no superan el 15% de los empresarios.
- Agencia de Desarrollo Territorial Proimbabura, es un medio informativo útil para empresarios pequeños y medianos, y público en general que desee estar informado sobre los acontecimientos en materia tributaria, legal y noticias en general relacionada con la producción, en un futuro puede llegar a tener éxito en el apoyo a los empresarios.
- Cámara de Pequeños Industriales de Antonio Ante, al igual que la cámara de comercio, se interesa en aglutinar a los pequeños industriales de Antonio Ante, en su mayoría textileros.
- Cámara Artesanal de Otavalo, con el apoyo del Municipio del Cantón, los artesanos pueden organizarse y mejorar su producción con diseños especiales y materiales, compartiendo las mejores prácticas en su producción de artesanías, así poder exportarlas en un futuro muy cercano.

- Cámara de la Producción de Imbabura, organización sin vitalidad, los productores del medio no se sienten identificados con esta cámara.
- Cámara de la Construcción, los constructores de Imbabura se están organizando cada vez mas, cuentan con su cámara para hacer sus reuniones y tomar medidas y estrategias frente a la competitividad del sector de la construcción.
- Asociaciones de Productores del Norte, en varios sectores existen asociaciones de productores que pretenden encontrar mejores prácticas y unidos solicitar créditos para mejorar sus empresas productivas.
- Fondo de Desarrollo Micro empresarial FODEMI, organización micro financiera que otorga pequeños créditos a micro y pequeños empresarios, con el enfoque especial de desarrollo hacia la mujer ecuatoriana.
- Proyecto MELGODEPRO, modelo Euro – Latinoamericano de gobernanza local para el desarrollo productivo, sus actores de sectores agrícola pecuario, transporte, comercio, cultura, etc. se unen para plantear alternativas de desarrollo a través de una cultura empresarial emprendedora que genere oportunidades de empleo y empresa en coordinación con el Municipio de Pimampiro en donde se está desarrollando el proyecto con total éxito.

De las entidades antes mencionadas, poco o nada hacen en cuanto a apoyo a las PyMEs, no tienen una programación determinada y específica que facilite la labor comercial o inductiva de los empresarios y empresas de la Provincia, se visita la Cámara de Comercio de Imbabura (Ibarra) y consultamos sobre las empresas de la zona, manifiestan que no tienen información alguna, que la mayor parte no están registradas en la Cámara y que sobre las que están registradas no tienen información que nos pueda ayudar, cosa similar sucede con la Cámara de Comercio de Otavalo en donde su representante aduce que cuando los empresarios requieren capacitación acuden a la organización y reciben su ayuda con la organización de algún taller, lo que realmente demuestra el por qué del avanzado nivel de retraso que tienen las empresas de nuestra zona.

2.6.1 ORGANISMOS DE APOYO EN EL CANTÓN OTAVALO

Encontramos en Otavalo un organismo que es parte integrante del Gobierno Municipal de Otavalo, denominada “Casa Turismo”, esta organización está creada especialmente para desarrollar el turismo y las pequeñas empresas del cantón, especialmente las de artesanías y operadoras de turismo, tienen agremiados a todas las empresas del sector y realizan permanentemente capacitaciones y talleres especializados para tratar de desarrollar este importante sector empresarial que mantiene ocupado a un alto porcentaje de mano de obra, están trabajando como punto de inicio en legalizar a las empresas, para consolidar su estructura legal y en base a esto poder plantear planes de desarrollo y asistencia.

Es importante mencionar que el Gobierno Municipal de Otavalo desde el año 2002 firmó un convenio con el Banco Interamericano de Desarrollo para poder promover el desarrollo de las PyMEs y MIPYMES del Cantón, logrando firmar un acuerdo de cooperación con dicha entidad mediante una Unidad Ejecutora del proyecto que es Casa Turismo del municipio, el Proyecto se denomina “Apoyo a la Formalización y a la Competencia de MIPYMES del sector Turístico y Artesanal del Cantón Otavalo”, mediante el manual operativo se esbozan los procesos y mecanismos a través de los cuales la Unidad Ejecutora coordinará la ejecución del proyecto, controlará el uso adecuado de recursos, registrarán las operaciones financieras y se realizarán las adquisiciones planificadas en el Proyecto.⁴¹

Como antecedentes de este importante proyecto, el Municipio de Otavalo es el organismo ejecutor del proyecto, y para ello constituirá la unidad ejecutora, en razón de las características particulares del Proyecto, los principales aspectos que se deben tener en consideración para formular la estructura organizativa son los siguientes:

- El Proyecto se ejecutará en coordinación con diferentes entidades públicas y privadas.
- El Proyecto involucra una serie de cambios al interior de la organización municipal por lo que su implementación requiere de una estrecha coordinación entre la Unidad Ejecutora y los diferentes departamentos y direcciones municipales.
- La gestión de la UE estará sustentada en el trabajo interdisciplinario, ya que la ejecución de los componentes del Programa demandan de conocimientos especializados en diferentes áreas.
- El proyecto necesita de una administración de riesgos y de orientación de la gestión basada en resultados.

La estructura organizativa cuenta como su principal referente al Alcalde del Cantón, un Comité Intersectorial, un Comité Técnico de Coordinación, el Coordinador de la Unidad Ejecutora que está a cargo del Coordinador de componente de asociatividad, del Administrativo Financiero, y del Especialista en Adquisiciones.

Algo digno de mencionar es que el Municipio ha logrado una alianza estratégica con el MIPRO quién tiene un fondo especializado para dotar de tecnologías a las pequeñas y medianas empresas, proveyendo de equipos computacionales para sus miembros, incluyendo computadoras de buenas características, redes de apoyo, impresoras, los cuales tienen ya entregados al sector productivo y están siendo usadas, el problema es que la falta

⁴¹ Municipio de Otavalo – BID FOMIN / Apoyo a la Formación y Competencia de MIPYMES del sector Turístico y Artesanal del Cantón Otavalo.

de cultura empresarial y tecnológica del sector no permite que esta herramienta sea usada como se debería, pero están trabajando en una continua capacitación a los empresarios.⁴²

La Agencia de Desarrollo Territorial Proimbabura tiene por misión promover, facilitar y articular la comunicación e interacción permanente entre sectores productivos, académicos de la sociedad civil y gubernamental, para procurar una visión compartida del desarrollo, la competitividad, la creación de riqueza, la reducción de la pobreza y el fortalecimiento de la democracia. Diseñar y ejecutar planes, programas, proyectos e instrumentos de desarrollo con la contribución del estado en entidades cooperantes.

Proimbabura pretende ser la entidad que en algún momento aglutine a todas las cámaras productivas de la provincia y poder consolidarse como una red de apoyo para la provincia, está realizando estudios y planificación para establecer programas de apoyo, por el momento busca que las empresas regularicen su situación legal y se inscriban en sus respectivas cámaras para poder trabajar con ellos, sin embargo, el dato oficial estima que apenas un 15% de las PyMEs están registradas en la Cámara de Comercio de Imbabura.

2.6.2 ORGANISMOS DE APOYO EN EL CANTÓN PIMAMPIRO

En Pimampiro, el Municipio del Cantón ha promovido recientemente hace aproximadamente 8 meses la creación de la Dirección de Planificación y Gestión de Desarrollo, este organismo parte del Municipio tiene como finalidad, levantar información sobre los empresarios, tanto micro como pequeños y medianos de la zona, y poder ejecutar proyectos de desarrollo encaminados a legalizar la situación de las empresas y brindarles apoyo en su actividades, tanto a nivel social, económico como cultural.

También como parte del Municipio se ha constituido el Proyecto MELGODEPRO con fondos de una fundación europea de desarrollo radicada en España denominada ALCORCON con presencia en cuatro países americanos, Ecuador, Paraguay, México y Bolivia, forman una Unidad Ejecutora del proyecto con el Municipio de Pimampiro para formular y desarrollar específicamente el proyecto de desarrollo empresarial para la constitución de pequeñas y medianas empresas en el Cantón, como inicio se encuentran realizando el levantamiento de información, tienen registrados a 260 organizaciones tanto jurídicas como no jurídicas, en los sectores, agrícola, artesanal y turístico.

El FODEMI se encuentra con un punto de venta en Pimampiro y una agencia en Otavalo, el Fondo de Desarrollo es una organización sin fines de lucro que brinda servicio a más de 16.190 microempresarios del Ecuador de los cuales el 70% son mujeres, una organización

⁴² Información proporcionada por el Ing. Edwin Donoso, Director de Casa Turismo del Municipio de Otavalo

micro financiera afiliada a Visión Mundial que desde 1995 ha otorgado pequeños préstamos a microempresarios del Ecuador a través de servicios financieros y no financieros, busca el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes y sus familias, especialmente de la mujer.⁴³

2.6.3 ORGANISMOS DE APOYO EN EL CANTÓN URQUQUÍ

En el Cantón Urququí se identifica que son muy pocas las instituciones públicas y privadas que brindan apoyo a las PyMEs en la localidad. Al ser un cantón rural de la provincia, en un 95% las pequeñas y medianas empresas son principalmente de la especialidad: agricultura y ganadería, existiendo también organizaciones de artesanías y gastronomía. Entre las principales grupos de PyMEs conformados, que se encuentran mejor organizados y sobre todo vigentes están: la Asociación de Mujeres Emprendedoras.- cuya principal actividad están en la rama artesanal de bordados y tejidos a mano; la Asociación de Apicultura, conformada por aproximadamente 20 productores; la Fundación Osana, que se dedica al cultivo de productos orgánicos sin uso de químicos, la Asociación de Productores de Espárragos y la Asociación de Ganaderos, ubicadas en la parroquia rural de Cahuasquí, entre otras.

Las instituciones públicas que apoyan a las PyMEs son:

- El Gobierno Municipal de Cantón de San Miguel de Urququí, a través de dos programas: uno que se encuentra vigente llamado PROLOCAL, el cual específicamente brinda asesoramiento de conformación y organización de grupos de afinidad, por tipo de cultivo que posean o por ubicación ya que existen muchas parroquias rurales ubicadas en sitios extremos del cantón, eventualmente destina fondos económicos para apoyo a Organizaciones (en el año 2009, se concretó la compra del sistema completo de ordeño para formar un centro de acopio de leche para la Asociación de Ganaderos de Cahuasquí). El segundo programa que tenían hasta mediados del año anterior se denominaba PROGRAMA DE MANCOMUNIDAD Y DESARROLLO DE LA CUENCA DEL RIO MIRA, que con fondos gubernamentales, además del apoyo en la organización, aportaba fondos económicos a las PyMEs del sector, pero se suprimió por falta de presupuesto. El Municipio cuenta al momento con 2 departamentos de apoyo que son: Desarrollo Sostenible y Comunicación Social, quienes eventualmente dictan cursos de capacitación y actualización de conocimientos a los agricultores y ganaderos de la zona, sus recursos son limitados y principalmente en este momento más que brindar a apoyo a las PyMEs se dedican a obras de convivencia social.

⁴³ Información obtenida mediante investigación de campo en Cantón Pimampiro

- Hasta hace dos años aproximadamente contaban también con El Centro Agrícola de Urcuquí, que funcionaba como un centro de acopio de la producción de los agricultores de la zona, pero dejó de funcionar en vista de la falta de apoyo gubernamental y de sus propios agremiados, ya que conseguían mejores condiciones de negociación de su producción en los mercados de otras provincias del país.
- Actualmente el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) desarrolla un Programa de Emprendimiento para negocios en la localidad, con la figura de un préstamo de hasta \$ 800,00 para emprendimiento o fortalecimiento de negocios existentes.
- Las juntas parroquiales cuentan con el apoyo del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), quienes se encargan de organizar grupos afines en los sectores rurales del Cantón y brindan apoyo técnico de cultivos. Eventualmente se aperturan programas de desarrollo de nuevas variedades de cultivos y los fomentan con todos los productores, con capacitación y apoyo financiero, aunque no es de manera regular.
- Como instituciones privadas, en Urcuquí cuentan con la Cooperativa de Ahorro y Crédito Fortaleza, que es propia del cantón, se encuentran establecidos desde hace 6 años y el apoyo es eminentemente económico relacionado a la producción agrícola y ganadera. Aunque las condiciones crediticias que otorgan a sus socios no son de montos elevados, son muy apreciadas ya que incluyen períodos de gracia hasta que la producción se encuentre en cosecha, así como facilidades de re-negociación en caso de eventuales pérdidas de producción por asuntos climáticos o precio al momento de venta. Esta información se la obtuvo mediante visita de campo al Cantón en donde se evidenció su situación actual.

CAPITULO III: DIAGNOSTICO, ACCESO, USO, ADOPCION E IMPACTO DE LAS TICS EN LA EMPRESA:

3.1. METODOLOGÍA UTILIZADA

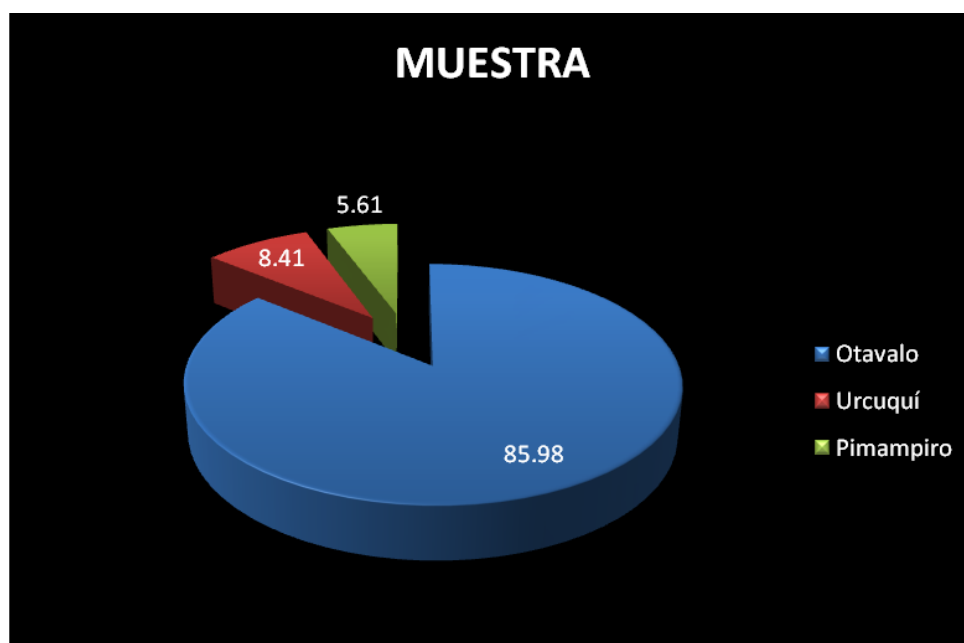
3.1.1 POBLACIÓN O UNIVERSO

El Universo considerado en nuestra investigación, son los Cantones: Otavalo, Pimampiro y Urcuquí que es la zona de estudio asignada, poblaciones en las que se va a determinar el impacto de tecnologías de información y comunicación TIC's por parte de las Pequeñas y Medianas Empresas PyMEs.

3.1.2 DETERMINACION DE LA MUESTRA

Con el universo descrito, se realiza la investigación de campo a 107 empresas de los Cantones descritos, de la siguiente manera y proporción:

CANTON	No. ENCUESTAS	% ENCUESTAS
Otavalo	92	85,98
Urcuquí	9	8,41
Pimampiro	6	5,61
TOTAL	107	100



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.1.3 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.1.3.1 OBSERVACIÓN DIRECTA

Mediante investigación de campo, se visitaron los Cantones asignados, llegamos a las Empresas de la zona, se realizó un levantamiento de información primario, realizando un listado inicial y una ruta de acceso a las empresas elegidas, a las cuales se aplicaría el proceso de investigación seleccionado.

En el Cantón Otavalo, tuvimos un contacto muy importante con un organismo gubernamental, parte del Municipio denominado Casa Cultura, cuyo objetivo fundamental es brindar apoyo a pequeños y medianos empresarios, brindando capacitación, asesoramiento en temas financieros, tributarios, de exportación y acercando a los empresarios al Ministerio de Inclusión Económica MIES para que puedan recibir el apoyo gubernamental, este importante organismo nos proporcionó el listado de redes de productores asociados, y el proyecto BID que se firmó con el Municipio para proporcionar a los empresarios del Cantón Otavalo la ayuda y apoyo económico que se requiera según el proyecto previamente establecido.

En el Cantón Urcuquí se visitó a la Cooperativa Fortaleza que es una Cooperativa de Ahorro y Crédito privada que realiza créditos a los empresarios afiliados del sector, nos dieron a conocer las principales empresas con las que trabajan para poderlos visitar y posteriormente realizar el estudio.

En el Cantón Pimampiro se visitó al Municipio obteniendo fundamental información sobre las empresas establecidas en la zona, la mayoría de ellas son microempresas, nos informan sobre un Proyecto firmado con el Municipio denominado MELGODEPRO, que intenta ser el ente al que converjan los empresarios y a los que se les pueda asesorar y otorgar pequeños créditos productivos con fondos internacionales.

3.1.3.2 ENCUESTAS

Mediante el sistema de investigación de campo, se aplicó una encuesta a las empresas de los Cantones antes citados, filtrando nuestro universo – objetivo que son las Pequeñas y Medianas Empresas, descartando a las Microempresas y Grandes Empresas existentes en la zona, para determinar el grado de tecnologías de información y comunicación que están usando, así como su nivel de conocimiento científico sobre las mismas, su criterio sobre la necesidad que tienen los empresarios en el uso de las tecnologías y la inversión que realizan para disponer de las mismas.

3.1.3.3 PARAMETROS DE SELECCIÓN DE LAS EMPRESAS

Se analizarán las empresas que cumplan uno de los tres criterios o requisitos de selección establecidos a las que se considerarán PyMEs.

CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS			
EMPRESA	No. EMPLEADOS	VOLUMEN DE VENTAS (US\$)	VOLUMEN DE ACTIVOS (US\$)
PEQUEÑA	10 – 49	100.000 - 1'000.000	100.001 - 750.000
MEDIANA	50 – 159	1'000.000 - 5'000.000	750.001 - 4'000.000

Fuente: Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa “CODEPYME” que expidió el Reglamento operativo del Fondo para el Desarrollo de las PyMEs: FODEPYME. 2009

Se considerará PyME para aplicación de encuesta y posterior análisis y tabulación de resultados, las compañías de cualquier sector de la economía nacional que cumpla con cualquiera de los tres requisitos expuestos anteriormente, puede tener entre 10 y 159 empleados, un volumen de ventas entre US\$ 100.000 y US\$ 5'000.000 o el volumen de activos comprendido entre US\$ 100.001 y US\$ 4'000.000.

El criterio de selección de las PyMEs en la mayoría de las empresas encuestadas se considera el volumen de ventas superior a US\$ 100.000 que todos cumplen, es un volumen de ventas de alrededor de US\$ 50.000 en el primer semestre del 2009, que representa un valor de venta diario de \$300, valor que vende una compañía comercial relativamente mediana.

3.1.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA

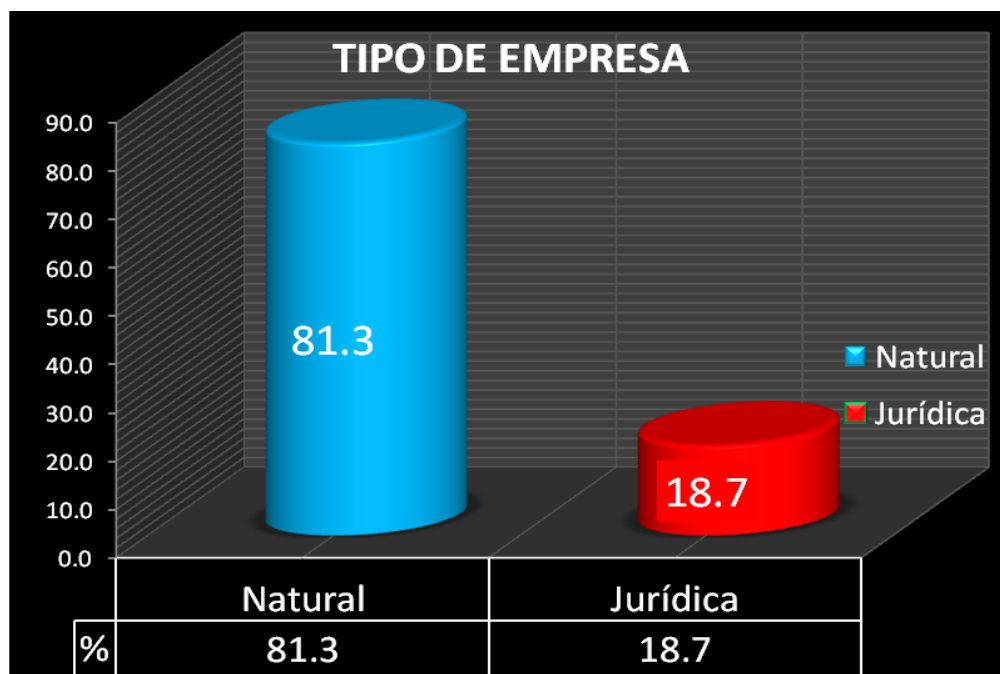
Adicionalmente a la investigación de campo asociada a la aplicación de las encuestas a las Empresas de la zona asignada, se utilizaron documentos muy importantes como:

- Listado de empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Otavalo que nos fue proporcionado.
- Listado de redes de producción y comercialización de artesanías del Cantón Otavalo.
- Listado de empresas afiliadas al proyecto MELGODEPRO.

3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LAS PYMES EN EL SECTOR

3.2.1 TIPO DE EMPRESA

En la muestra de empresas establecida, se puede determinar que un 81.3% están registradas con Persona Natural y apenas un 18.7% como Persona Jurídica, demostrándose la tendencia de los empresarios del sector en manejar sus negocios a título personal.



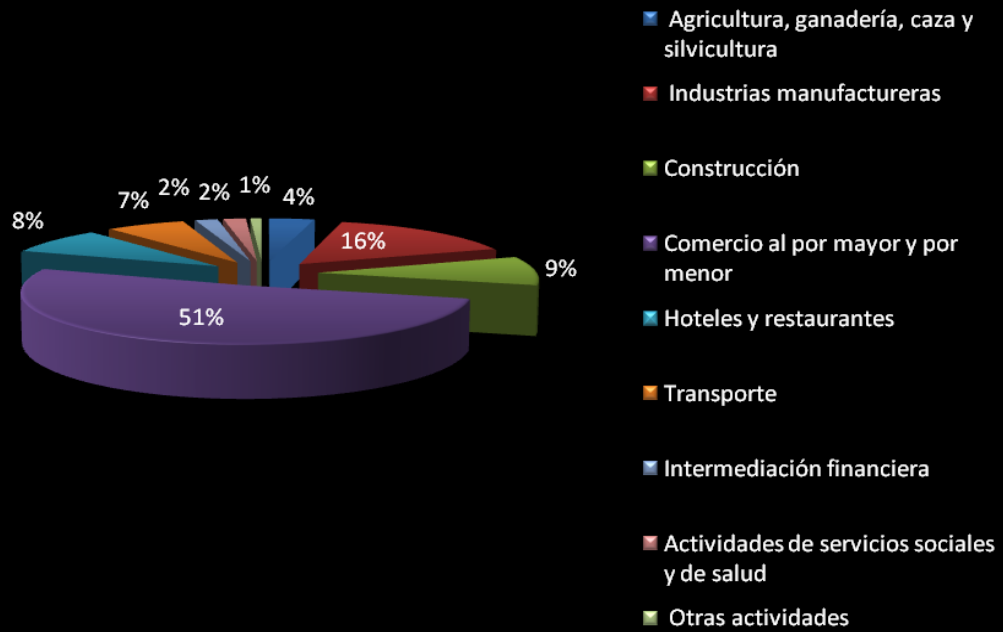
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.2.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA A LA QUE PERTENECE LA EMPRESA Y PRINCIPALES PRODUCTOS QUE OFERTA.

De manera mayoritaria los empresarios eligen actividades de comercio, el 51,4% son empresas que comercializan diferentes productos como: abastos, productos de primera necesidad, papelerías, tecnología, celulares, farmacias, boutiques, calzado, muebles y electrodomésticos; 15,9% son industrias manufactureras de Otavalo con elaboración de artesanías; 9% de las empresas se dedica a la construcción, existe un número considerable de ferreterías, demuestran que principalmente en Otavalo el mercado de la construcción es uno de los más importantes y que el cantón crece permanentemente; 8% son hoteles y restaurantes, Otavalo es uno de los más importantes íconos turísticos de la serranía ecuatoriana, capta un mercado turístico regional, nacional e internacional; el 7% corresponde a las empresas que transportan la producción artesanal de Otavalo a otras ciudades del país y al exterior; 4% empresas que se dedican a la agricultura y ganadería, son productoras principalmente de flores de exportación, cultivo de hortalizas, crianza de ganado bovino y producción lechera en Pimampiro y Urcuquí.

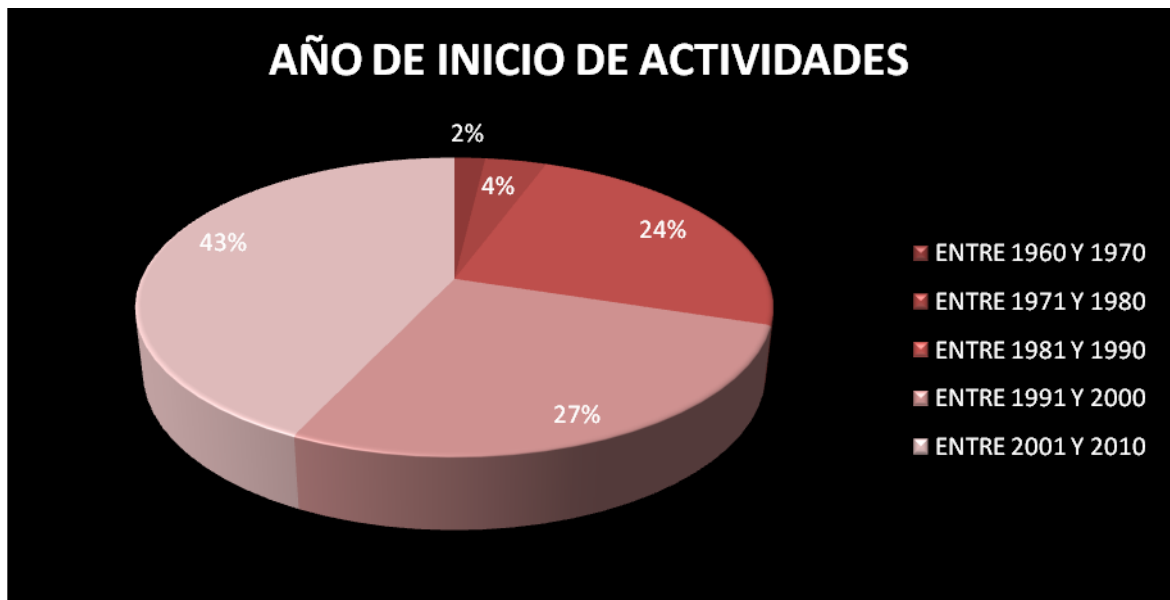
ACTIVIDAD ECONOMICA DE LAAS EMPRESAS



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.2.3 AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES



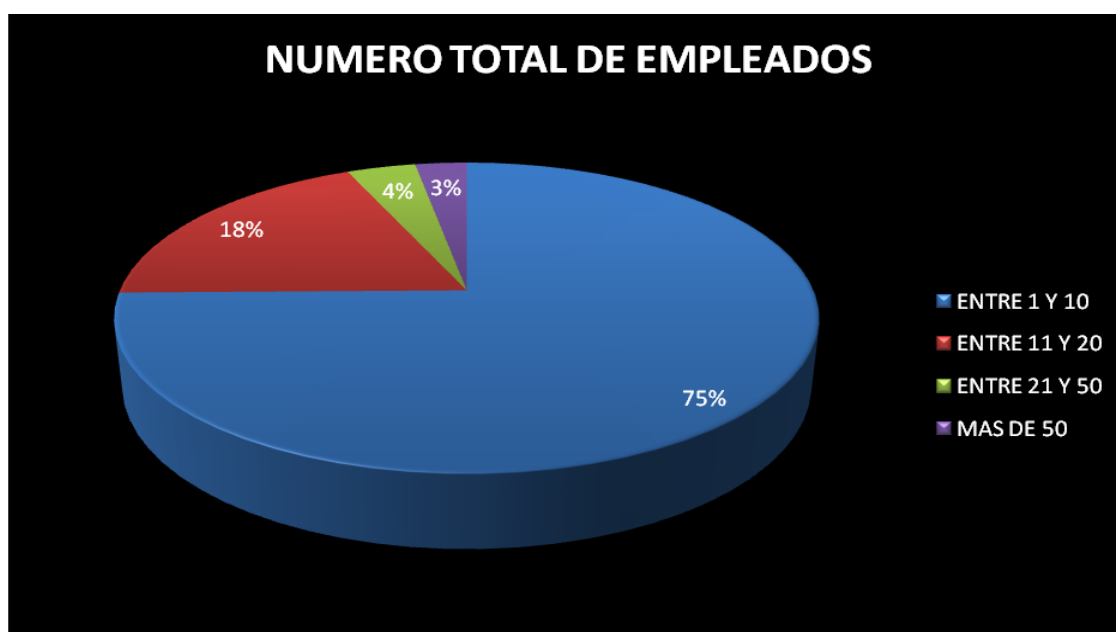
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Las empresas encuestadas tienen un promedio de antigüedad de 14 años de existencia, este factor debería ser ventajoso para el desarrollo empresarial de la región, sin embargo convierte a los empresarios en tradicionalistas y poco dinámicos a asumir cambios e implementar nuevas tecnologías, tienden a obstaculizar procesos de capacitación en nuevas tecnologías, manteniendo a las empresas en esquemas antiguos y caducos.

3.2.4 NUMERO TOTAL DE EMPLEADOS

El número promedio de empleados en las empresas encuestadas es de 10 empleados, lo que representa un número pequeño de empleados trabajando en las PyMEs.



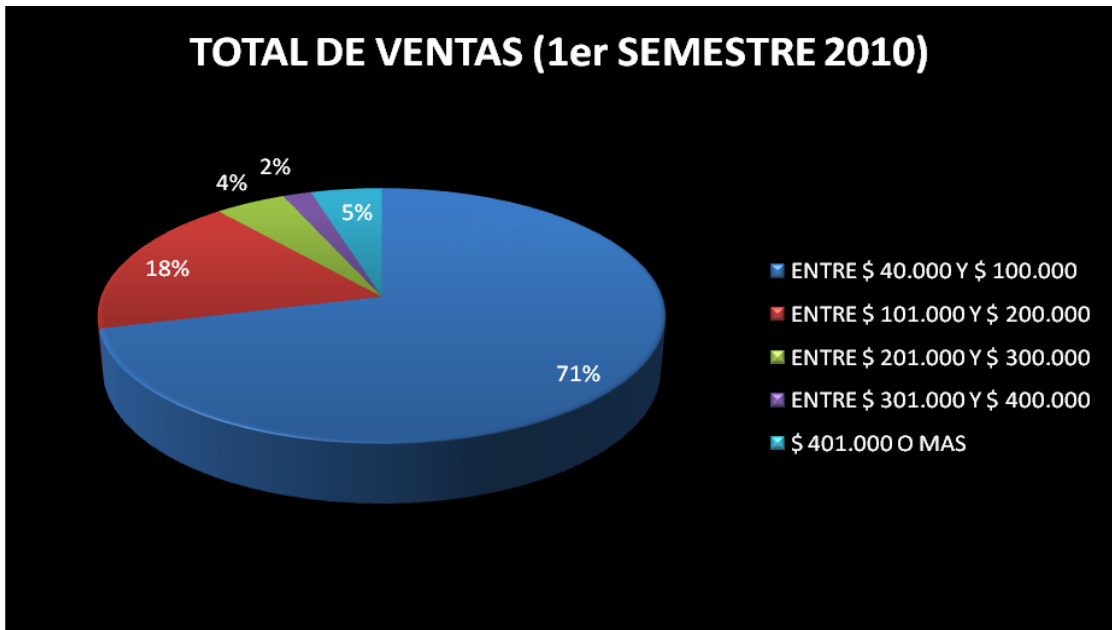
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Como se observa en la gráfica, el 75% de pequeñas y medianas empresas tiene entre 1 y 10 empleados, el 18% entre 11 y 20, con lo que concluimos que en un 93% las empresas tienen menos de 20 empleados, por lo que al referirnos al parámetro de comparación, la mayor parte de las empresas son pequeñas por su número de empleados.

3.2.5 TOTAL DE VENTAS PRIMER SEMESTRE AÑO 2010

La gráfica nos demuestra que un mayoritario 71% de las empresas manifiesta que sus ventas en el primer semestre del año 2010 han sido entre \$40.000 y \$100.000, lo que las ubica como empresas pequeñas por este parámetro de análisis, un 18% vendió entre \$101.000 y \$200.000, un 4% vendió entre \$201.000 y \$300.000, con lo que podemos afirmar que la mayoría de PyMEs a las que visitamos se ubican por sus ventas en el parámetro menor de pequeña empresa, es decir llegan con dificultad a los \$100.000 de ventas al año.

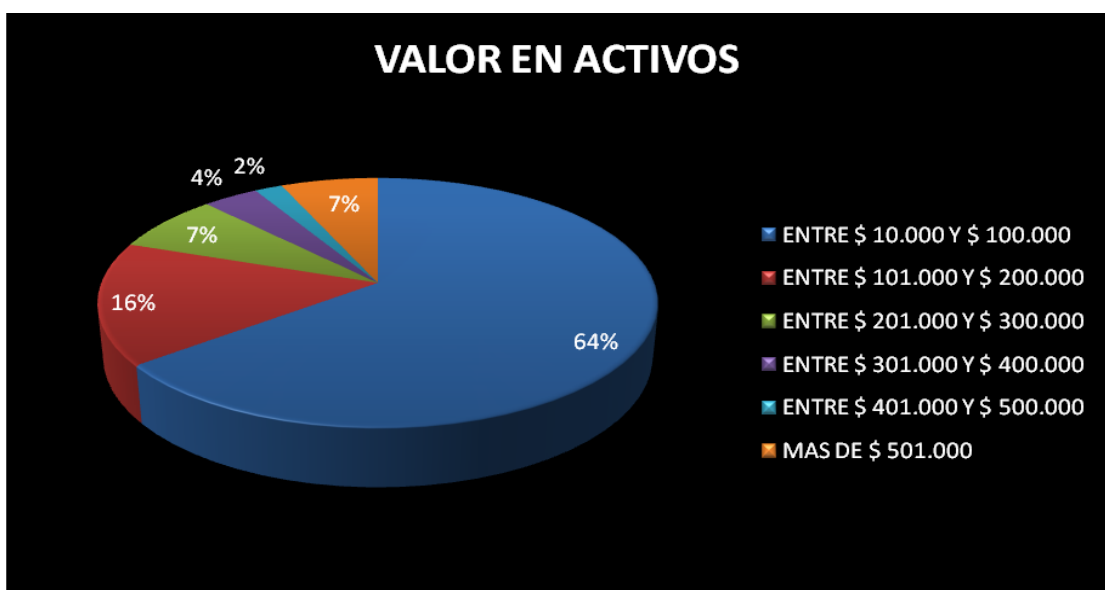


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

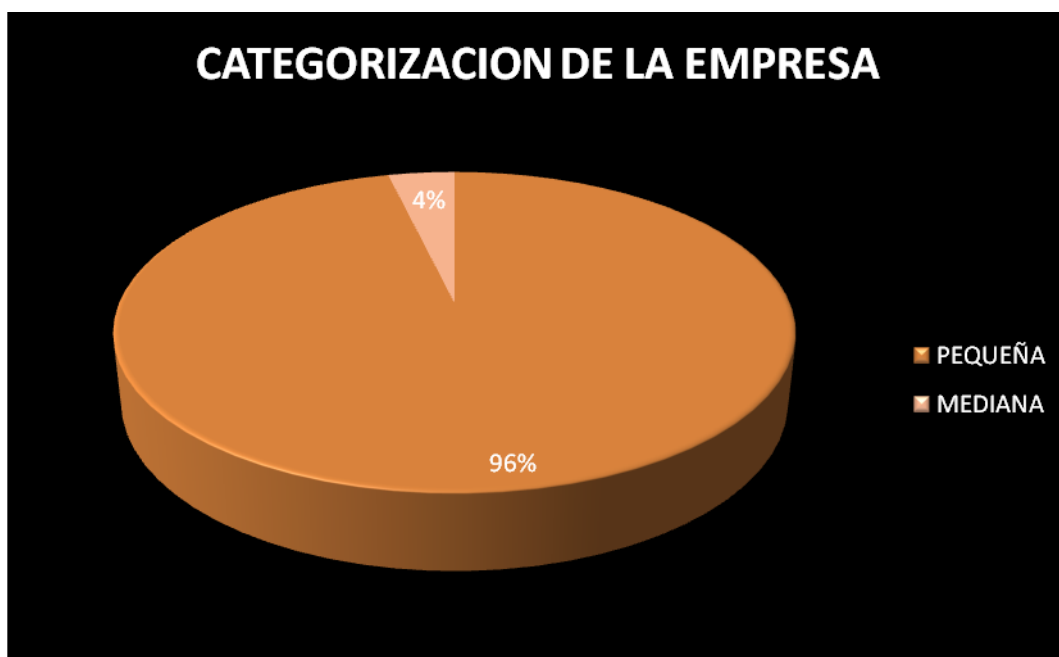
ELABORACIÓN: Los autores

3.2.6 VALOR EN ACTIVOS

Un 64% de los encuestados tiene su valor de activos en libros entre \$10.000 y \$100.000, un 16% tiene activos entre \$101.000 y \$200.000, el 7% entre \$201.000 y \$300.000, 7% más de \$500.000, también en este rubro se puede observar que la mayoría de las empresas visitadas tiene menos de \$100.000 en activos, que también por este parámetro de medición las ubica como empresas pequeñas y en su menor nivel como lo demuestra la gráfica que se muestra a continuación.



3.2.7 CATEGORIZACION DE LA EMPRESA



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Apreciamos que mayoritariamente, las empresas son pequeñas, de las 107 encuestadas, el 96% corresponden a este tipo de empresa de acuerdo a los parámetros establecidos por el CODEPYME de número de empleados, volumen de ventas y valor en activos y el restante 4% son consideradas medianas.

3.3 ACCESO Y USO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

En este análisis nos vamos a referir al Equipamiento y Uso de las TIC's por Departamento.

3.3.1 AREAS DE LA EMPRESA QUE CUENTAN CON EQUIPAMIENTO Y UTILIZACIÓN DE TICS

3.3.1.1 DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

El departamento administrativo, el más recurrente de las empresas encuestadas, debido a que en la mayoría de los casos es el propietario y su cónyuge quienes administran la empresa y manejan las tecnologías que disponen, tan necesarias para una empresa comercial, como podemos ver en la gráfica, un altísimo porcentaje de las empresas tiene computador, de estos baja el porcentaje al 73% los que tienen Internet, un bajo 18% tiene intranet, ninguno tiene extranet, es mas nadie conoce este servicio, los que tienen Internet, casi todos disponen de correo electrónico, la mayoría tiene telefonía móvil, no en vano

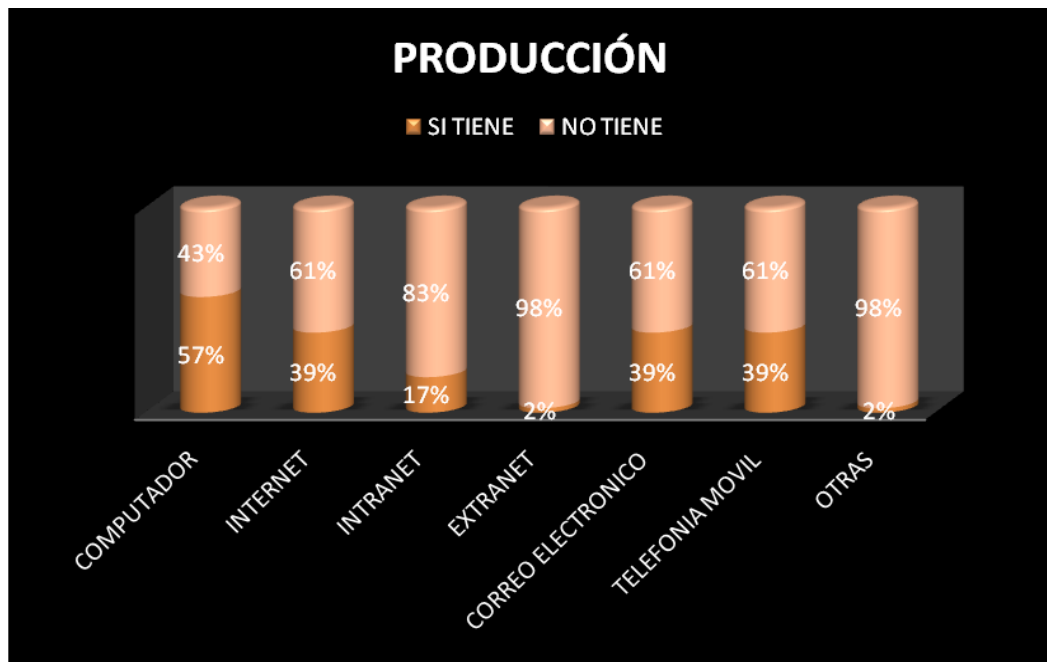
tenemos la información de la existencia de 16 millones de líneas telefónicas en el país, más de una línea móvil por persona.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.1.2 DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

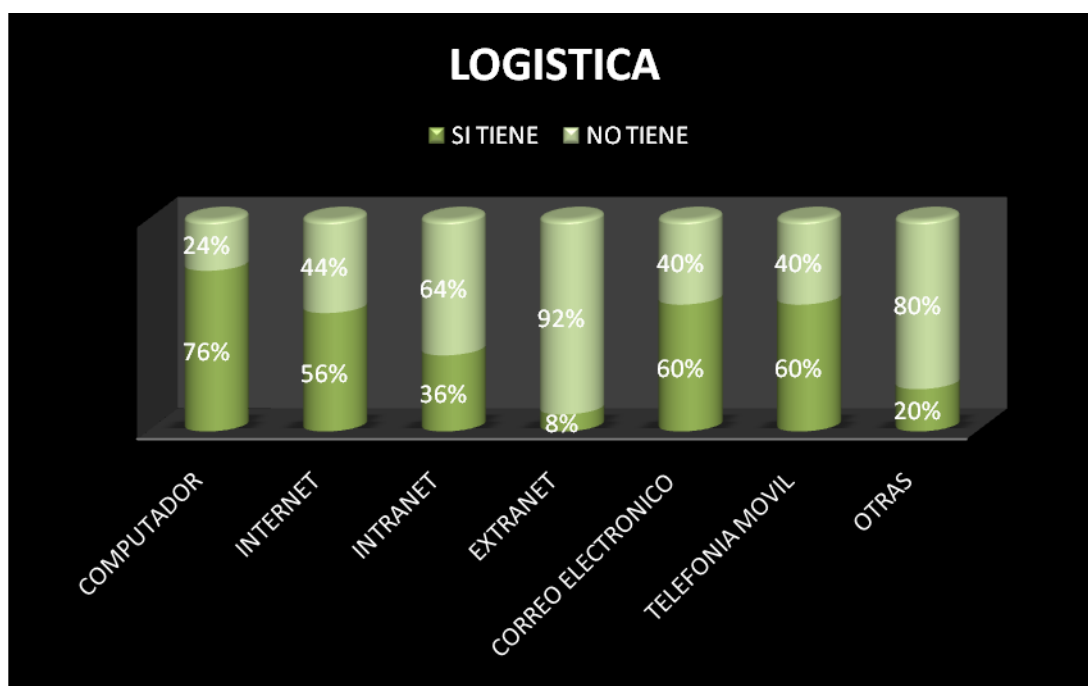
El Departamento de Producción es propio en empresas textiles, de confección de prendas de vestir, producción de artesanías, ubicadas en el Cantón Otavalo, empresas dedicadas a agricultura y ganadería en la zona de Pimampiro y Urcuquí.

De las 107 empresas encuestadas, 46 de ellas tiene Departamento de Producción, y las restantes 61 empresas no lo tiene, por lo cual se realiza un filtro en la matriz de datos, determinando para la estadística únicamente las PyMEs que tienen personal en el Departamento de Producción para evaluarse en ellas la posesión de tecnologías en esta área, encontrándose que un 57% de ellas tiene computador, de éstas el 39% tiene Internet, 39% tiene correo electrónico y 39% dispone de telefonía móvil.

3.3.1.3 DEPARTAMENTO DE LOGISTICA

Apenas 25 de las 107 empresas encuestadas tienen Departamento de Logística, lo cual equivale al 23%, por lo que este es nuestro universo de datos para este análisis.

Podemos apreciar en la gráfica que un 76% de las empresas que tienen Departamento de Logística disponen de un computador para su trabajo, un 56% cuenta con Internet, un 36% dispone de Intranet, 60% tiene correo electrónico, también un 60% tiene telefonía móvil, en el Departamento de Logística es de vital importancia disponer de tecnologías.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

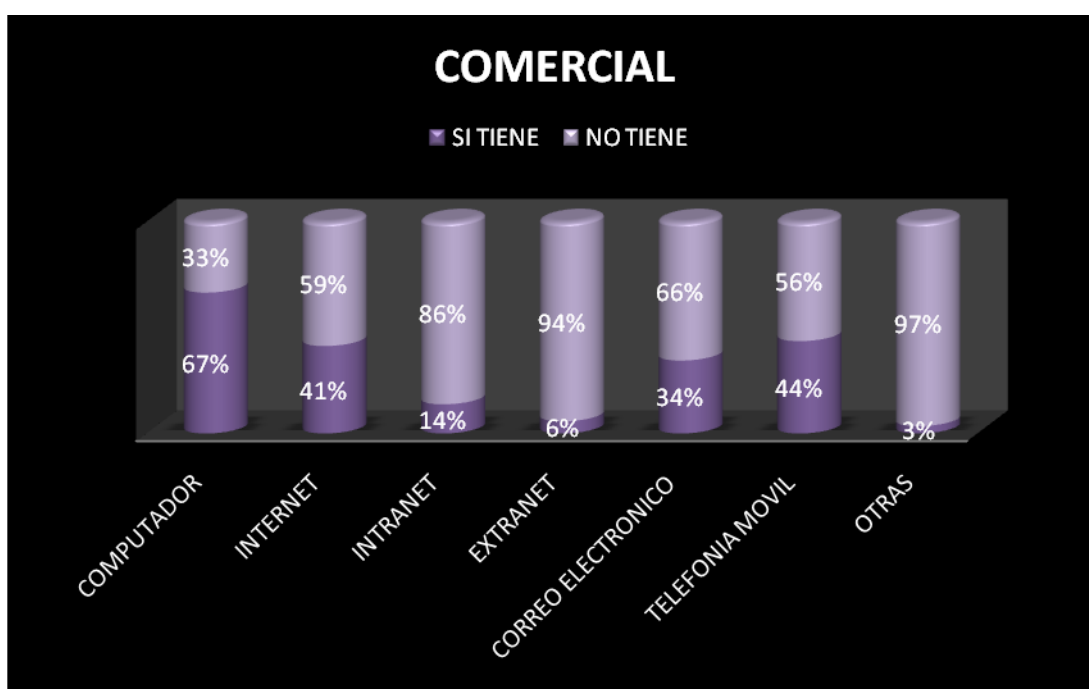
ELABORACIÓN: Los autores

3.3.1.4 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO

De las 107 empresas investigadas, apenas 2 tienen Departamento de Investigación y Desarrollo, se trata de una empresa de confecciones en Otavalo, que dispone de computador e Internet y una florícola del Cantón Urcuquí que tiene computador, Internet, correo electrónico y telefonía móvil. Apenas un 2% del universo de estudio tienen este departamento, por lo cual un número tan reducido de empresas cuenta con un departamento especializado que guíe el desarrollo de nuevos productos y desarrolle su producción en función a los requerimientos de un mercado dinámico, es por la falta de esta fundamental herramienta que las empresas no pueden realizar cambios oportunamente de acuerdo a las exigencias del mercado y realizan planes de producción que seguramente no tienen éxito en el mercado.

3.3.1.5 DEPARTAMENTO COMERCIAL

87 de las 107 empresas cuentan con Departamento Comercial, es decir un 81% que es un dato muy importante, debido a que la mayor parte de las empresas encuestadas, en un 51% son empresas comerciales, estos departamentos todavía no tienen una buena estructuración, pero al poseer el departamento se puede proyectar un crecimiento.



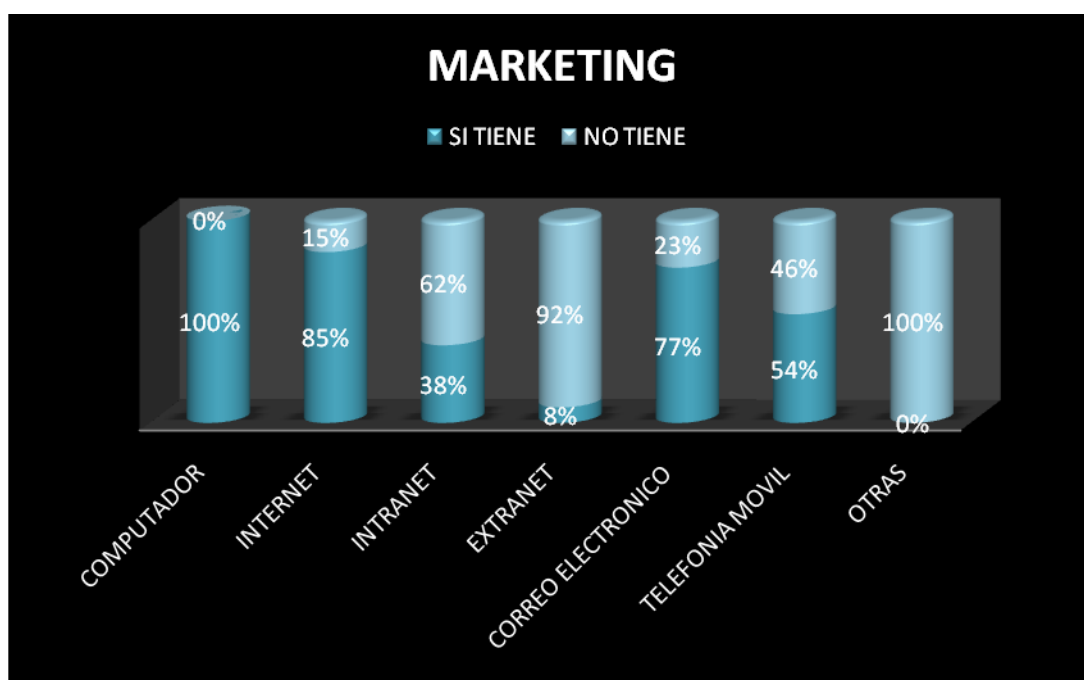
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

En la gráfica se muestra que un muy considerable 67% tiene computador en su departamento comercial, un 41% tiene servicio de Internet, apenas un 14% tiene intranet, 34% dispone de correo electrónico y un 44% tiene servicio de telefonía móvil.

3.3.1.6 DEPARTAMENTO DE MARKETING

13 de las 107 empresas visitadas tienen Departamento de Marketing, lo que representa un 12% de la población de interés. Un departamento de Marketing no tiene sentido sin un computador, eso lo demuestra la cifra del 100% que dispone de computador, un alto 85% tiene Internet, un 38% tiene extranet, el 77% dispone de correo electrónico y el 54% tiene servicio de telefonía móvil.



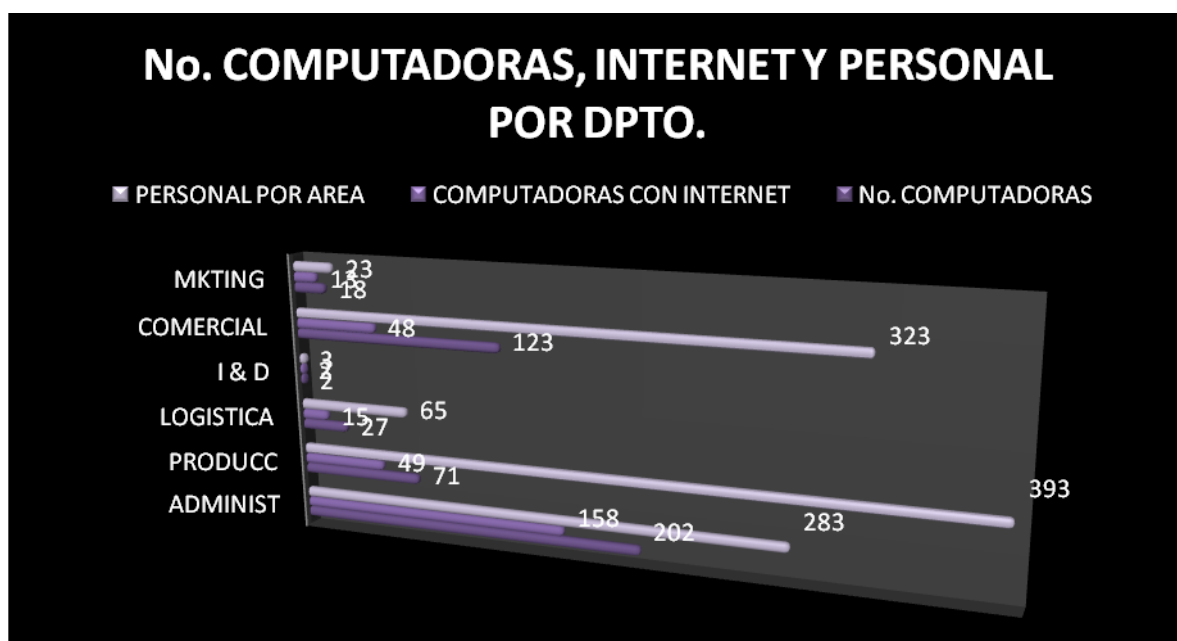
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.2 NUMERO DE COMPUTADORAS, INTERNET Y PERSONAL POR DEPARTAMENTO.

Los Departamentos que mayor número de personal tienen son: Administración, Producción y Comercialización, se explicó con anterioridad, que casi ninguna de las empresas encuestadas tienen Departamentos de Investigación y Desarrollo y son muy pocas las que tienen Marketing y Logística. El número de computadoras y de las que tienen conexión a Internet es elevado en el Departamento Administrativo, lo cual demuestra que al ser pequeñas y medianas empresas, sus propietarios quienes en la gran mayoría además de ejercer la Administración, también son los encargados de la logística, marketing e incluso de

la producción. En el Departamento Administrativo el 71% del personal tiene acceso a computadora y el 78% del total de computadoras tiene conexión a Internet; en el de Producción un mínimo del 18% del personal tiene computadora y el 69% de las computadoras tiene Internet, esto principalmente en las empresas que mantienen un número significativo de trabajadores que realizan trabajos netamente manuales como son las florícolas, talleres automotrices, agricultura y ganadería, abastos, entre otros; en el de Logística el 42% del personal tiene computadora y el 56% de las computadoras tienen Internet; en el de Comercialización el 38% del personal tiene computadora y el 39% de las computadoras tienen Internet, debido principalmente a que en este departamento la computadora es usada principalmente para labores de control e informativa sobre todo, entonces no es indispensable el uso de Internet; en Marketing el 78% del personal tiene computador y un elevado 72% tiene Internet, se entiende que es una labor que no se puede realizar sin computadora y es indispensable obtener información por la red para desarrollar las aplicaciones, para revisar nuevas alternativas publicitarias, nuevas tendencias, etc.; únicamente 2 empresas del estudio tienen Departamento de Investigación y Desarrollo en el que laboran 3 personas y poseen 2 computadoras con internet, siendo herramienta indispensable para las actividades que realizan.

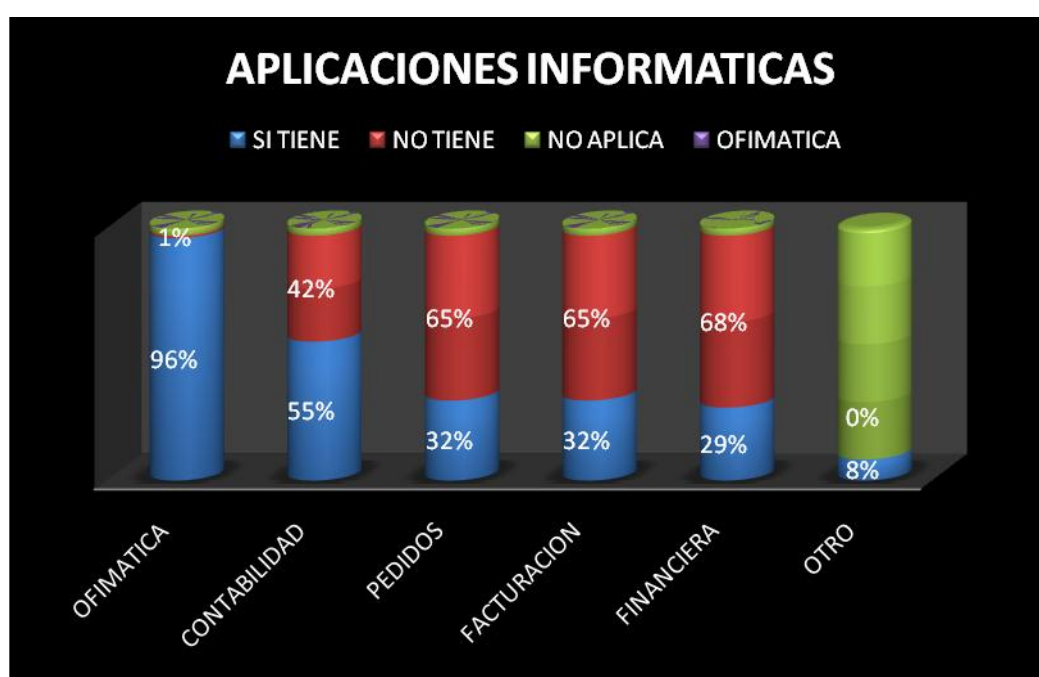


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.3 APLICACIONES INFORMATICAS INSTALADAS EN LAS COMPUTADORAS DE LA EMPRESA

Al analizar que un alto porcentaje de empresas cuentan con computadoras pasamos a analizar las aplicaciones informáticas de las que disponen las empresas, se entiende por “Ofimática” el paquete de utilitarios de Office (Excel, Word, Power Point, etc.) que se utilizan para realizar textos, cuadros, presentaciones y demás, es decir son las aplicaciones básicas que debe tener todo computador, analizamos también Sistemas de Contabilidad, pedidos, sistema contable para facturación con autorización del Servicio de Rentas Internas, el sistema de gestión con entidades financieras y otros tipos de programas o aplicaciones informáticas con las que pueden contar.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

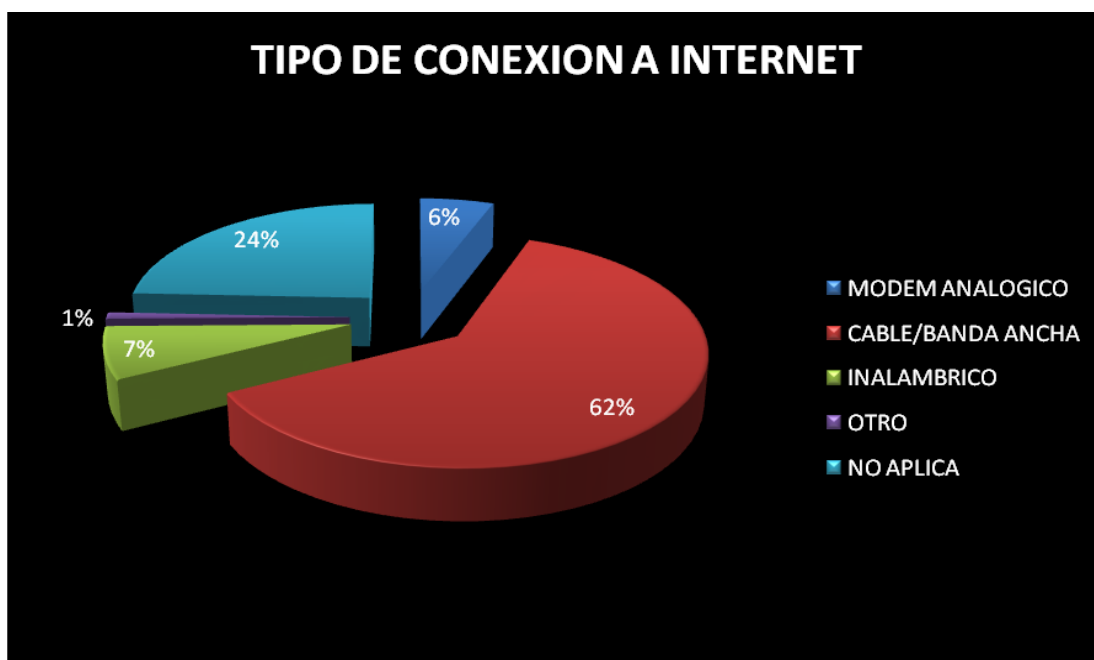
Podemos apreciar que un 96% de las PyMEs que disponen de computador, tienen aplicación Ofimática, un 55% tiene sistema contable computarizado, algunas de las empresas manejan su propia contabilidad, otras lo hacen con un sistema de tercerización con contador externo, un 32% hace sus pedidos mediante una aplicación informática, similar cifra para facturación a sus clientes, un 29% tiene conexión con entidades financieras y un 8% tiene otros sistemas como los que se expuso anteriormente.

3.3.4 INTERNET

3.3.4.1 CONEXIÓN A INTERNET

El Internet se ha convertido en la tecnología de información y comunicación más nombrada por los empresarios, en su mayoría han oído hablar de este servicio y han podido navegar en aplicaciones básicas en sus actividades diarias. A pesar de ello, no es la tecnología que mas dispongan las empresas.

En el país el servicio de Internet puede ser por cable dial up, banda ancha que se puede contratar con cualquiera de las empresas de telefonía privadas o estatal, vía satelital o mediante el dispositivo denominado módem inalámbrico en otros tipos de conexión nos referimos a sistemas de telefonía móvil que se ofertan en el mercado.



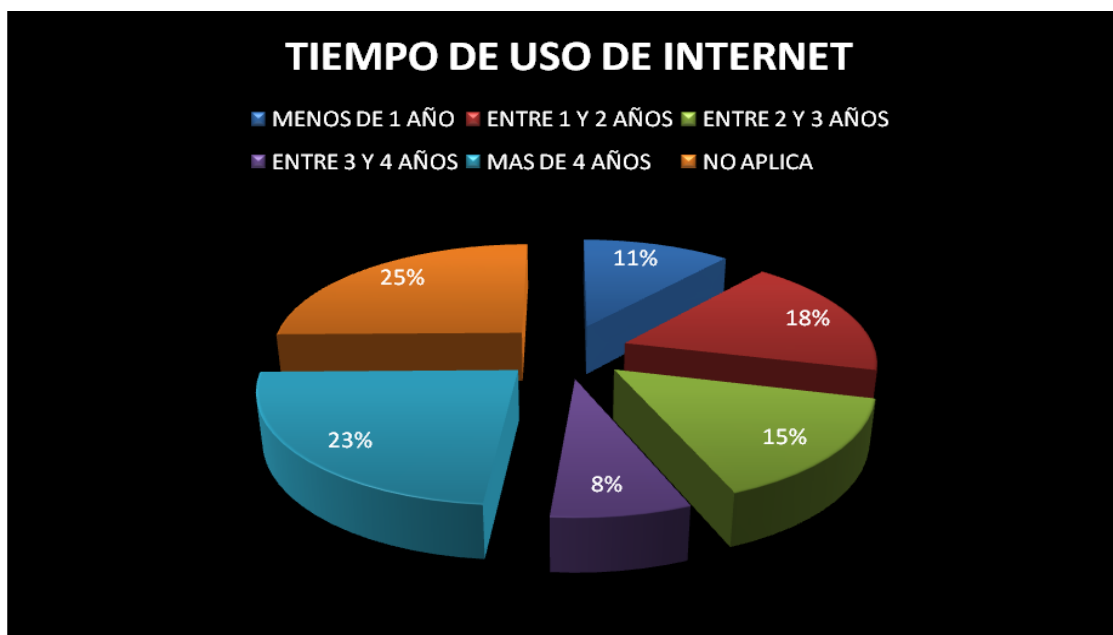
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Analizando la gráfica, podemos determinar que un mayoritario 62% tiene sistema de banda ancha que se la obtiene a través de un proveedor de Internet nacional, existiendo varias alternativas, la de mayor preferencia es Andinanet que es el proveedor de este servicio más popular porque al ser estatal tiene mayor cobertura y un precio más conveniente, un 7% posee sistema inalámbrico, un 6% tiene todavía el sistema antiguo de modem analógico de Internet. También podemos referir que en la gráfica tenemos un 24% que corresponde a “No aplica” debido a las PyMEs que no disponen de este servicio.

3.3.4.2 TIEMPO QUE LA EMPRESA TIENE HACIENDO USO DE INTERNET

Esta fundamental herramienta de trabajo para todo tipo de empresas tiene sus orígenes hace más de 30 años, pero es a partir del año 1.990 que se da inicio a su utilización de manera masiva a nivel mundial, por lo que podemos afirmar que está presente en nuestro país hace alrededor de 20 años. Alrededor del año 2.000 se tiene una proliferación masiva de lugares que alquilan Internet denominados “Cyber Cafés” a los que acuden empresarios, estudiantes y personas en general tuvieron acceso a precios asequibles.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

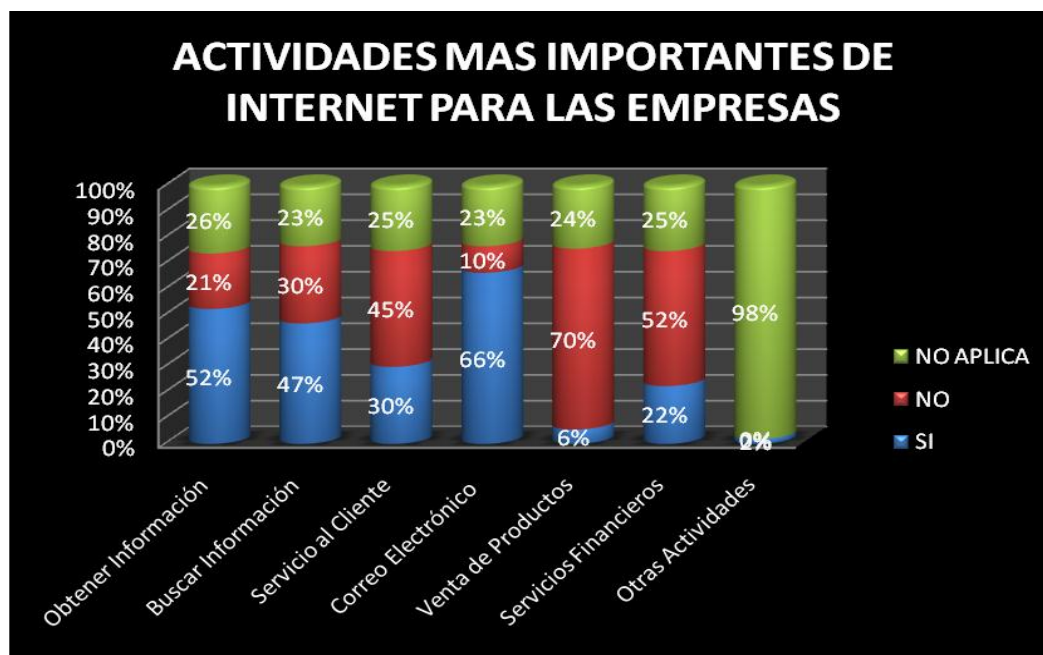
ELABORACIÓN: Los autores

Podemos apreciar que un importante 25% “No Aplica” se debe a que no tienen computadora o la tienen pero no tienen conexión a Internet. El 11% lo utiliza menos de 1 año, 18% entre 1 y 2 años, el 15% entre 2 y 3 años 8% entre 3 y 4 años y un considerable 23% de las empresas encuestadas llevan utilizando Internet más de 4 años.

3.3.4.3 ACTIVIDADES MAS IMPORTANTES EN QUE LAS EMPRESAS HACEN USO DE INTERNET.

Los empresarios utilizan el Internet para estar en contacto con proveedores y clientes, para obtener información sobre nuevos productos y servicios, buscar todo tipo de información, consultas, promociones, descuentos, revisar su correo electrónico, eventualmente para vender sus productos a través de la red a través de catálogos digitales o para comunicarse y obtener servicios de las instituciones financieras que disponen de este servicio.

Como vemos en la gráfica, el mayor porcentaje de usuarios usan el Internet para recibir y enviar correos electrónicos en un 66%, seguido por un 52% que lo usa para obtener información sobre productos o servicios, un 47% lo usa para buscar información, un 30% para temas de servicios al cliente, un 22% para obtener servicios financieros en línea: consulta de saldos, estados de cuenta, transacciones, pagos, transferencias y apenas un 6% usa para venta de productos, que debería ser la aplicación a la cual la mayoría debería enfocarse puesto que es con la cual obtendrían mayor rentabilidad de entre todas las opciones.



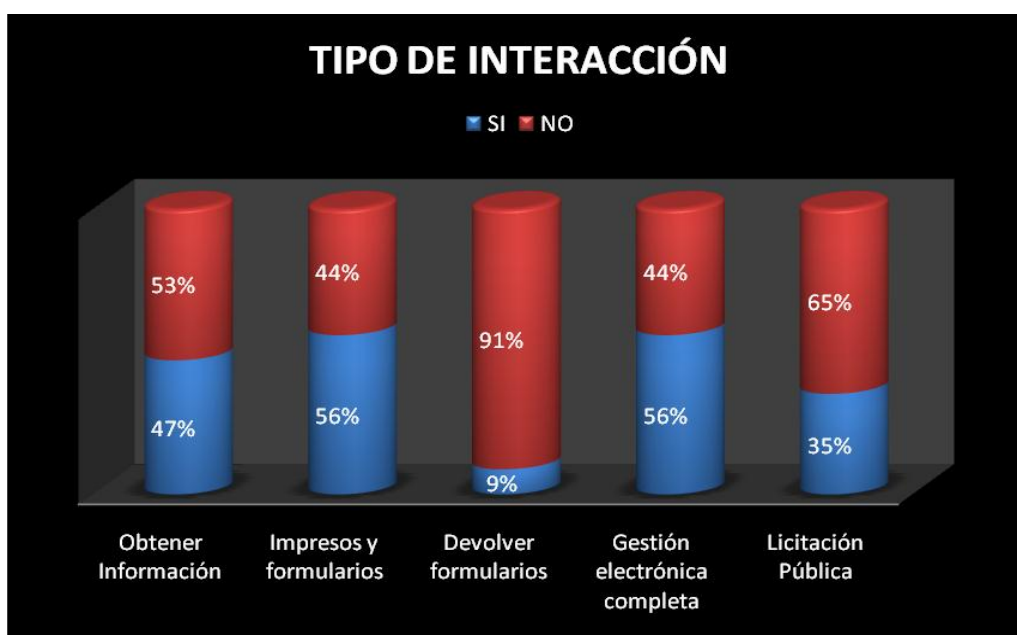
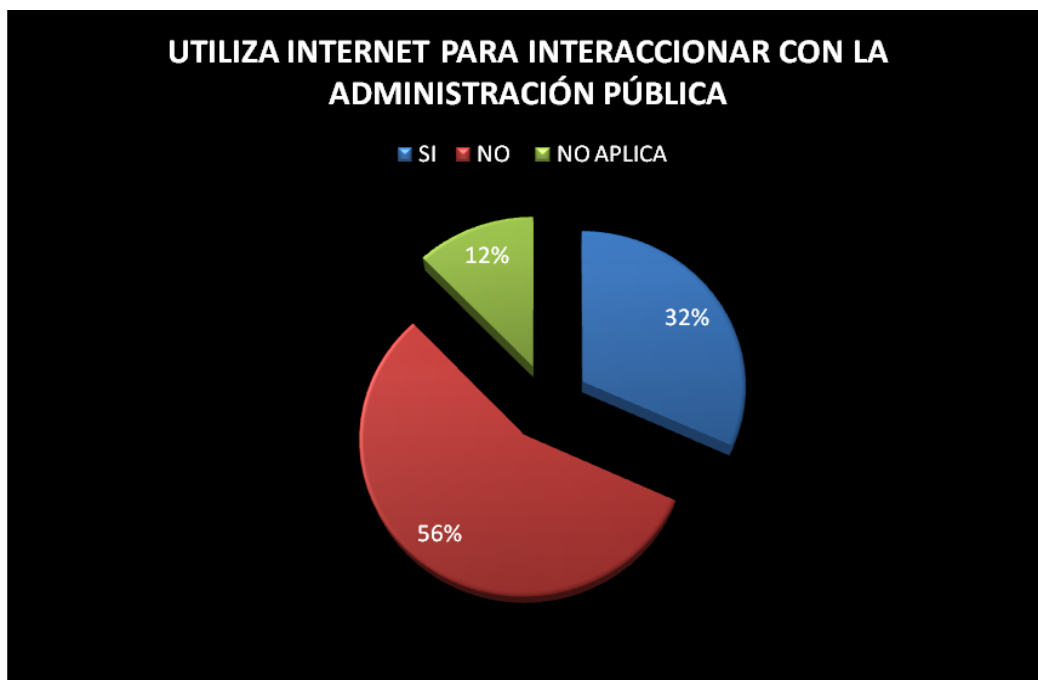
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.4.4 UTILIZACION DE INTERNET PARA INTERACCIONAR CON LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA.

En la actualidad, gracias a la nueva Ley de Contratación Pública, todos podemos ser proveedores del mejor y más grande cliente del país: El Estado, quién compra permanentemente bienes y servicios a distintos sectores de la economía nacional, entonces esta es una gran oportunidad para los empresarios puedan relacionarse con este importante cliente y venderle su producción. La empresa debe registrarse como proveedor del Estado a través del Instituto Nacional de Contratación Pública INCOP, obtener su registro único de proveedor, RUP y participar en subastas inversas electrónicas o licitación pública, así como incorporar sus productos en el catálogo electrónico, recordemos que El Estado compra grandes cantidades de productos diversos para todas las áreas por lo cual sería una buena opción para el uso de Internet.

A pesar de la explicación vemos que únicamente un 32 % de las empresas interactúan con El Estado, un mayoritario 56 % no lo hace y el restante 12 % no dispone de este servicio, lo que demuestra que muy pocos empresarios hacen uso de esta gran posibilidad de ventas que puede convertir en exitoso el accionar de su negocio.

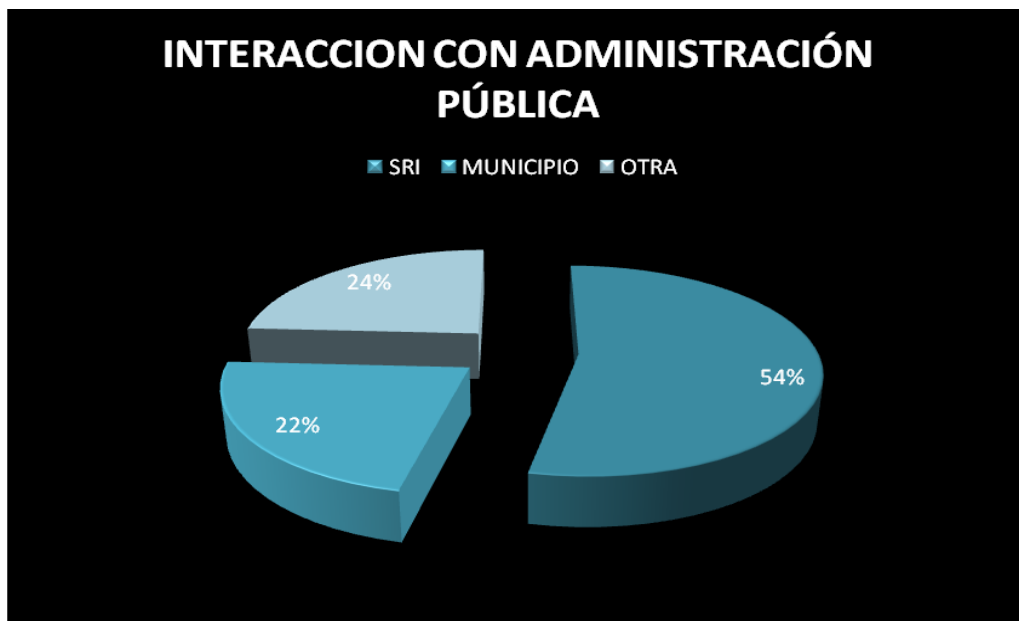


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Un 47% usa Internet para obtener información, un 56% para obtener impresos y formularios especialmente para pago de impuestos al SRI, un insignificante 9% devuelve los formularios

por este medio electrónico, un 56% realiza gestión electrónica completa con entidades públicas y un bajo 35% ingresa al portal de compras públicas para negociar con el estado.



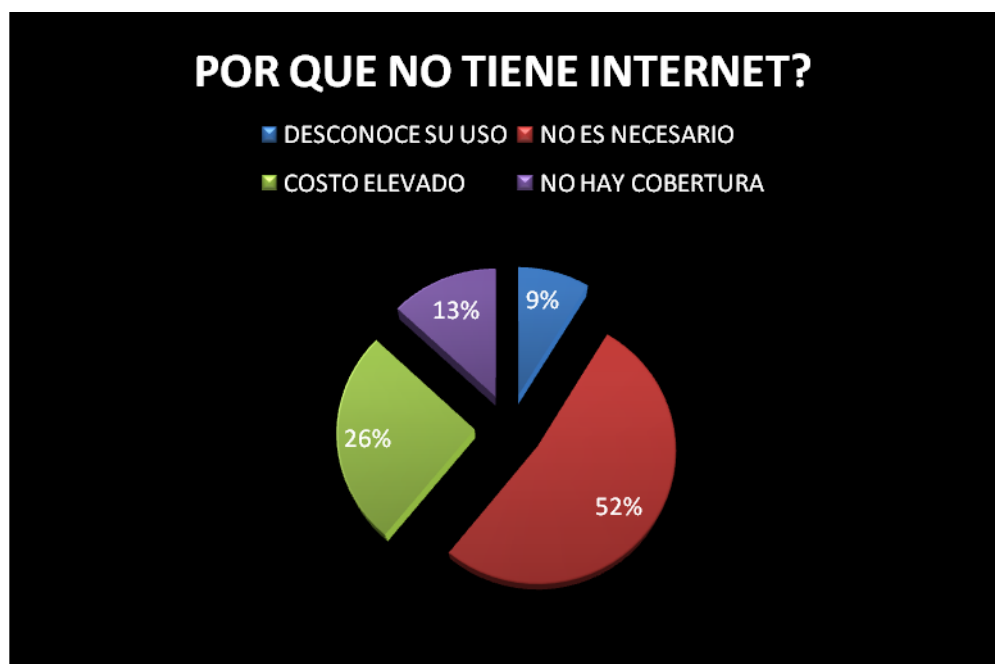
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

El 54% de las empresas ingresan a la página web del SRI con el que efectúa consultas, pagos de IVA e impuesto a la renta, el 22% lo hace con las Municipalidades por temas de consulta de impuestos prediales o trámites administrativos y en "Otros" consta principalmente el IESS, hay un caso de Registro Civil, uno con algún Hospital para la realización de ofertas, y uno que ingresa al Ministerio de Agricultura y Ganadería MAG que corresponden al 24 % de la muestra.

3.3.4.5 POR QUÉ LA EMPRESA NO TIENE CONEXIÓN A INTERNET.

Los empresarios visitados presentan excusas del por qué no tienen un servicio que en la era de la información que estamos atravesando es vital para las empresas, en las alternativas propuestas en la encuesta constan que desconocen su uso, que creen que no es necesario, que el costo es elevado y que no hay cobertura; excepto algunas empresas rurales a las que visitamos en donde en realidad no hay servicio de Internet por no disponer de líneas telefónicas y posiblemente la conexión mediante un modem inalámbrico es muy costoso para su implementación, el resto de empresarios que no disponen del sistema están relegando el desarrollo de sus empresas.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Es preocupante que un 52% de empresarios piense que “No Es Necesario” contar con una tecnología que en la actualidad es de vital importancia para las empresas, un 26% piensa que no tiene el servicio por el elevado costo, lo cual no es sustentable ya que tenemos en el mercado planes de Internet desde US\$ 19 al mes, y si estamos hablando de pequeñas y medianas empresas que venden más de US\$100.000 al año, no es excusa que por un costo mensual puedan prescindir de este servicio, un 13% dice que no tiene cobertura y un 9% desconoce su uso.

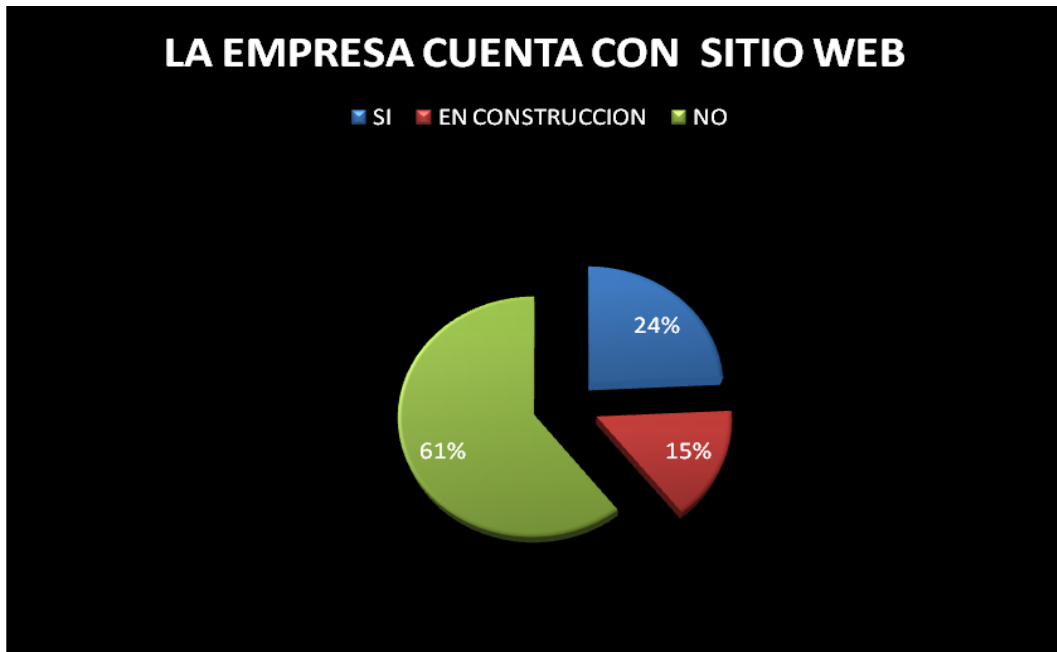
3.3.5 PAGINA WEB

3.3.5.1 LA EMPRESA CUENTA CON SITIO WEB

El contar con una página web debería ser un plan prioritario para las empresas, pues hoy en día el no tener un website significa estar fuera de la globalización y de la posibilidad de internacionalización de las empresas y de participación en mejores y más rentables mercados; es una inversión que quizás en corto plazo no tenga el retorno de la inversión que la justifique pero con el tiempo el potencial que podemos desarrollar significará un desarrollo importante para el negocio. También hemos encontrado casos de algunas empresas que cuentan con un sitio web pero no lo actualizan frecuentemente, tienen información de hace mucho tiempo que ya no está vigente.

Los empresarios en su mayoría no tienen este servicio en un altísimo 61%, un 24 % si cuenta con un sitio web y un 15% que la tiene en construcción, pero como no es algo

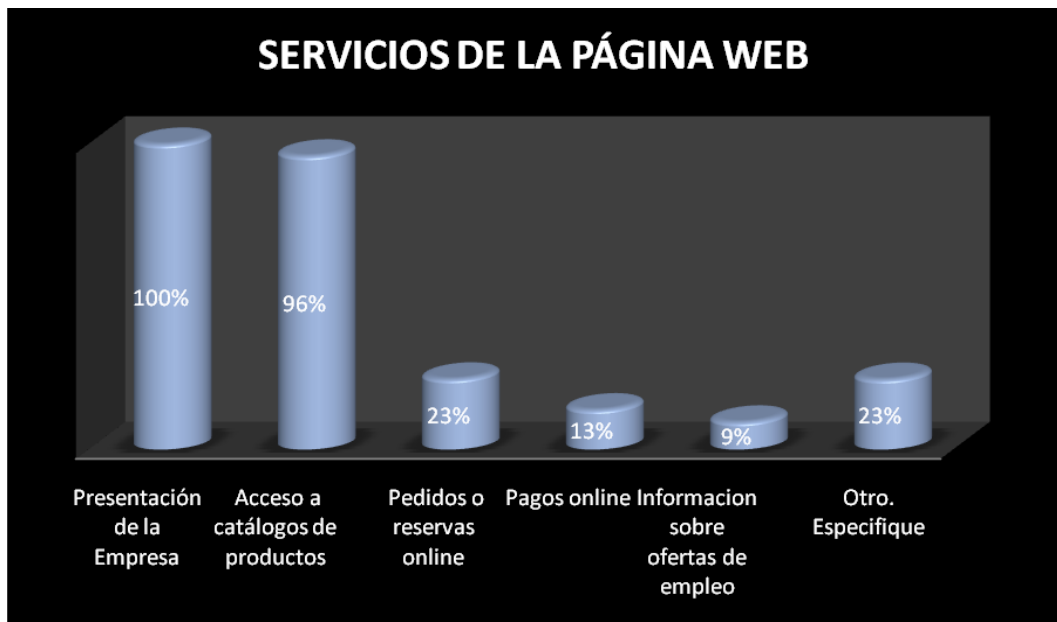
prioritario para ellos demorarán mucho tiempo en tenerla operativa y cuando esto suceda ya las cosas habrán cambiado y el sitio no estará actualizado, por lo que la empresa seguirá vagando en el anonimato tanto en mercados domésticos como internacionales.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.5.2 SERVICIOS DISPONIBLES EN LA PÁGINA WEB



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

En la gráfica el universo a considerarse es de 26 empresas que son las que disponen del servicio, de ellas el 100% tiene en su website la presentación de la empresa como corresponde, un 96% tiene acceso a catálogo de productos que ofrece, un 23% tiene la opción de realizar pedidos o reservada en línea, un 13% tiene disponible en su página la opción para realizar pagos en línea, apenas un 9% publica ofertas de empleo y en “Otros” los empresarios declararon disponer enlaces de información, links turísticos, contactos de la empresa y promociones en un 23% .

3.3.5.3 RAZONES POR LAS CUALES LA EMPRESA NO DISPONE DE PÁGINA WEB

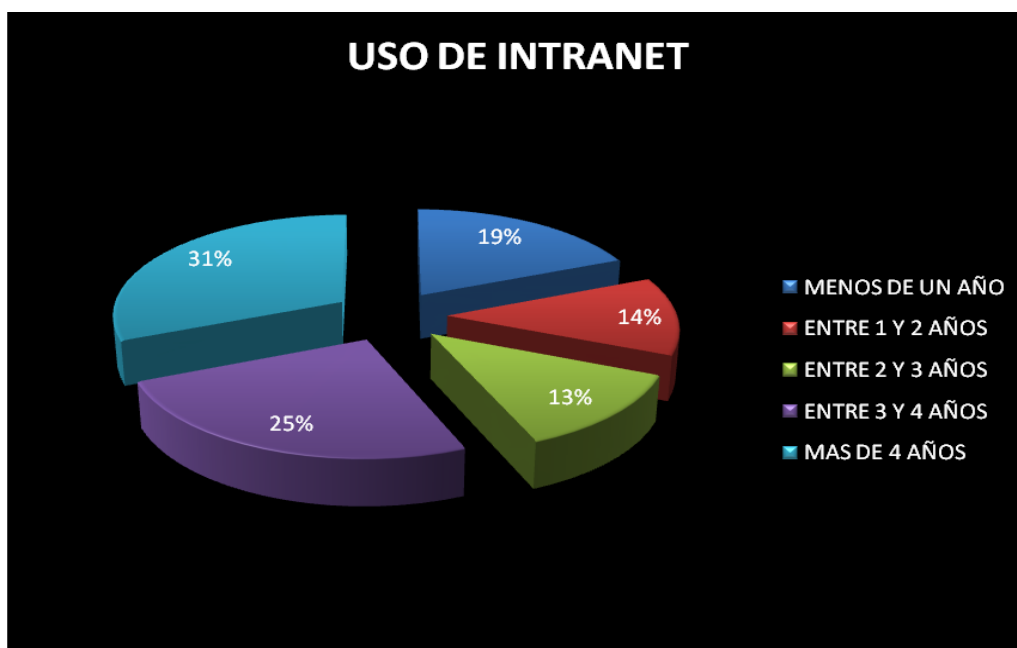


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Un 83% de las empresas encuestadas contestaron que no tienen página web porque consideran que no es útil, que la empresa no requiere de este servicio; un 81% considera que no es rentable, que el diseño, mantenimiento e implementación de la página web es muy costoso comparado a los beneficios que ofrece; 71% declara desconocer esta tecnología lo que es realmente alarmante e inaudito; el 29% considera que no es segura, lo que también demuestra desconocimiento o simple pretexto para no tener un importante servicio y un 19% elige la opción otros.- entre los argumentos expuestos podemos citar que tienen daños en su máquina, proceso de implementación, falta de interés y tiempo, falta de decisión de sus directivos e incluso alguien manifestó que todavía no es oportuno tener este servicio.

3.3.6 INTRANET Y EXTRANET



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Intranet es una red de ordenadores privados que utiliza tecnología Internet para compartir dentro de una organización parte de sus sistemas de información y operaciones. Se determina que 16 de las 107 empresas a las que realizamos este estudio tienen Intranet, por lo que en este ítem nuestro universo constituyen 16 empresas, de ellas el 31% tiene el servicio por más de 4 años, un 25% entre 3 y 4 años, el 13% dispone del servicio entre 2 y 3 años, el 14% entre 1 y 2 años y finalmente e 19% tiene menos de 1 año.

Extranet es una red privada que utiliza protocolos de Internet, protocolos de comunicación e infraestructura pública de comunicación para compartir de forma segura parte de la información u operación propia de una organización con proveedores, compradores, socios, clientes o cualquier otro negocio u organización. Sobre el uso de Extranet, apenas 1 de las 107 empresas encuestadas tiene este servicio, lo que representa un dato extremadamente pequeño que no es digno de ningún análisis y se descarta completamente su utilización.

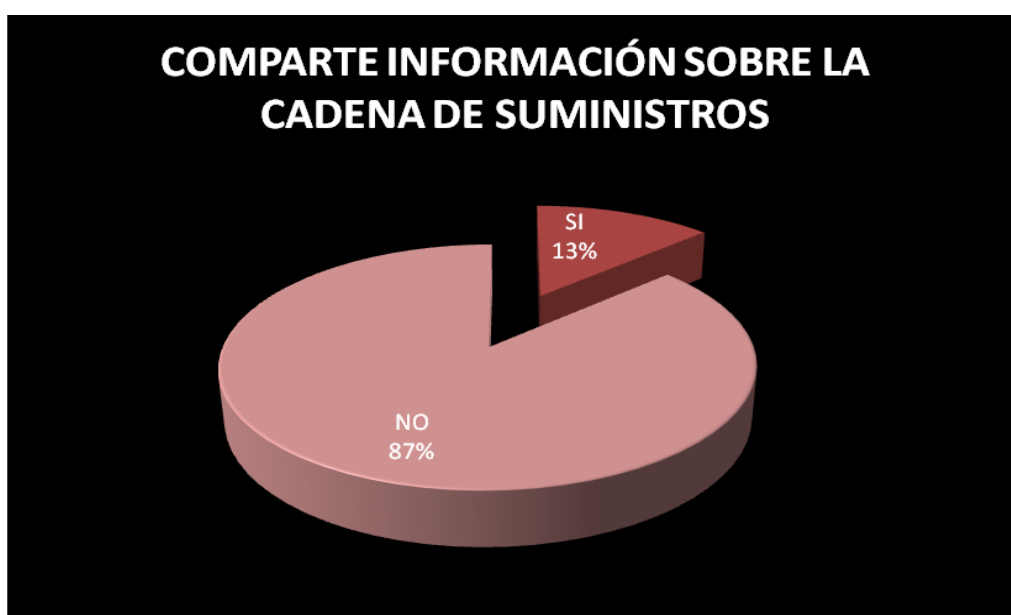
3.3.7 CORREO ELECTRONICO

3.3.7.1 TIPO DE CORREO ELECTRÓNICO QUE UTILIZA

El correo electrónico de acceso manual es el común al que los usuarios tienen acceso el 91% de los encuestados utiliza este tipo de correo.

El correo electrónico a través de intercambio automatizado de datos con sistema de tecnología externo es el tipo de correo con el que se puede interactuar automáticamente, se envía un código de texto a un servidor y este contesta con un código o respuesta automática según los parámetros que se haya estipulado en la programación, un 4% que corresponde a 3 de las 107 encuestadas tiene este servicio y 4 usuarios manifiestan que tienen los dos tipos de correo electrónico, representando únicamente un irrelevante 5% de la totalidad.

3.3.7.2 COMPARTE LA EMPRESA ELECTRONICAMENTE INFORMACIÓN SOBRE LA CADENA DE SUMINISTROS CON PROVEEDORES O CLIENTES DE MANERA REGULAR



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Un mayoritario 87 % contesta que no comparte electrónicamente información sobre la cadena de suministros con proveedores o clientes de manera regular, mientras que el restante 13 % si lo hace. Los clientes consideran que compartir información es colocar en sus páginas web la lista de precios de sus productos, actualizándola cada vez que se acuerdan y esta no es la idea de esta evaluación, casi ninguno realiza adquisiciones on line, menos aún ventas, pero deberían al menos tener en sus sitios web expuestos los nuevos productos ofertados y requerimientos de insumos y productos para satisfacción de sus clientes y proveedores.

3.3.7.2.1 INFORMACIÓN QUE COMPARTE CON PROVEEDORES

De las 107 empresas a las que se aplicó la encuesta, apenas 14 de ellas manifiesta que comparte información con sus proveedores, en este caso nuestro universo de estudio son 14 empresas las cuales tiene contacto con sus proveedores de manera electrónica.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

El 57% lo hace para exponer sus niveles de inventario, un 33% comparte el estado de los envíos de productos y servicios de sus proveedores y el 43% elige la opción otros.- señala que comparte productos nuevos, ofertas y publicidad, descuentos e informes sobre entregas.

3.3.7.2.2 INFORMACION QUE COMPARTE CON CLIENTES

Tenemos básicamente el mismo universo de análisis con relación a la alternativa anterior, son apenas 15 encuestados que comparten información electrónicamente con sus clientes. De este bajo porcentaje que tiene este servicio, el 38% contesta que comparte sus niveles de inventario, 20% comparte el estado de sus envíos, también un 20% realiza retroalimentación con sus clientes con mensajes de ida y vuelta sobre temas específicos, un alto 71% comparte sus listas de precios por este medio y el 29% se inclina por la alternativa otros, entre las que mencionan promociones especiales, información de productos nuevos e información general de productos.

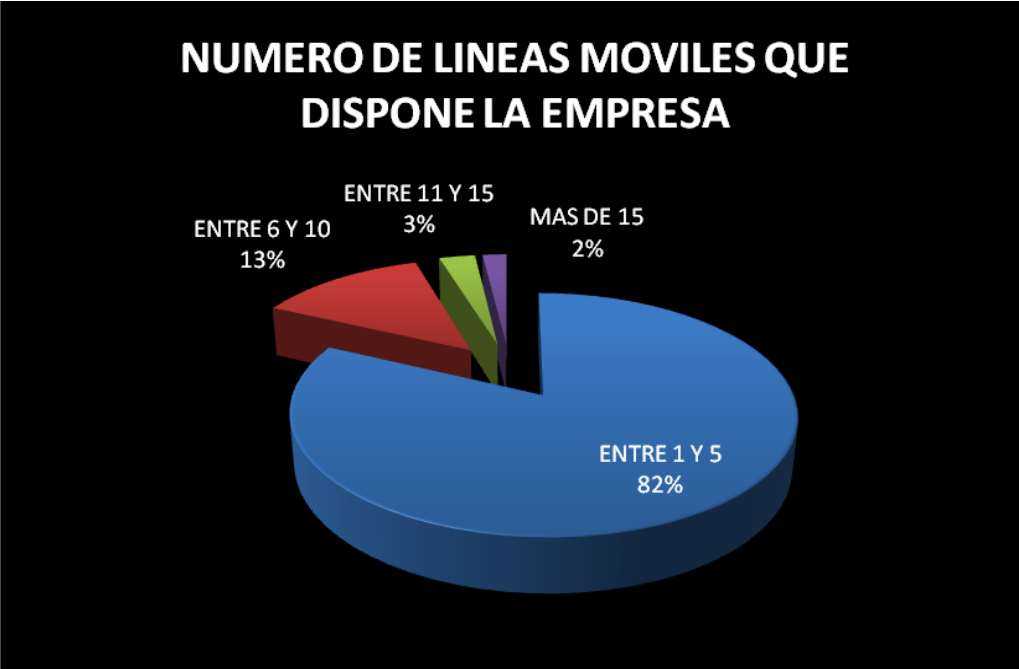


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.3.8 TELEFONIA MOVIL

3.3.8.1 NUMERO DE LINEAS MOVILES QUE DISPONE LA EMPRESA



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

El 100% de las empresas visitadas manejan el servicio de telefonía móvil, de hecho 106 de las 107 empresas disponen de este servicio, de ellas un mayoritario 85% tiene un plan corporativo que va entre 1 y 5 líneas, un 13% entre 6 y 10, considerando que las empresas manejan en su mayoría una línea, y no precisamente corporativa, demuestra que lo que manejan nuestros empresarios son líneas personales como casi todos los ecuatorianos y adicional a sus temas personales, usan el servicio para la empresa.

3.3.8.2 DISPOSICION DE PLAN CORPORATIVO



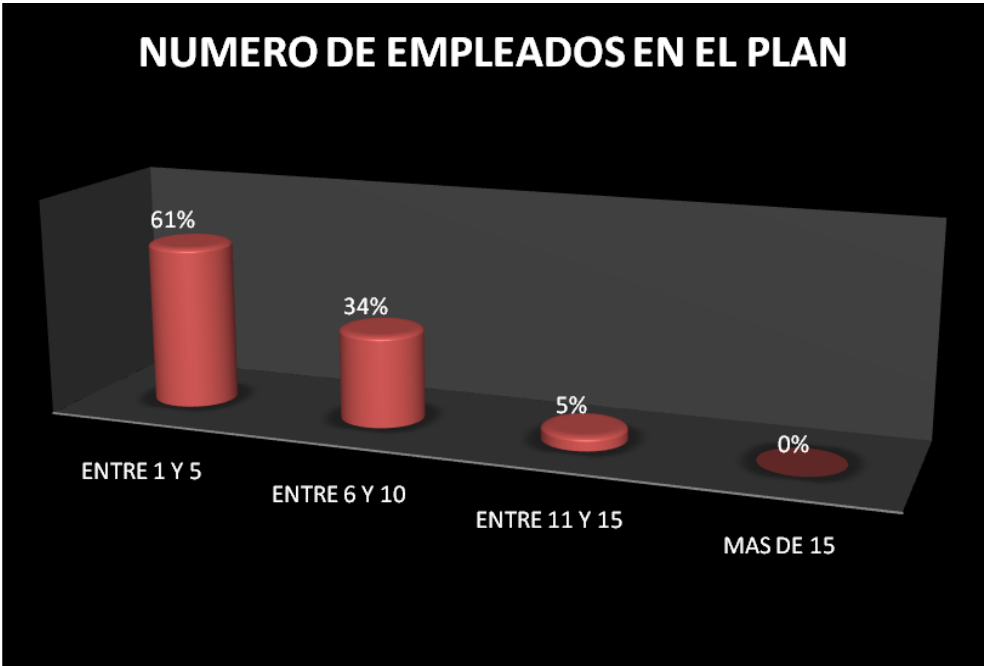
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

El 37% de las empresas encuestadas indica que dispone de un plan corporativo de telefonía celular, mientras que el restante 63% utiliza con planes personales pre o post pago.

3.3.8.2.1 PARA CUANTOS EMPLEADOS ES EL PLAN

El universo de este análisis corresponde al 37% de las PyMEs que disponen de un plan corporativo. De ellos un 61% elige la alternativa de 1 a 5 usuarios, el 34% de ellos elige la opción de entre 6 y 10 personas y un 5% dice que tienen entre 11 y 15 usuarios en el plan corporativo y ninguno tiene plan para más de 15 usuarios. Como comentario adicional encontramos que una gran parte de los empresarios tienen el plan corporativo en el que se incluyen a cónyuges e hijos y no a sus empleados.



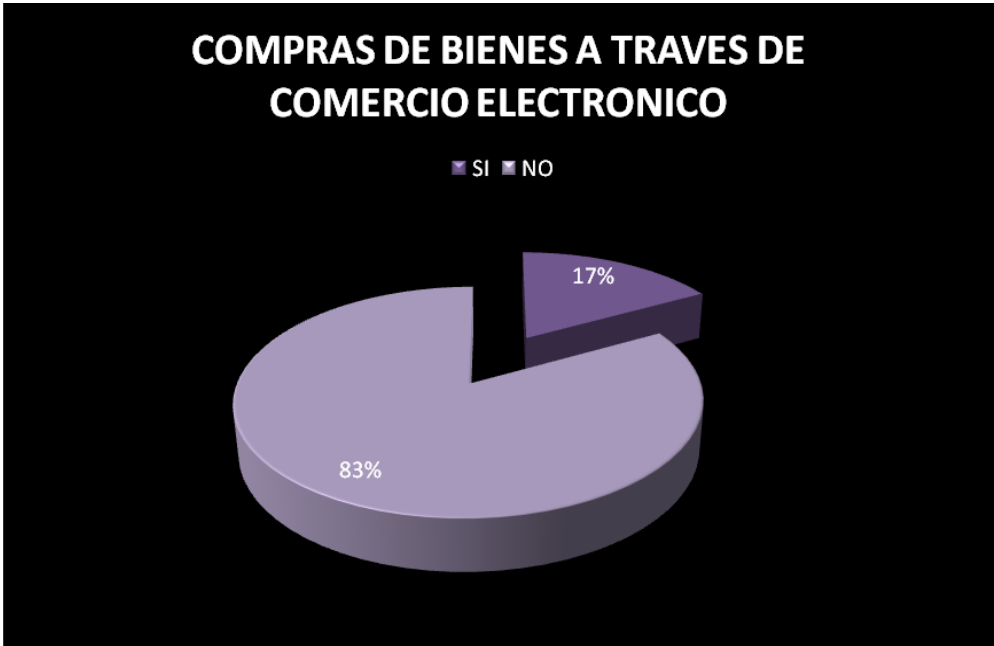
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

3.4.1 COMPRAS

3.4.1.1 PEDIDOS O RESERVAS DE BIENES O SERVICIOS A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO MEDIANTE INTERNET U OTRAS REDES

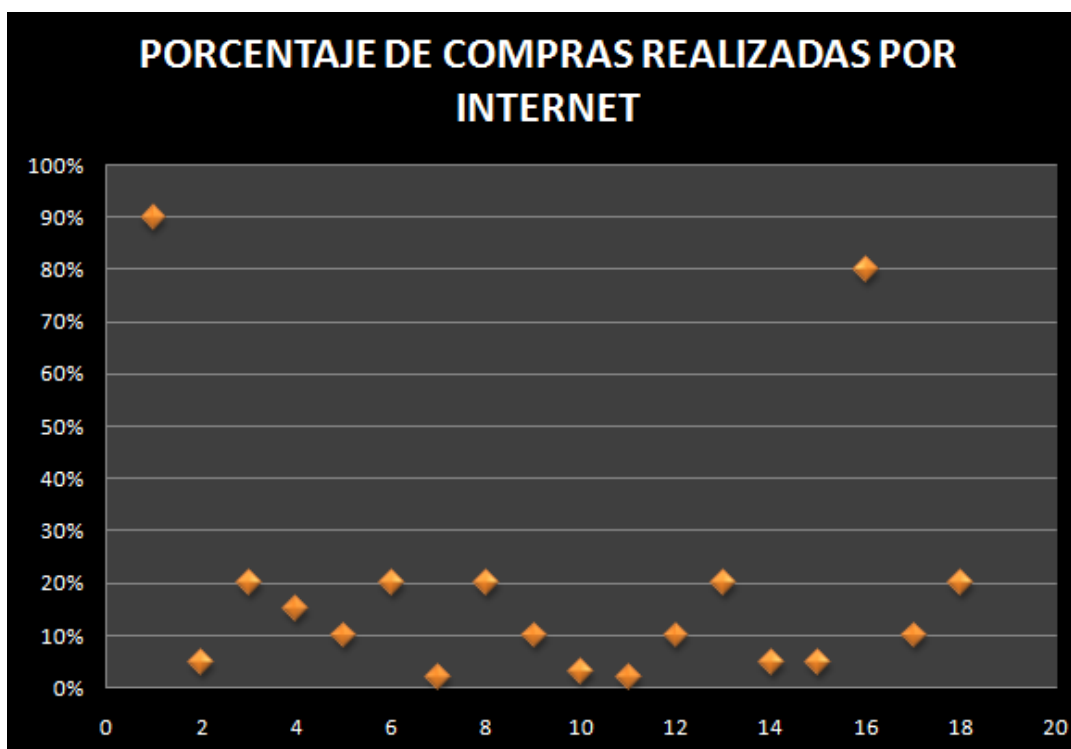


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Considerando la variedad de las empresas a las que aplicamos la encuesta, apenas un 17% realiza compras o realiza pedidos de bienes o servicios a través de comercio electrónico por Internet, este dato demuestra los análisis realizados en este documento, los empresarios no usan el servicio para lo primordial que deberían usarlo que es estar en contacto con sus clientes y proveedores, no lo hacen porque no saben cómo hacerlo o porque la costumbre se ha impuesto en sus procedimientos y eligen hacerlo de manera personal, sus pedidos son realizados mediante la visita de agentes vendedores de sus proveedores.

3.4.1.1.1 PORCENTAJE DE COMPRAS O PEDIDOS REALIZADOS POR INTERNET



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

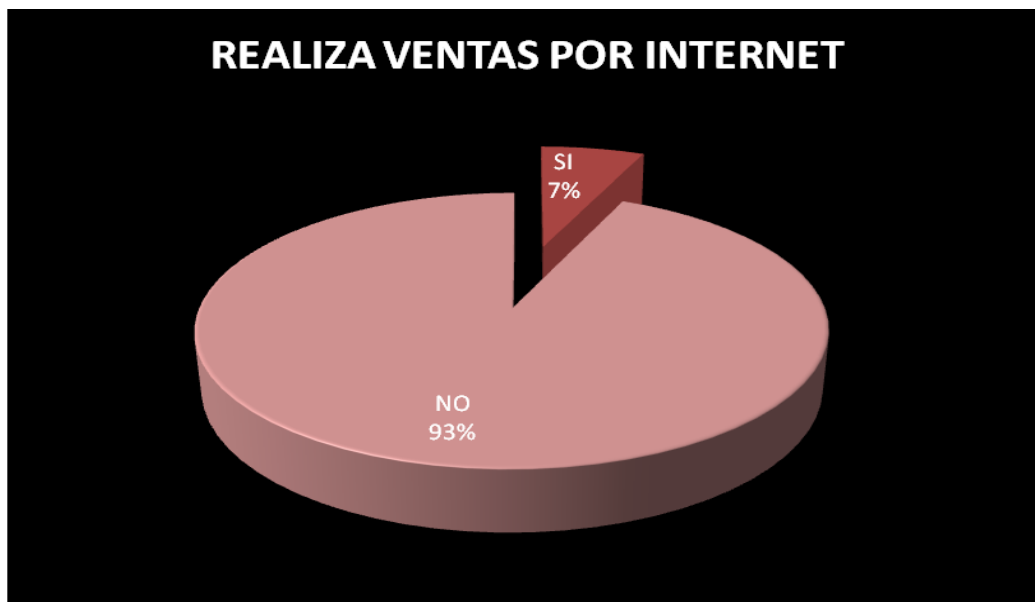
Presentamos un gráfico de dispersión que es mediante el cual podemos analizar con mayor objetividad este parámetro, con un universo de encuestados de 18 empresarios han realizado pedidos por Internet, dos de ellos están fuera de la tendencia, se ubican en el 80% y 90 % de pedidos por Internet, los restantes están entre porcentajes pequeños de 2% y el 20%, el diagrama muestra la variación de los datos de la encuesta, la mayoría de empresarios realiza mínimas compras por Internet.

En la encuesta también se consulta sobre el origen de estos pedidos o compras de productos o servicios, del mismo número, 14 de ellos lo hacen con Ecuador, 2 con países de la Región Andina, y 5 con el resto de países, una sola empresa lo hace con las tres

alternativas existentes, representa la deficiente posición de las empresas frente a mercados internacionales.

3.4.2 VENTAS

3.4.2.1 REALIZA VENTAS POR INTERNET



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

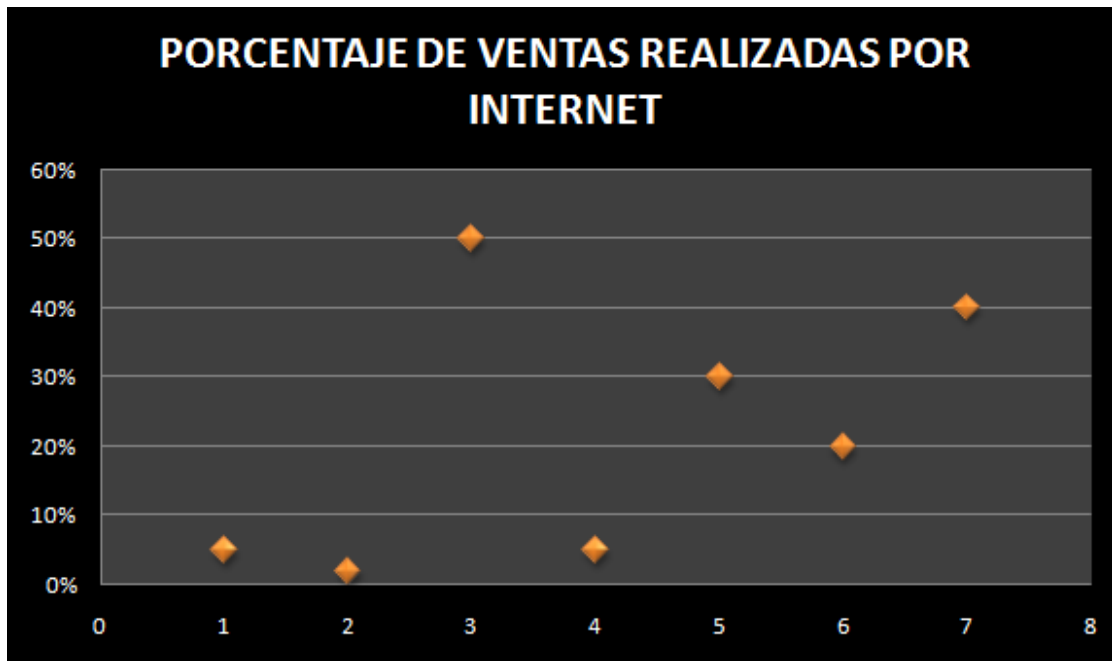
ELABORACIÓN: Los autores

De las 107 encuestas aplicadas a las PyMEs de la zona asignada, el 7% realiza o ha realizado ventas vía comercio electrónico en Internet y un altísimo 93% no utiliza el servicio para relacionarse y vender sus productos en otros mercados, facilitando toda la operación comercial, este porcentaje señala que muy pocas empresas ofrecen sus servicios por medios electrónicos, el retraso de las empresas encuestadas es realmente alarmante.

3.4.2.1.1 PORCENTAJE DE VENTAS REALIZADAS POR INTERNET

Se muestra un gráfico de dispersión en el que se puede plasmar la situación de los 7 empresarios que realiza ventas de sus productos o servicios a través de Internet, tienen porcentajes de 2, 5, 20, 30, 40, 50% de sus ventas, determinándose que un mínimo número de empresas usan el servicio de Internet para comercializar sus productos en mercados tanto nacionales como internacionales a través de este servicio usado mundialmente, el retraso de nuestras empresas en este contexto es muy alto.

2 de los 7 encuestados venden el 100% de sus productos en Ecuador, 1 vende el 50% a Ecuador y 50% en la zona Andina, 3 empresarios el 100% de sus ventas en mercados de otros países, y 1 vende el 50% en Ecuador, 25% en la zona Andina y 25 % a otros países.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.5 DECISIÓN, MOTIVOS, FUNCIONAMIENTO, OBSTACULOS Y SEGURIDAD

3.5.1 LA DECISION PARA INCORPORAR TIC´S EN LA GESTION

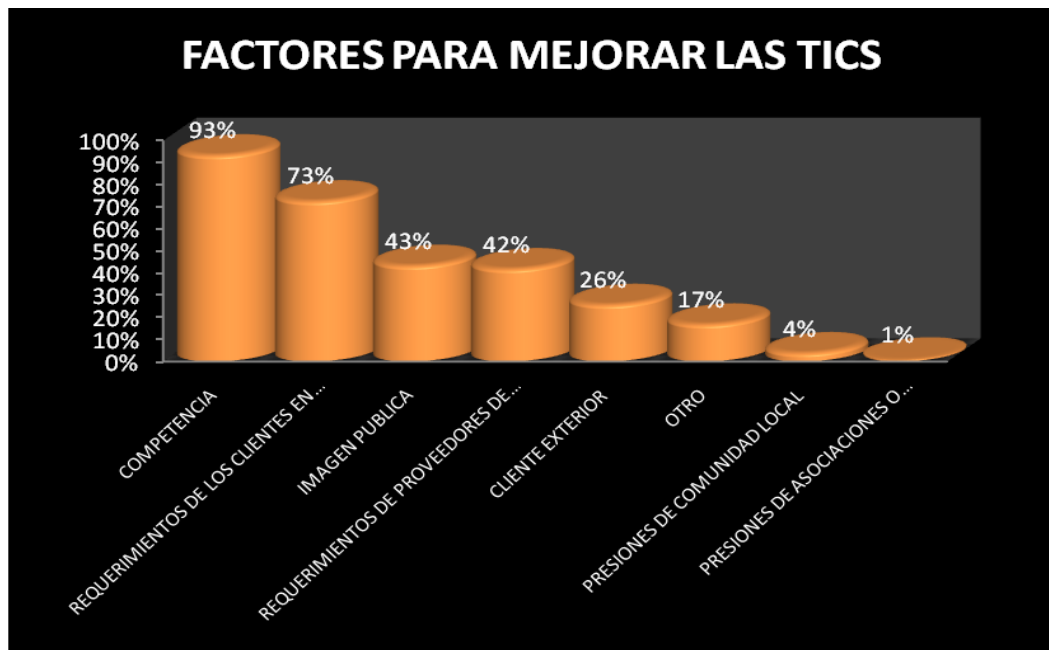
De las 5 opciones existentes para determinar de quién ha sido la gestión para incorporar las TIC's en la gestión empresarial el 100% de los encuestados manifiesta que es el Gerente General el que decide qué y cuándo incorporar las tecnologías que considera convenientes, excepto 1 sola empresa en la que mencionan que han sido los empleados los gestores quienes lo han hecho.

La estructura piramidal que manejan los empresarios no permite que otras personas que son parte de la empresa y que pueden opinar sobre el tema lo hagan, es únicamente el gerente General, que en la mayoría de los casos es el propietario de la empresa el que decide todo.

3.5.2 FACTORES MAS IMPORTANTES QUE MOTIVAN A LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA A TOMAR MEDIDAS PARA MEJORAR TIC´S

En la gráfica se muestra las razones más frecuentes para mejorar las TIC's. La competencia es la opción más elegida con un 93% seguida por los requerimientos de clientes del mercado laboral con un 73%; con el 43% tenemos que es importante la imagen pública, es decir la imagen que la empresa proyecta a sus clientes; el requerimiento de proveedores de insumos tiene un 42%; la atención a clientes en el exterior que es un segmento que las

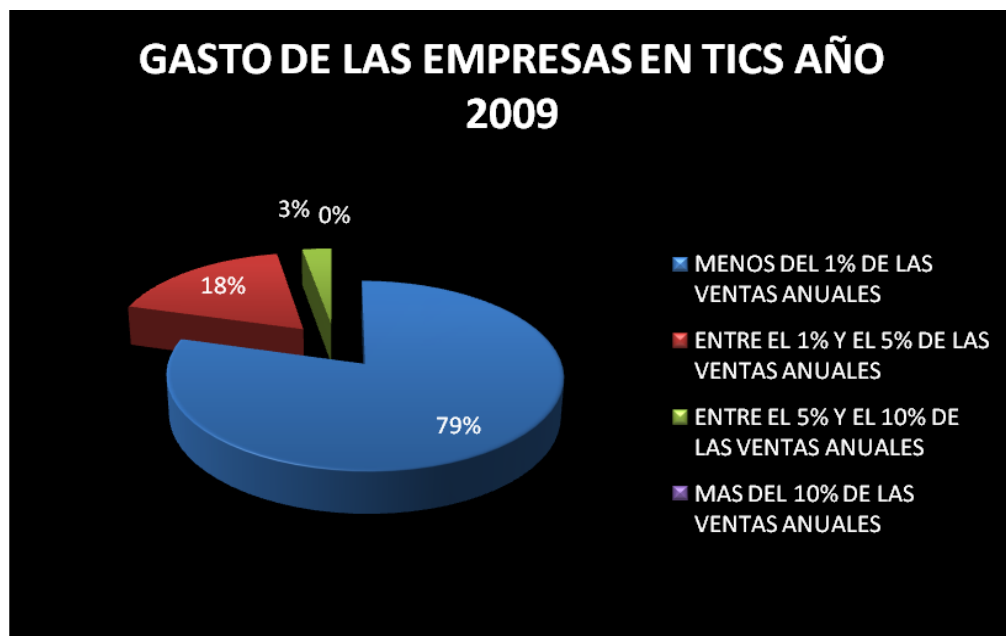
empresas buscan atender con un 26%; en “Otros” con el 17% los encuestados señalan por necesidad de contar con tecnología, estar actualizado con el resto del mundo, control de personal, conocimiento a sus clientes, acceso a mercados internacionales, publicidad, mejorar comunicación con sus clientes, control de inventarios; las presiones de la comunidad local tiene un 4% y presiones de asociaciones o cámaras locales con un 1%.



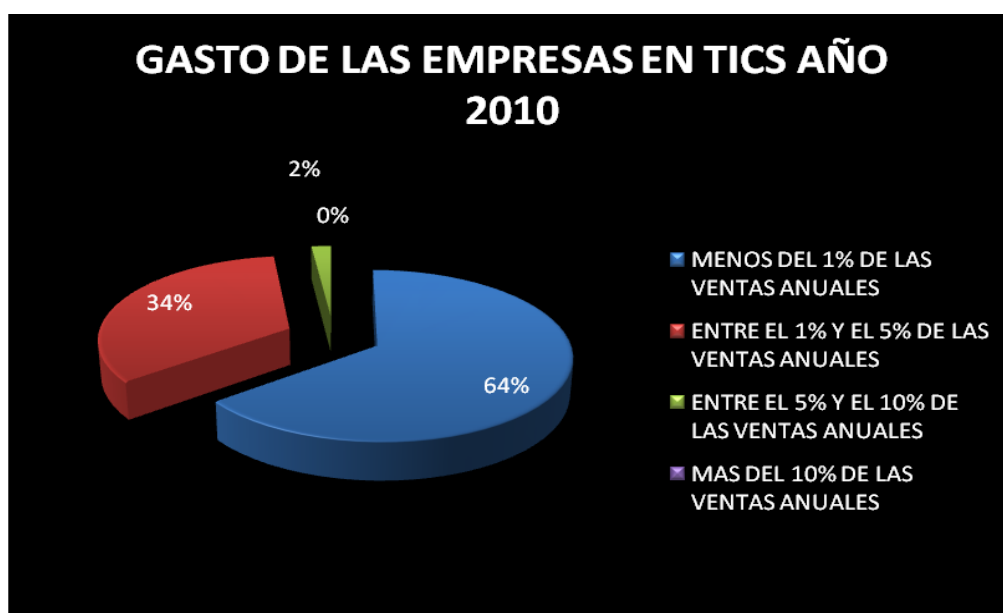
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.5.3 MONTO APROXIMADO DE GASTO ANUAL EN TICS



La inversión en TIC's para las empresas constituye un gasto, es por esto que no le dan la importancia que realmente tiene en el desenvolvimiento de sus negocios, podemos apreciar en la gráfica correspondiente al año 2.009 que el 79% de las empresas invierte menos del 1% de las ventas anuales, el 18% entre el 1% y el 5% y el 3% entre el 5% y el 10%.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

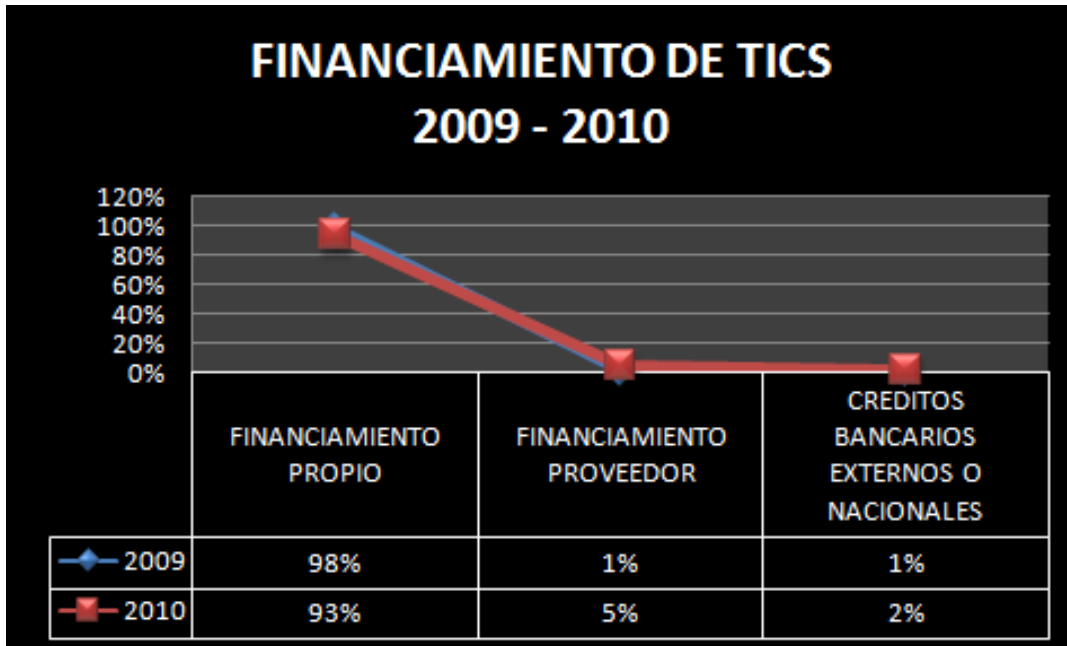
ELABORACIÓN: Los autores

Similar a lo que sucede con el análisis del 2009, para el año 2010 el 64% de las empresas invierte menos del 1% de las ventas, el 34% entre el 1% y el 5% y únicamente el 2% entre el 5% y el 10%.

Lo que podemos apreciar al comparar los 2 años es que se ha movilitado un importante 15% que el 2.009 gastaba menos del 1% en el 2.010 subió al promedio del 5% y 10%. Vemos entonces que existe un interés de aprovechar mejor la tecnología aunque esto no significa necesariamente que a mayor gasto mayor beneficio, si estos recursos no se canalizan correctamente si constituyen un gasto y no una inversión.

3.5.4 FINANCIAMIENTO DE TICS AÑOS 2009 Y 2010

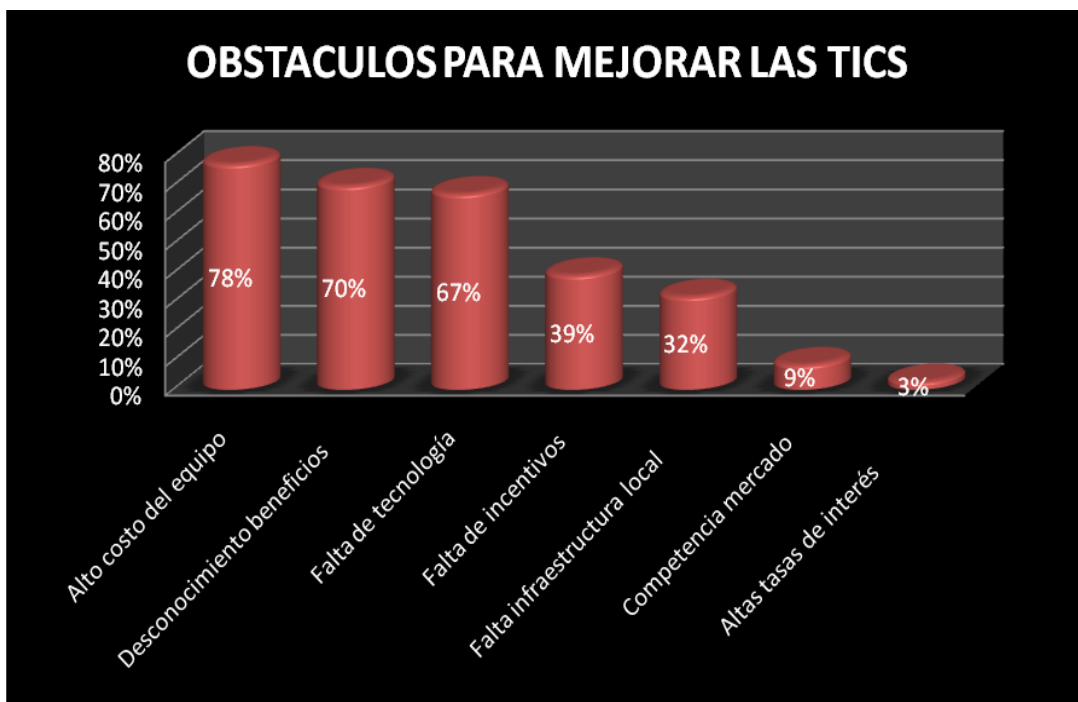
Según los resultados del análisis anterior, la mayor parte de empresas invierte menos del 1% en TICs, de este mínimo gasto que realizan, 98 % para el año 2009 y 93% para el 2010 lo hacen con financiamiento propio, mientras que el 1% para el 2009 y el 5% para el 2010 lo hacen con financiamiento del proveedor, este porcentaje se incrementa notablemente entre los dos años de comparación, y casi nadie hace uso de crédito para la adquisición de tecnologías, lo que es lógico debido a la poca inversión que realizan no requieren de ningún tipo de crédito.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.5.5 OBSTACULOS QUE LAS EMPRESAS ENFRENTAN EN SU MISIÓN DE MEJORAR LAS TICS.

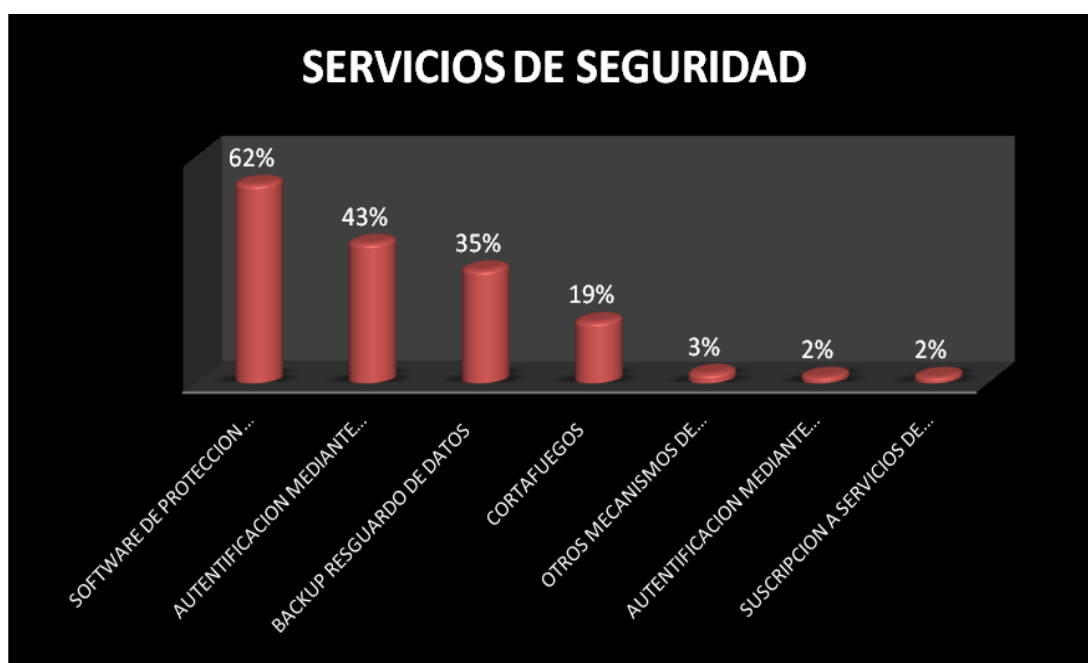


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Los obstáculos que afirman los empresarios que enfrentan en su afán de incrementar tecnologías de información y comunicación así como la implementación de otras nuevas son por desconocimiento de las ofertas y disponibilidades, así manifiestan en un 78% que es el alto costo de las mismas, un alto 70% se inclina por el desconocimiento de los beneficios, esto es alarmante, el que empresarios con años en el mercado no tengan conocimiento de TICs es algo no usual, un 67% dice que no hay tecnología, esto también corrobora el desconocimiento que tienen sobre estos temas, un 39% ha elegido la opción de falta de incentivos, pues consideran que el estado a través del Mipro debería incentivar a los empresarios para que adquieran equipos con facilidades, financiamiento, precios subsidiados, lo que no ocurre, un 32% dice que no implementa por falta de infraestructura local, 9% dice competencia en el mercado, y un 3% altas tasas de interés

3.5.6 UTILIZACION DE SERVICIOS DE SEGURIDAD



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Los servicios de seguridad con los que cuentan los empresarios sujetos a este análisis, a su elección entre las alternativas propuestas, muestran que en un 62% cuentan con software de protección anti virus, que están disponibles en la red, muchos de ellos sin costo, la siguiente opción elegida con un 43% es autenticación de usuario, sigue el 35% con resguardo de datos mediante un sistema backup, el 19% posee cortafuegos, bloqueando algunas páginas de Internet no deseadas, 3% dice otros mecanismos de autenticación no descritos.

3.6 IMPACTO DE LAS TIC'S

3.6.1 AYUDA DE LAS TIC'S A MEJORAR LA GESTION DE LA EMPRESA

La respuesta del 93% de los encuestados es que si ayuda a mejorar la gestión y es obvio que ayuda, podemos afirmar que el uso de tecnologías se hace indispensable para tener éxito en la gestión realizada, no vemos como podrían trabajar en un mercado tan competitivo sin contar con apoyos tan importantes como las tecnologías, un pequeño 7% dice que las tecnologías no han ayudado a su gestión.

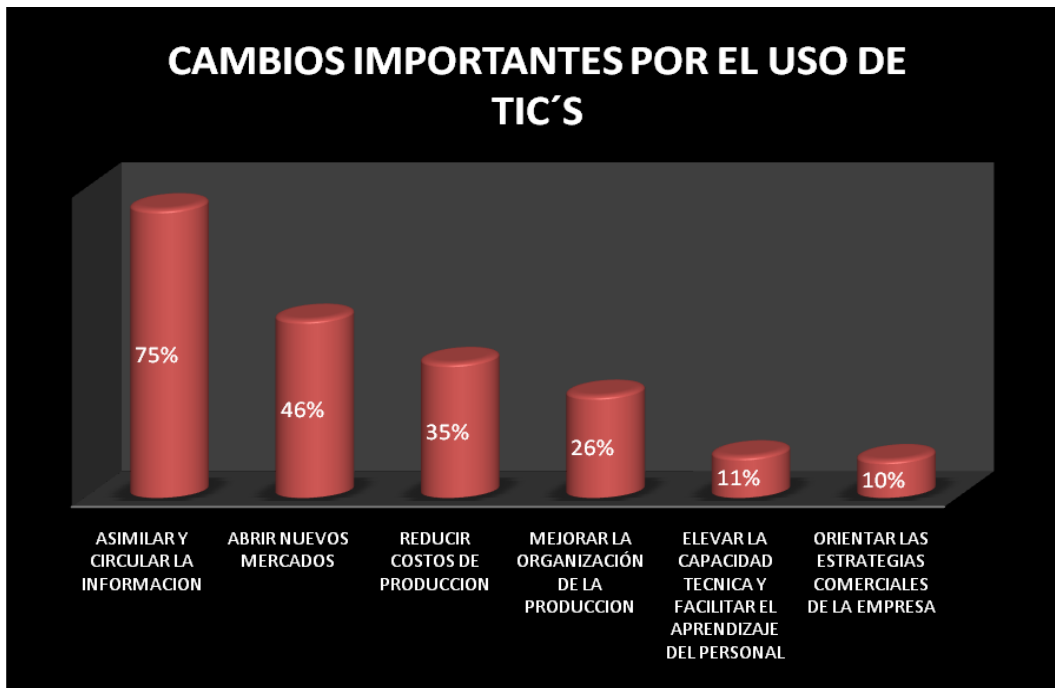


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.6.2 CAMBIOS MÁS IMPORTANTES QUE LA EMPRESA HA LOGRADO POR EL USO DE LAS TIC'S.

El hecho de que las TICs han contribuido a un mejoramiento en las actividades empresariales es algo indiscutible para todos, en este esquema, los empresarios eligen la alternativa de asimilar y circular la información más rápidamente con un 75% de su preferencia, esto representa la agilidad en tener la información que proporciona la WEB; abrir nuevos mercados para los productos de la empresa tiene un 46%, con la idea de internacionalizar su producción; reducir costos de producción, transacciones con un 35%; mejorar la organización de la producción con un 26%; elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal con un 11% y orientar las estrategias comerciales de la empresa con un 10% de su preferencia en la elección.

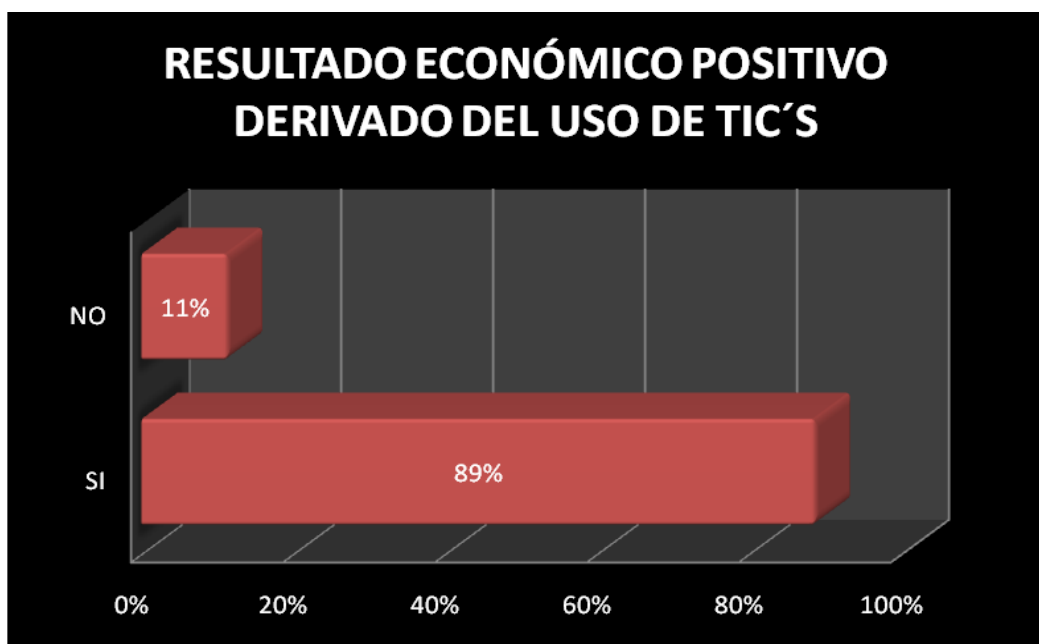


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

Queda claro que los empresarios utilizan las tecnologías para comunicarse más rápidamente con sus clientes y proveedores, la herramienta mas utilizada es la telefonía celular, lo que piensan al último es elevar la capacidad técnica del personal, y al final desarrollar las estrategias comerciales de la empresa, esto denota la mala orientación que tienen en el uso de tecnologías.

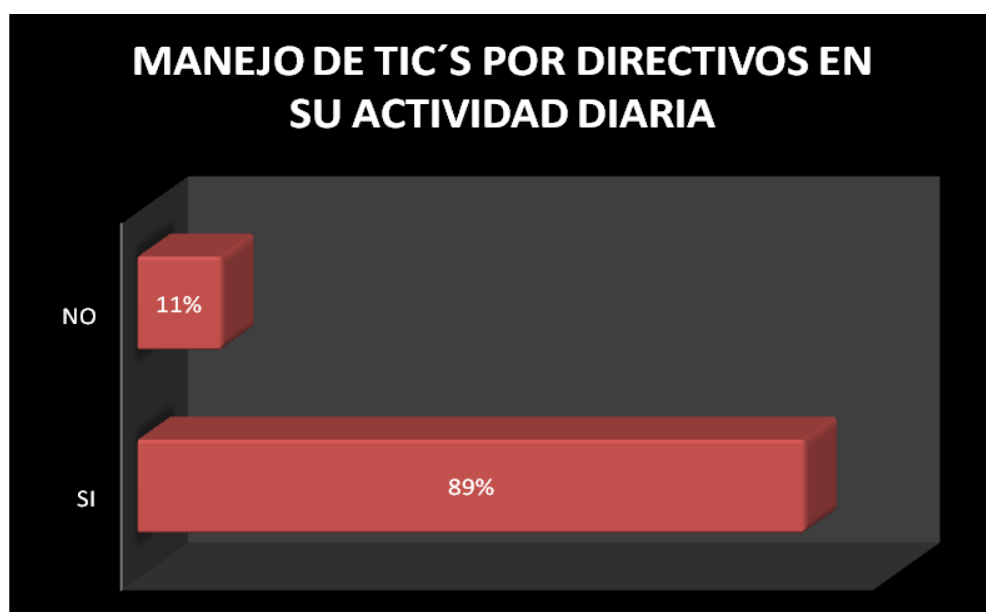
3.6.3 RESULTADO ECONOMICO POSITIVO DERIVADO DEL USO DE LAS TIC'S.



La gran mayoría de los encuestados, 89% piensan que el uso de las tecnologías en información y comunicación confieren un resultado económico positivo, lo que quiere decir que contribuye favorablemente a sus resultados económicos, y de hecho es así, utilizándolas como corresponde hacerlo podrían ganar clientes, hacer negocios en línea, realizar sus pedidos a los proveedores de inmediato, proporcionar información a sus clientes con agilidad, lo que representa dinero para la empresa, aún así existe un 11% que piensa que no tienen un resultado económico positivo, lo ven como algo necesario para ser competitivos y no como algo que les da mayores beneficios económicos, alguien contesta que dependiendo de la temporada tiene beneficios, lo que también contribuye a demostrar que no están con la orientación correcta en el manejo tecnológico de sus empresas.

3.7 FORMACION EN TIC´S.

3.7.1 MANEJO DE LAS TIC´S POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS EN SU ACTIVIDAD DIARIA.



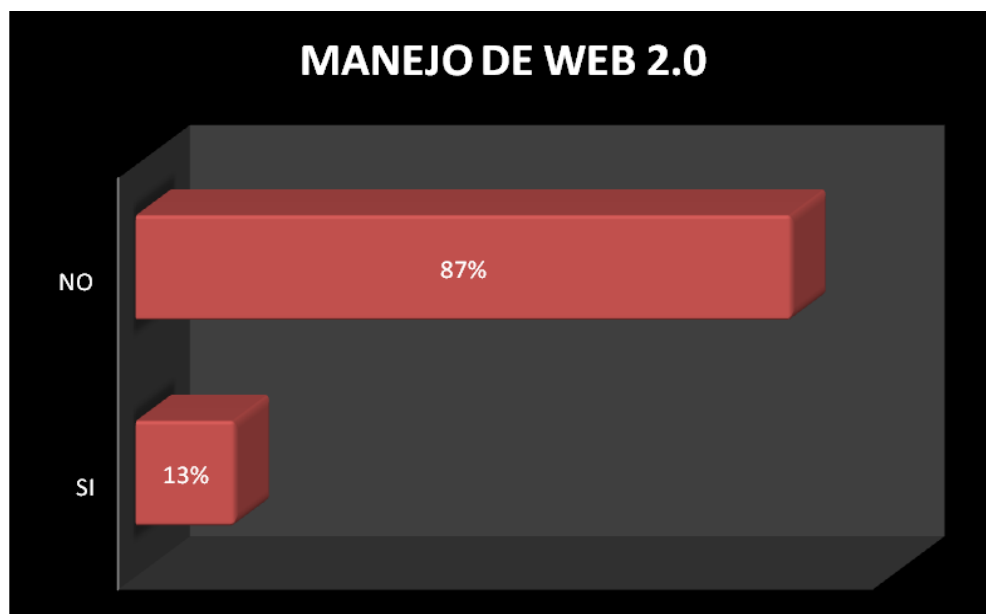
FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

La pregunta a los empresarios a quienes se aplicó la encuesta de si utilizan tecnologías en información y comunicación en su actividad diaria, es bastante general, pues el celular es una de ellas y la usan todas las personas, incluso muchas personas tienen mas de una línea móvil para su uso, por lo que la respuesta mayoritaria es si, en un 89%, sin embargo como podemos apreciar en la gráfica, un 11% contesta que no manejan tecnologías, lo que representa un retraso tecnológico espantoso, como habíamos comentado anteriormente, los empresarios propietarios de las PyMEs que son los que contestaron la encuesta en su

mayoría mantienen sus negocios por tradición familiar, por lo que no se han interesado en capacitación ni para ellos peor para su personal, usan ciertas tecnologías a las que tienen acceso por su nivel de conocimiento y estas no son precisamente las más importantes en el uso de los directivos.

3.7.1.1 MANEJO DE WEB 2.0 POR PARTE DE LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

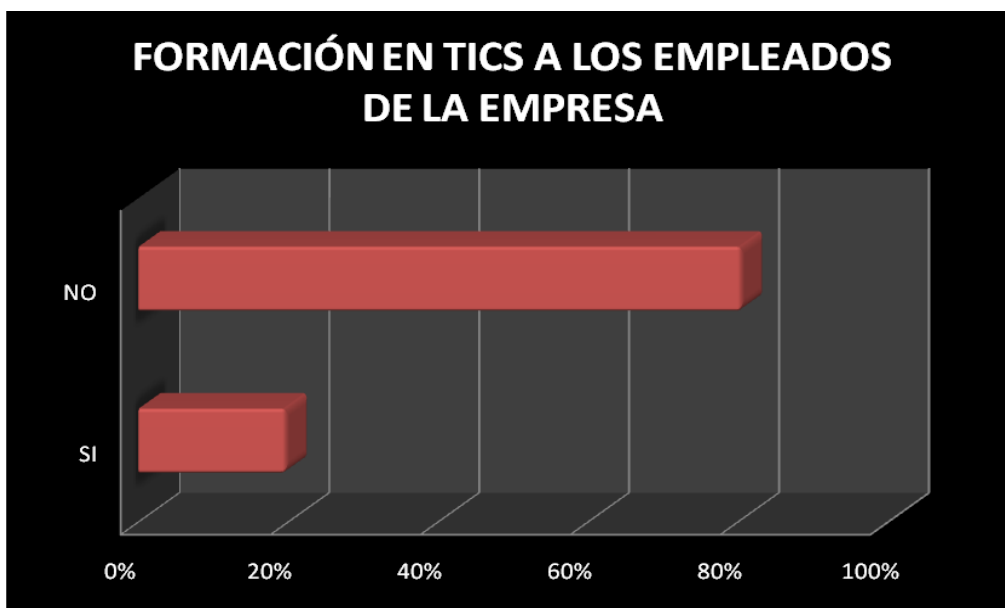
ELABORACIÓN: Los autores

Con el universo de estudio de 107 PyMEs encuestadas, determinamos que en 8 de ellas, los directivos no manejan TICs por lo que no están considerados en este análisis, de los 99 empresarios que afirmaron que manejan tecnologías en su actividad diaria, el 87% no conoce la tecnología WEB 2.0, comúnmente asociada con un fenómeno social, basado en la interacción que se consigue a partir de diferentes aplicaciones en la red que facilitan compartir información sin restricción, un ejemplo de esta tecnología son las comunidades web, servicios de alojamiento de videos, red social como Facebook, Hi 5, los cuales son conocidos por casi todos los usuarios de Internet, pero no son usados en su actividad diaria, la falta de iniciativa no permite que los empresarios contacten con sus clientes, amistades y público en general de la red social dando a conocer y promocionando sus productos o servicios.

3.7.2 FORMACIÓN PROPORCIONADA POR LA EMPRESA EN TIC'S A SUS EMPLEADOS.

21 de las 107 empresas encuestadas manifiesta que proporcionó formación en tecnologías de información y comunicación a sus empleados, que representa el 20% del total del

universo de estudio, formación en tecnologías incluye capacitación que proporcionan las empresas proveedoras de equipos de computación, y paquetes informáticos como contabilidad del cual disponen un gran número de empresas, manejo de sistemas propios de la empresa, como control de inventarios, sistema de facturación y ventas, consultas diversas en el sistema, etc. Es muy poco el personal que ha recibido esta escasa formación, un mayoritario 80% no ha recibido ninguna formación, es en este aspecto en donde las empresas deben mejorar, si se preocupan porque su personal maneje tecnologías a favor de la empresa lograrán que la empresa avance en la consecución de sus objetivos.

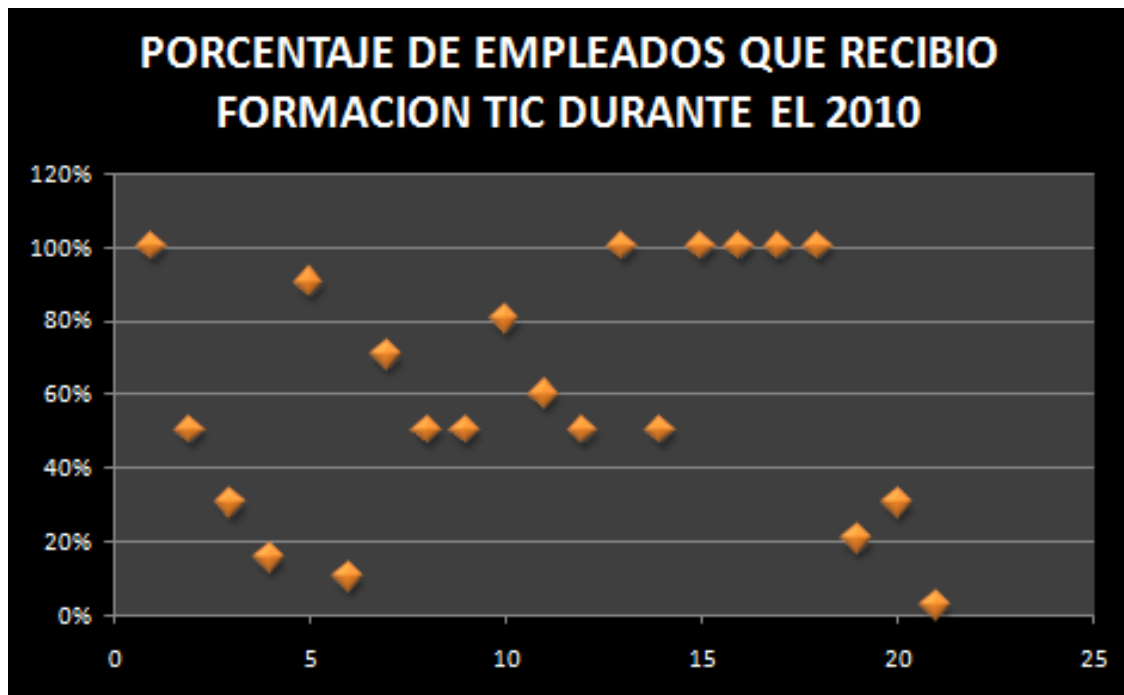


FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.7.2.1 PORCENTAJE DE EMPLEADOS QUE RECIBIO FORMACIÓN TIC'S DURANTE EL 2010.

De las 21 PyMEs que han impartido formación en TICs a su personal, el porcentaje de empleados que recibió formación es muy diverso, por lo que se aplica un diagrama de dispersión para explicar de manera didáctica la realidad, 6 empresas capacitaron al 100% de sus empleados, 9 empresas capacitaron entre el 50% al 90% de sus empleados y el resto entre el 2% y el 30%. La realidad es muy desalentadora al comparar a nivel general menos del 20% de las empresas encuestadas ha formado a su personal en nuevas tecnologías, prefieren continuar con prácticas caducas y desaprovechan el verdadero potencial que nos brinda el Internet por ejemplo, basta adquirir un curso de capacitación on-line a un costo realmente bajo y lograr un desarrollo personal y profesional del recurso humano de la empresa que redunde en mayor y mejor producción e incremento en ventas, fidelización del personal y aumento de su motivación.



FUENTE: Encuesta PyMEs Septiembre 2.010

ELABORACIÓN: Los autores

3.8 PROPUESTA DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TICS:

Implantar un Programa de Capacitación en Temas de Tecnología y Gestión Empresarial así como la adquisición de equipos informáticos dirigido a los empresarios del Cantón Otavalo ya que cuentan con el mejor entorno tecnológico al servicio de las PyMEs de los 3 Cantones de estudio.

3.8.1 ANTECEDENTES

Se realiza una visita de campo a las zonas de estudio asignadas, que son los Cantones de Otavalo, Pimampiro y Urcuquí, se aplica la encuesta diseñada con el propósito de conocer el uso y aplicación de Tecnologías de Información y Comunicación TICs, por parte de las pequeñas y medianas empresas PyMEs localizadas en la zona, el universo de estudio es de 107 empresas, posteriormente se realiza la tabulación respectiva de los datos obtenidos y su análisis comparativo, evidenciando la tenencia, disponibilidad y uso que los empresarios conceden a las tecnologías.

Se determina que el nivel tecnológico de las PyMEs en la zona de estudio es totalmente deficiente, el desconocimiento de los beneficios que podrían tener y el acceso a mercados internacionales a través de comercio electrónico es alarmante, las empresas pequeñas y medianas se encuentran sumidas en un estancamiento, no se proyecta un cambio profundo que requieren por el nivel de conformismo que sus directivos mantienen en relación a las tecnologías, requieren incentivos sociales, educativos y económicos para que puedan

adquirir nuevas tecnologías y ponerlas al servicio de sus empresas, pero principalmente requieren un nivel al menos básico de conocimientos para poderlas aplicar adecuadamente.

3.8.2 ANÁLISIS Y EXPOSICIÓN DE LA SITUACIÓN ACTUAL

La situación actual de las empresas encuestadas la podemos resumir mediante la exposición de los siguientes resultados obtenidos del análisis de la tabulación de las encuestas llevadas a cabo:

- El 96% de las empresas son pequeñas, el 4% son medianas según los parámetros de comparación establecidos.
- El promedio de empleados por empresa es de 10.
- El promedio de computadoras por empresa es de 4.
- El 96% de las empresas tiene a disposición al menos una computadora para el trabajo.
- Un 95% tiene instalados en sus computadoras un paquete básico de ofimática principalmente office.
- Entre las actividades para las que usan el Internet, el 66% para revisar su correo electrónico, el 52% es obtener información, 47% para buscar información de nuevos productos.
- El 32% de los que tienen computadora e Internet usa el servicio para interactuar con la administración pública.
- El 52% de los encuestados no tiene Internet porque considera que no es necesario para sus actividades productivas.
- El 61% de las empresas no dispone de página web, un 15% tiene su página en construcción por algún tiempo, con lo que podemos concluir que el 76% de empresas no dispone de este servicio.
- 23% usa el servicio de página web para realizar pedidos o reservas on line, 13% realiza pagos.
- El 83% de las PyMEs que no tiene página web dice que no tiene porque no necesita, no creen que sea de utilidad para la empresa, 87% considera que no es rentable, 77% desconoce de la tecnología.
- 16 de las 107 empresas tiene Intranet.
- Ninguno tiene Extranet.
- 87% de los encuestados no comparte información sobre su cadena de suministros por Internet.
- 14 de las 107 PyMEs comparte información con proveedores por Internet.
- 15 de las 107 empresas comparte información con clientes por Internet.

- 63% de las empresas no tiene un plan de telefonía móvil corporativo.
- 83% no realiza compras por Internet.
- 7 de las 107 empresas vende por Internet a sus clientes.
- El 79% de las empresas invierte menos del 1% en adquisición y mantenimiento de tecnologías.
- A un 78% de los encuestados les parece un obstáculo el alto costo de las TICs, 70% desconoce los beneficios de las mismas, y 67% considera que no hay suficientes tecnologías para implementar.
- 93% de los encuestados considera que las TICs han ayudado a mejorar su desempeño.
- 80% de las PyMEs no han capacitado a su personal.

Estos parámetros expuestos demuestran el bajo nivel de conocimiento que tienen los empresarios con el uso de tecnologías, muchos de ellos ponen pretextos para no implementarlas, buscan las alternativas que consideran son las razones por las cuales no tienen mejores tecnologías y no usan apropiadamente las que tienen, la mayor parte de empresarios usa de manera única y exclusiva la TIC mas común en nuestro medio, que es la telefonía móvil, y sin plan corporativo sino planes personales.

En retraso que tienen los empresarios de la zona que hemos estudiado es muy grande, será bastante complicado que asimilen un proceso de cambio e implementación, si no tienen claro para qué sirven las tecnologías, que es lo que pueden lograr con su uso, que beneficios económicos les puede traer el uso de modernas TICs, la cantidad de clientes que pueden ganar poniendo sus productos y servicios a disposición en la red.

La clave que tenemos para que los empresarios cambien su manera de pensar y vean a las tecnologías como beneficios tangibles económicamente hablando es la capacitación.

3.8.3 OBJETIVOS GENERALES

- Determinar la real situación actual que enfrentan las PyMEs de la zona.
- Realizar un plan macro que contenga planes generales y específicos para mejorar la situación en cuanto a tecnologías se refiere.
- Mejorar la productividad y competitividad de las PyMEs de la zona asignada.
- Observar las mejores prácticas de las empresas que mejor se desempeñan en posesión y uso de TICs para obtener los procesos efectuados con éxito para poder compartir con los demás empresarios.
- Inducir a los empresarios para que asimilen las ideas que se expongan en una reunión de introducción a realizar.

- Estar al día en conocimiento en TICs para desarrollar el potencial desplegado con el uso de las mismas.

3.8.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conseguir en un plazo de tres meses posteriores a la implantación de la propuesta que el 66% de los empresarios cambien el uso que actualmente tienen de uso de Internet para revisar su correo electrónico por colocar sus productos y servicios para transacciones on line.
- Mejorar el porcentaje del 32% que interacciona con la administración pública a un 60% para que puedan hacer uso del portal compras públicas y hacer negocios con el estado con sus productos y servicios.
- Explicar al 52% de los empresarios que no dispone de Internet porque considera que no es necesario para sus actividades para que este valor disminuya a niveles del 10 al 15% que es lo normal.
- Mediante un plan de capacitación con técnicos especializados en creación de páginas web exponer al 76% de las PyMEs que no disponen de página web para que la tengan y que en ella se expongan los usos y prácticas que actualmente son necesarios para obtener los resultados esperados de este servicio.
- Conseguir que los empresarios propietarios de las PyMEs capaciten a su personal para que estén competitivos en un mercado que requiere que esto suceda, recordemos que el 80% de los empleados de las empresas encuestadas no han sido capacitados.
- Incrementar considerablemente el 7% que actualmente realiza transacciones comerciales por Internet con sus clientes, inicialmente al 30% y en un mediano plazo al 60%.

3.8.5 EMPRESAS Y EMPRESARIOS OBJETIVO

La propuesta va enfocada a las PyMEs del cantón Otavalo sea que pertenezcan al sector industrial, de servicios, estatal o de cualquier otra índole puesto que la tecnología está inmersa dentro de todos los ámbitos de operación, lo importante es que cuente con la iniciativa de automatizar varios de sus procesos e integrarse a la red mundial, es decir busca mejorar su competitividad y nuevos mercados para venta de sus productos o servicios. Como determinó la tendencia en el estudio nos enfocaremos principalmente en los propietarios de los negocios de la zona ya que en un mayoritario 81% son quienes manejan sus empresas y quienes deciden la adopción de tecnologías, también se considerará a los Gerentes Generales de las que cuentan con personería jurídica así como también al

personal administrativo, ya que determinamos que este es el Departamento con el que cuentan el 100% de las empresas y son quienes más propensos están al uso de TIC's.

3.8.6 ALCANCES DE LA PROPUESTA

El alcance de la propuesta es la realización de seminarios, cursos de capacitación y adquisición de equipos tecnológicos, programados para los empresarios de las PyMEs del Cantón Otavalo que es en donde mejor enfocados están hacia el desarrollo de PyMEs al contar con un departamento que es parte integrante del Gobierno Municipal del Cantón Otavalo, denominado Casa Cultura que dispone de recursos provenientes del Banco Interamericano de Desarrollo BID y convenios con el MIPRO, posee el personal idóneo y la infraestructura necesaria para llevar a cabo la capacitación con los empresarios, inicialmente serán los que aplicaron la encuesta y se extenderá a mediano plazo a los socios de la cámara de comercio de Otavalo y posteriormente se manejará como un plan permanente de asesoramiento a empresarios.

3.8.7 CONTENIDOS DE LA PROPUESTA

La propuesta contiene dos puntos básicos: Capacitación y Adquisición de Equipos por parte de los empresarios Propietarios y Gerentes de las PyMEs del Cantón Otavalo. Pretendemos hacerla extensiva al MIPRO a través del Organismo Casa Cultura del Gobierno Municipal de Otavalo, que son quienes cuentan con fondos del BID precisamente para el apoyo, desarrollo y crecimiento de las PyMEs en el cantón.

Presentamos todo el plan de capacitación basándonos en la propuesta educativa de la empresa ADS Services de 5 módulos de capacitación que se brindarán en grupos no mayores a 60 personas. Y el curso que será dictado por el INCOP para el manejo adecuado del portal compraspublicas.gov.ec. (VER ANEXO 9). Previo a proceso y durante la realización del primer módulo, se plantea la adquisición de computadoras de igual manera contando con el financiamiento de la misma Institución Gubernamental, según precios acordados con el proveedor. (VER ANEXO 10) En la negociación con el proveedor se logra que con la adquisición de los equipos planteados, les realicen el diseño de las páginas web de sus empresas sin costo por tratarse de un interesante paquete comercial.

En base al estudio y análisis realizado podemos observar que el nivel tecnológico – científico de los empresarios es realmente bajo, por lo cual consideramos que lo primordial es capacitar al empresario, mediante los cursos que serán dictados por ADS Services, y el INCOP.

Módulo I: “Operador Windows Adultos” que pretende dar un acercamiento con el computador, para brindar las herramientas básicas necesarias para un manejo inicial, el empresario se familiarizará con el computador como punto de partida.

Contenido:

- Ambiente Windows
- Microsoft Word
- Microsoft Excel
- Microsoft Outlook
- Microsoft Internet Explorer

Módulo II: “Gestión Organizacional” cuyo objetivo es otorgar nuevas técnicas de negociación y tendencias de profesionalización de empresarios, analizar el clima organizacional y estrategias para el mejoramiento en la comunicación y relaciones interpersonales.

Contenido:

- Las organizaciones: Concepto características, clasificación, Misión, Visión, Objetivos y planificación estratégica; Motivación humana.
- Diseño Organizacional: Concepto y premisas básicas; Principios fundamentales, Modelos Organizacionales; Gestión de RR.HH. en las Organizaciones.

Módulo III: “Comunicación y Liderazgo” que proporciona las técnicas de liderazgo actuales, habilidades de comunicación con el personal, trabajo en equipo.

Contenido:

- Comunicación: Introducción, definición y tipos; Comunicación efectiva.
- Liderazgo: Introducción, concepto y teorías; Estilos de Liderazgo, cualidades y funciones del Líder.
- Trabajo en equipo: Definición, bases, características de un equipo productivo; ventajas del trabajo en equipo; Etapas que atraviesa un equipo.

Módulo IV: “Diseño WEB” que introduce al empresario al lenguaje web, proporciona los fundamentos para manejo y navegación en Internet, uso de correo electrónico, estructura de la red y diferentes conexiones existentes.

Contenido:

- Introducción a Internet: Concepto, historia, servicios; Correo electrónico, world wide web (www); Estructura de la red, direcciones IP; Tipos de conexiones a la red.
- Lenguaje HTML: Concepto, sintaxis, estructura, etiquetas, propiedades, uso de atributos; Desarrollo de una página WEB completa.
- Macromedia Dreamweaver CS4: Espacio de trabajo, creación de sitios, maquetación y formato de páginas, creación de formularios.
- Lenguaje Javascript: Introducción, versiones, sentencias, tipos de datos, variables, vectores y matrices, operadores, funciones, objetos y eventos.
- Proyecto WEB: Servicios requeridos – FTP- Hosting.

Módulo V: “Marketing por Internet” cuyo objetivo es ingresar a las PyMEs a mercados internacionales y permitir que el empresario o gerente de la empresa domine los mercados mas importantes del mundo, internacionalizando sus empresas, conociendo nuevos medios de comunicación y nuevas maneras de hacer negocios.

Contenido:

- Marketing: Definición, proceso; identificación del cliente; Conocer a la competencia; Desarrollar estrategias; Las 4 P de Marketing; Tipos de Marketing; Las 5 C de Marketing On Line.
- Proyecto WEB: Preparación, evaluación y objetivos del negocio; Creación de un sitio WEB - Primeros pasos, consejos, navegación fácil.
- Posicionamiento en buscadores: Motores de búsqueda; Importancia del Google; Palabras clave; Estructura de vínculos; Dominios y Subdominios; Vínculos Recíprocos.
- Marketing en Buscadores – SEM: Introducción; Estructura de mercado; Pago por clic; Beneficios, Redacción del anuncio; Presupuesto diario; Retorno de la inversión.

Módulo VI: “Compras Públicas” el cual será dictado por un representante del INCOP que explicará a los participantes el uso del portal de compras públicas que el estado ofrece a los empresarios como el consumidor mas grande de productos y servicios para que las PyMEs puedan relacionarse y realizar importantes negocios con el estado.

Contenido:

- Documentación legal: Normativas; Decretos; Resoluciones; Políticas de uso del portal.
- Obtención del Registro Único de Proveedores (RUP)
- Manejo del Portal: www.compraspublicas.gov.ec: Búsqueda de procesos, Entidades Contratantes; Catálogo Electrónico; Subasta electrónica Inversa; Licitación.
- Oportunidades de negocios en el Portal.

La programación de esta capacitación se la realizará con el auspicio del Gobierno Municipal de Otavalo, en las instalaciones de la casa cultura que tiene las facilidades para brindar a sus afiliados este servicio, los personeros de la organización están muy entusiasmados con la propuesta realizada a favor de los empresarios del Cantón.

3.8.8 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA

Fecha / Curso	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11
Operador Windows adultos	■	■	■			
Adquisición de Equipos	■	■				
Gestión Organizacional		■	■	■		
Comunicación y Liderazgo			■	■	■	
Diseño WEB				■	■	■
Marketing por Internet					■	■
Portal Compras Públicas						■

ELABORACIÓN: Los autores

3.8.9 PRESUPUESTO

En base a la propuesta recibida de la empresa ADS Services se determina que el número adecuado de participantes por cada uno de los módulos de la capacitación propuesta es de 30 personas, considerando que se van a iniciar en un proceso, para que sea mas didáctico y asimilable para los asistentes.

Con el número de participantes de 30 personas y el valor total por persona de US\$ 1.050,00 tenemos un total de US\$ 31.500, de los cuales el Gobierno Municipal del Cantón Otavalo asumirá a través del Proyecto Casa Cultura que cuenta con un salón especializado ideal para el desarrollo del programa y fondos del BID, el 50% del costo total, esto es \$15.750,00 y el otro 50% será asumido por los empresarios beneficiarios del programa propuesto, no se incluye en el presupuesto rubros de servicios básicos utilizados en la ejecución de los cursos así como el costo del aula a utilizarse.

PRESUPUESTO REFERENCIAL

CURSO / CONCEPTO	DURACIÓN	COSTO PART. US\$	OBSERVACIONES
Operador Windows adultos	60 Horas	120,00	3 Horas / día * 20 días
Gestión Organizacional	60 Horas	120,00	3 Horas / día * 20 días
Comunicación y Liderazgo	60 Horas	120,00	3 Horas / día * 20 días
Diseño WEB	120 Horas	240,00	3 Horas / día * 40 días
Marketing por Internet	60 Horas	120,00	3 Horas / día * 20 días
Portal Compras Públicas	8 Horas	0,00	Un día dos jornadas
Materiales de apoyo		10,00	Cuaderno, esfero, CD
Coffee break		180,00	\$1.5 Break / día * 120 días
Movilización		120,00	\$1 / día * 120 días
Valor de Inscripción		20,00	Un solo pago
SUBTOTAL COSTO		1.050,00	POR PARTICIPANTE
APORTE POR PARTICIPANTE	50%	525,00	FINANCIAMIENTO 6 MESES
TOTAL COSTO		31.500,00	POR 30 PARTICIPANTES
APORTE PARTICIPANTES	50%	15.750,00	FINANCIAMIENTO 6 MESES
APORTE GOB. MUN. OTAVALO	50%	15.750,00	PAGO DE CONTADO

ELABORACIÓN: Los autores

En el presupuesto descrito, se considera que cada curso que tiene una duración de 60 horas se lo impartirá en un mes calendario, que equivale a 20 días contados de lunes a viernes con una duración de 3 horas por día, así los 6 módulos se completarán en un período de 6 meses y al finalizar se dictará el seminario de Compras Públicas por parte del personal de capacitación del INCOP, mismo que no tiene costo alguno para los participantes, y tendrá una duración de 8 horas divididas en dos jornadas.

Se plantea la realización de un coffee break cada día en un receso de 20 minutos a realizarse luego de los primeros 90 minutos de seminario, tendrá un valor de \$1,50.

Se considera un valor de \$1 diario de movilización de los participantes desde sus lugares de trabajo hasta el centro de capacitación por los 120 días en que se dictarán los seminarios.

PRESUPUESTO PARA ADQUISICIÓN DE EQUIPOS INFORMÁTICOS

ARTICULO	COSTO US\$	IVA 12% US\$	TOTAL US\$
Computadora escritorio Core i3	702,67	84,32	786,99
Impresora Laser HP	135	16,2	151,2
Computadora Portátil Biscotti	843	101,16	944,16
Conexión Internet Banda Ancha CNT	44,19	5,31	49,5
Cámara Fotográfica Digital 14 mp	244	29,28	273,28
TOTAL	1.969,86	236,27	2.205,13

ELABORACIÓN: Los autores

3.8.10 RESULTADOS ESPERADOS

Los resultados que se espera con la implantación de esta propuesta es que los empresarios estén capacitados para asumir los compromisos que un entorno globalizado exige, estar presente en mercados internacionales y desempeñarse con éxito en las tecnologías disponibles en el mercado.

Con la implantación de la presente propuesta, se conseguirán los objetivos generales y específicos descritos anteriormente.

3.8.11 SEGUIMIENTO Y RETROALIMENTACIÓN

Cuatro de los cinco cursos planteados tendrán una duración de 60 horas a cumplirse en un plazo máximo de 30 días, y un curso tendrá una duración de 120 horas tendrá una duración de 60 días, con lo que se proyecta 6 meses de capacitación continua para los empresarios, después de la culminación de cada curso se entregarán sendos diplomas de participación a los empresarios, una semana posterior se realizará una evaluación telefónica de la implementación de los conocimientos adquiridos en su desempeño empresarial, y se recibirá retroalimentación por parte de los participantes para determinar si se requiere profundizar conocimientos o prácticas en algún tema en particular, o varios de ellos así como evaluar si se están cumpliendo los objetivos de la propuesta.

3.9 MODELO DE DESARROLLO EMPRESARIAL BASADO EN TIC'S

De las PyMEs sobre las cuales se ha realizado el estudio en la zona asignada, hemos tomado como ejemplo de desarrollo de buenas prácticas empresariales basados en TIC'S a

la empresa Flores de Tumbabiro S.A. o más conocida en el ámbito empresarial nacional e internacional como “San Antonio Farms”, ubicada en la Parroquia Tumbabiro del cantón Urcuquí en la provincia de Imbabura, se dedica principalmente al cultivo de flores de verano para exportación con énfasis en 3 variedades: Gypsophila, Limonium y Lisianthus, que gracias al factor climatológico del sector han desarrollado una excelente calidad, muy apreciada en mercados americanos, europeos y asiáticos, actualmente también incursiona en la producción de hortalizas y verduras exclusivamente para exportación como: berenjena, pimiento y aguacate. Obtuvimos la información de primera mano a través de su Gerente General Ing. Pablo Ponce, informándonos que la empresa se constituye hace aproximadamente 6 años, desde hace 5 como persona jurídica, al momento su planta de producción es de 12 Hc. en la que laboran 49 personas, cuenta con 8 invernaderos, maquinaria industrial, 1 galpón en el que se realiza labores de limpieza y empaquetamiento de la producción y 3 furgones en los que transporta su mercadería al aeropuerto de Quito, sus oficinas administrativas se encuentran en la ciudad de Ibarra y laboran 11 personas en los departamentos: Administrativo, Comercialización y Marketing.

Desde sus inicios tanto los accionistas como directivos de la empresa tuvieron claros sus objetivos y para lograrlos era y continúa siendo indispensable contar con el apoyo tecnológico. Se explica, este tipo de producción florícola es totalmente distinta a la tradicional que se enfoca en las variedades de rosas en la mayoría de los casos, por lo que el mercado nacional es sumamente reducido, siendo su mercado objetivo: Estados Unidos y en Europa: Francia e Inglaterra.

3.9.1 TECNOLOGIA CON LA QUE CUENTA LA EMPRESA

COMPUTADORAS: desde el inicio de actividades son parte fundamental de la empresa, desde la constitución de la Cía. hasta hoy son quizás el mecanismo más importante de la gestión empresarial. Tanto por las aplicaciones ofimáticas que sirven para control de la producción, contabilidad, presentaciones, cartas, textos, hojas de cálculo, diseño de publicidad, en fin serían innumerables las aplicaciones que tenemos en todo el contexto de uso de estas herramientas, además se constituyen conjuntamente con los teléfonos móviles herramientas indispensables para el Internet. Podemos mencionar que en esta empresa cuentan con un total de 8 computadoras: 6 portátiles y 2 de escritorio que se utilizan en todos los departamentos de la empresa, excepto el de Logística que no lo tienen instaurado por separado como tal, sino que es manejado por el Administrativo. En el departamento de Producción cuentan con 1 computadora que controla todo el sistema tanto de enfriamiento como de goteo en los invernaderos, siendo parte de una tarea automatizada que puede ser controlada por un sistema instalado en el equipo. El departamento de Investigación y desarrollo (I + D) no sería tal sin el uso de una computadora debido al uso técnico como

guardar datos, buscar información en Internet, aplicaciones de comparación de resultados, análisis de datos entre otros. Comercialización, por lo mencionado en la introducción, no es concebible la inexistencia de computadoras ya que a través del chat y correo electrónico, las ejecutivas de ventas permanecen en contacto con sus clientes de otros países, atendiendo sus requerimientos y principalmente cerrando negocios. Marketing no podría desarrollar nuevas propuestas publicitarias sin una presentación previa o quizás buscar información sobre nuevas tendencias existentes en otros mercados.

3.9.2 INTERNET Y CORREO ELECTRÓNICO

En la empresa, quizás no se puede hablar de la existencia de las computadoras sin Internet, como se mencionó en el párrafo anterior es la aplicación informática más utilizada por todos los departamentos que la conforman. Llevan haciendo uso desde hace 5 años, prácticamente desde su creación y si bien es cierto en cada departamento tiene distintos usos de acuerdo a las necesidades de cada uno, todos coinciden en que las actividades más importantes del uso de Internet son: búsqueda de información, enviar y recibir correos electrónicos y venta y distribución de sus productos. Siendo la parte medular de este, como cualquier otro negocio: vender la colocación de su producción, crecer en rentabilidad y mantener y aumentar su cartera de clientes, los mecanismos que brinda la herramienta encajan y potencializan mucho más estos objetivos. Buscar nuevos mercados, promocionar sus productos, mantener contacto permanente con clientes que físicamente sería imposible son cuestiones cotidianas para los departamentos Administrativo y Comercial. El tipo de conexión es a través de cable/banda ancha en sus oficinas e inalámbrico en su centro de producción. Interactúan con el SRI con un trámite completo desde la obtención de información hasta el envío de declaraciones de impuestos. En su página web www.sanantoniofarms.com.ec, la cual está operativa y se mantiene en funcionamiento desde hace 3 años aproximadamente tienen: presentación de la empresa, acceso a catálogo de productos y pedidos o reservas on line a través de un correo electrónico, este punto se aclara ya que debido a la naturaleza del producto no se lo puede comercializar completamente en línea ya que se recibe el pedido y se confirma tamaños, colores, estado de floración, etc. que es muy susceptible a variados requerimientos de los clientes, sin embargo se ha constituido en una óptima forma de contacto con los actuales y nuevos potenciales clientes.

3.9.3 INTRANET Y EXTRANET

Al mantener un contacto permanente a través de correos electrónicos y principalmente teléfono móvil no se ha planificado por lo menos en el corto plazo instalar una red de intranet, no desmerecen los beneficios que pueden obtener, pero consideran que por la

naturaleza de las actividades que realizan no necesitan de esta tecnología. Con respecto a la Extranet consideran que no es una herramienta que agregue valor a la gestión empresarial.

3.9.4 TELEFONIA MÓVIL

Al igual que las demás tecnologías su uso empieza con la instalación de la empresa, cuentan con un plan corporativo para 10 personas con el siguiente detalle: 5 administrativos, jefe de producción, I + D, 2 de comercialización y 1 de marketing. Es una tecnología indispensable para comunicarse tanto interna como externamente. Disponen también de servicio de Internet y correo electrónico, mediante los cuales también pueden estar al día en información y contacto con sus clientes del exterior, sabemos que es más económico el envío de un correo que una llamada, mucho más si es del extranjero.

En resumen, esta empresa relativamente nueva, que sobrepasa el promedio de empleados de las que se realizó el estudio, que se encuentra dentro del 18% de las empresas con ventas del primer semestre del 2.010 entre \$ 101.000 y \$ 200.000 y es una de las dos únicas empresas que poseen departamento de I + D, cuenta con un elevado nivel tecnológico que nos demuestra los verdaderos beneficios que podemos obtener de éstos. Si bien es cierto desde sus inicios sabían que su producción no iba enfocada al mercado nacional, así mismo sabían que necesitaban contar con variados recursos tecnológicos para llegar a su mercado objetivo y realizar una fuerte inversión inicial para equipamiento de todas las áreas de la empresa. Dicha inversión luego de 5 años de uso y operación se ha justificado totalmente y en la actualidad los costos de mantenimiento representan menos del 1% de las ventas anuales de la empresa. Clientes satisfechos con atención permanente, incremento constate de nuevos clientes, promoción de la empresa, reducción de costos de producción a través de la automatización de procesos son entre otros los principales beneficios derivados del uso y aplicación de las herramientas tecnológicas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

- La investigación de campo nos permitió conocer los aspectos más relevantes de la situación en la que se desenvuelven las pequeñas y medianas empresas de los cantones de la zona de estudio, la información obtenida nos sirve para poder enfocar la implementación de una adecuada propuesta que coadyuve al mejoramiento de las empresas en el manejo de Tecnologías de Información y Comunicación.

- El cantón Otavalo es en donde se desarrollan las mejores prácticas de apoyo empresarial, debido al apoyo que reciben por parte de un organismo gubernamental con personal capacitado, funcionarios del Gobierno Municipal cuyo objetivo fundamental es brindar apoyo a los empresarios del cantón, constituye un centro de reunión de empresarios en donde reciben capacitación y una guía para internacionalizar sus empresas al unir varios productores de artículos artesanales similares para poder colocarlos en mercados tanto nacionales como internacionales.
- El cantón Pimampiro está en el mismo camino del cantón Otavalo, pues tiene también un organismo cuya creación data de este año 2009, se trata de igual manera de un organismo parte del Municipio que pretende aglutinar a los empresarios y emprendedores para asociarlos y poder apoyarles con capacitación e información de nuevas técnicas, mediante fondos internacionales de los cuales disponen por intermedio de un proyecto autorizado por el Banco Interamericano de Desarrollo BID con el cual están trabajando en beneficio de sus asociados que por el momento son 240 empresas entre micro, pequeñas y medianas empresas de la zona.
- El cantón Urcuquí se encuentra sumido en total abandono, la mayor parte de sus empresas no tienen buenos resultados económicos por la falta de apoyo, en este cantón se tiene excepciones que son empresas agrícolas – ganaderas y florícolas en donde se usan todas las tecnologías disponibles, pero sin ningún apoyo por parte de ninguna institución gubernamental, son iniciativas privadas que colocan a las empresas como de mayor desarrollo de la provincia.
- El nivel profesional de las PyMEs es en su gran mayoría deficiente, no tienen los empresarios la suficiente preparación para poder afrontar con éxito la globalización y poder colocar sus productos en mercados internacionales, sin embargo existen excepciones que conducen a sus empresas por el camino correcto en la búsqueda de mejores prácticas y usos de tecnologías, pero requieren capacitación para que puedan cumplir sus objetivos.
- Las PyMEs que no usan tecnologías, que no disponen de Internet, que no realizan comercio electrónico con sus clientes y proveedores de productos y servicios, consideran que no es necesario contar con TIC's por el desconocimiento que tienen de las mismas, también piensan que son demasiado costosas por lo que no las pueden implementar, lo que también denota un desconocimiento de los beneficios que para ellos y sus empresas constituiría contar con tecnologías que definitivamente los acerquen con sus clientes y puedan realizar mejores y más eficientes negociaciones al reducir el tiempo que es un factor fundamental.

- Los propietarios de las empresas que en su mayoría mantienen personería natural manejan sus empresas de manera personal, no separan su relación con la empresa, usan productos financieros a nombre personal, cuentas corrientes, tarjetas de crédito, créditos, hipotecas, garantías reales y colaterales.
- La capacitación es inexistente tanto para los propietarios de empresas en personería natural y los gerentes generales en personería jurídica, por lo que tampoco la brindan a sus empleados, esto conduce a un nivel cultural y científico bastante pobre, lo que no permite que las empresas se desarrollen como debería ser la aspiración de sus accionistas y propietarios en cada uno de los casos.
- Muy pocos empresarios interaccionan con la administración pública, la mayoría de los que si tienen esta comunicación lo hace para obtener formularios para el pago de impuestos y no para realizar negocios con el estado que es lo que puede contribuir a que las empresas tengan mejores resultados comerciales.
- Los empresarios desconocen el uso del portal de compras públicas desarrollado por el estado en el cual el INCOP invita a los empresarios a convertirse en proveedores del Estado mediante procesos que cada una de las instituciones públicas licita en el portal y al cual todos los ecuatorianos tenemos libre acceso.
- Las tres cuartas partes de las empresas encuestadas no disponen de página web, lo que representa el nivel tecnológico del que disponen y un alto porcentaje considera que no es útil para sus empresas que no es rentable su diseño e implementación.
- Apenas un 10% de las PyMEs tiene servicio de intranet y ninguno dispone de extranet.
- Menos del 15% de las PyMEs comparte información comercial con proveedores, con quienes se relacionan exclusivamente de manera personal, 7% de las empresas vende sus productos por comercio electrónico, esta es una realidad desalentadora sobre el nivel tecnológico que poseen las empresas.
- Casi todas las empresas invierten menos del 1% de sus ventas en nuevas tecnologías o en el mantenimiento e implementación de las que disponen, este dato denota una falta total de interés de su parte en mejorar.
- Todos los empresarios están seguros de que las tecnologías ayudan a mejorar su gestión pero no ponen el interés necesario para implementarlas.

2. RECOMENDACIONES

- Aplicar en su totalidad el contenido de la propuesta que se ha presentado, la cual pretende inicialmente dar a conocer a los empresarios su situación actual, comparativamente con otras empresas de la Provincia, del país, de Sudamérica para que puedan apreciar y comprender que es el uso de TICs lo que los va a llevar a tener resultados exitosos.
- Considerar como plan piloto a los empresarios del cantón Otavalo en donde cuentan con apoyo por parte del Gobierno Municipal, haciéndolo extensivo a los otros cantones en mediano plazo.
- Dialogar con el Alcalde del Gobierno Municipal del cantón Otavalo, Sociólogo Mario Conejo, al que se le dará a conocer mediante una exposición apoyada con tecnología de comunicación, la situación de los empresarios de la zona y el plan de acción que hemos desarrollado para su progreso, logrando que se involucre en el desarrollo de la propuesta y tenga un papel protagónico en su implementación, con el peso del apoyo del Señor Alcalde, los empresarios van a asimilar con mayor facilidad y se van a enfocar a seguir los planes de capacitación propuestos.
- Buscar el apoyo del director de Casa Cultura en el cantón Otavalo para que nos ayude con el acercamiento con los empresarios de la zona con la finalidad de interactuar con ellos y encaminarlos a asimilar su situación actual y acepten implementar las recomendaciones que se les planteará.
- Contactar directamente con el MIPRO para obtener el financiamiento de la propuesta de capacitación a implementarse, para que la inversión por parte de los empresarios, que debe haber, no sea onerosa y se involucren con entusiasmo al inicio de mejores días para sus empresas.
- Realizar publicidad local apoyados en el Departamento de Comunicación del Municipio de Otavalo, a través de sus medios publicitarios para informar y dar a conocer a empresarios y público en general que se implementará un proceso de mejora de TIC's para PyMEs, de esta manera se logrará que los empresarios interesados se puedan inscribir anticipadamente y obtener los beneficios que se les va a conseguir con apoyo de Organismos Gubernamentales que tienen esta misión de mejora.

- Buscar el auspicio con un proveedor de equipos informáticos para entregar pequeños artículos promocionales a los empresarios como un bolígrafo, un llavero, que les identifique como participantes del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

Sánchez, G. (2009): *Las Micro y Pequeñas Empresas Mexicanas ante la Crisis del Paradigma Económico del 2009*, (comp.) EUMED: Universidad de Málaga, España.

Seminario – Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y medianas Empresas en los países de la Aladi (2001), Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional, Ponencia: Marco Barrera, Edición: CAPEIPI.

Peirano, F. y Suárez D. (2005): *“Las TICs mejoran el desempeño de las PyMEs. Somos capaces de explicar cómo lo hacen?”* Ponencia presentada en el SSI 2005, Simposio sobre la Sociedad de la Información, Rosario, Argentina, septiembre 2005

Banco Interamericano de Desarrollo, BID (2001): *Competitividad: El Motor del Crecimiento*, ISBN: 1-931003-00-9, Washington, D.C.

CAPEIPI (2006): *Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional*, Informe anual 2006

Secretaria General de la Comunidad Andina (2007): VII REUNION DE EXPERTOS GUBERNAMENTALES EN ESTADISTICAS SOBRE PYMES EN LA COMUNIDAD ANDINA, Informe Final.

Jurado, R. (2005): *Diagnóstico de las Políticas de TIC en el Ecuador*, Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO-E, Quito.

Deloitte & Touche (2009): *Ecuador Competitivo 2009*, Primera Edición, Quito - Ecuador

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA PYMES SEPTIEMBRE 2.010

ANEXO 2: CARTA DE AUTORIZACION REALIZAR ENCUESTAS PYMES

ANEXO 3: CATEGORIZACION DE EMPRESAS

ANEXO 4: FORMATO LISTAR PYMES

ANEXO 5: FORMATO MATRIZ GENERAL PARA TABULACION DE INFORMACION

ANEXO 6: FORMATO MATRIZ ESPECÍFICA

ANEXO 7: MAPAS DE UBICACIÓN DE PYMES PARA ENCUESTAS

ANEXO 8: REGISTRO OFICIAL No. 547. 18 DE MARZO DE 2005. DECRETO No. 2639

ANEXO 9: PROPUESTA DE CAPACITACION EMPRESARIAL ADS SERVICES

ANEXO 10: PROFORMA EQUIPOS INFORMATICOS EMPRESA PC FACTORY

ANEXO 11: COTIZACION PRODUCTO CNT BANDA ANCHA PYMES

**ANEXO 1
ENCUESTA PYMES SEPTIEMBRE 2.010**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

CUESTIONARIO

"Impacto de las TIC's en el desempeño de las PYMES¹ en el Ecuador"

Objetivo: Determinar el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas.

Nombre de la empresa:	_____
Persona natural:	_____ Persona jurídica _____
Domicilio social:	Calles _____
Ubicación empresa:	Provincia _____ Cantón _____ Zona _____
Nombres y apellidos del encuestador:	_____ Encuesta # _____

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYME

1.1. Actividad económica a la que pertenece su empresa:

Clasificación CIU-3 ²	Registre actividad principal
A. Agricultura, ganadería caza y silvicultura.	
B. Pesca.	
C. Explotación de minas y canteras.	
D. Industrias manufactureras.	
E. Suministro de electricidad, gas y agua.	
F. Construcción.	
G. Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas y efectos personales y enseres domésticos.	
H. Hoteles y restaurantes.	
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones.	
J. Intermediación financiera.	
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler.	
L. Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.	
M. Enseñanza.	
N. Actividades de servicios sociales y de salud.	
O. Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios.	
P. Hogares privados con servicio doméstico.	
Q. Organizaciones y órganos extra-territoriales.	

1.2. Año de inicio de actividades _____

1.3. Número total de empleados (2010) _____

1.4. Principales productos o servicios: _____

1.5. Total de ventas de bienes y servicios, -excluido impuestos- (1er semestre 2010) \$ _____

1.6. Valor en activos \$ _____

1.7. Categorización de la empresa:

Pequeña Mediana

¹ Empresa que cumpla con al menos una de las siguientes características: **PEQUEÑA** a) empleados desde 10 a 49 b) volumen de ventas anuales entre \$ 100.000 y \$ 1.000.000 y c) volumen de activos entre \$ 100.001 y \$ 750.000. **MEDIANA** a) empleados: desde 50 a 159 b) volumen de ventas anuales entre \$ 1.000.000 y \$ 5.000.000 y c) volumen de activos entre \$ 750.001 y \$ 4.000.000.

² "CIU-3" Clasificación Industrial Internacional Uniforme- Tercera revisión.

II. ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN "TIC's"

2.1. ¿Qué áreas de su empresa cuenta con el siguiente equipamiento y utilización de TIC's? (marcar con una X donde corresponda)

TIC's Tecnologías de la Información y Comunicaciones	Administración	Producción	Logística	Investigación y Desarrollo (I+D)	Comercialización	Marketing
I. Computadoras Incluye, el computador de mesa, otros dispositivos como por ejemplo: portátil, "PDA" Ayudante Personal Digital)						
II. Internet (Red Internacional para el intercambio de información)						
III. Intranet (Red interna de una organización)						
IV. Extranet (Red cerrada que utiliza protocolos de Internet, que permite a la empresa compartir información de forma segura con los socios, clientes y/o proveedores)						
V. Correo electrónico (e-mail): Transmisión electrónica de mensajes						
VI. Telefonía móvil para uso empresarial						
VII. Otras tecnologías (GPS-Sistema georeferencial-, TPV – Terminal punto de venta- etc.)						

2.2. Computadoras:

2.2.1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?

	Administración	Producción	Logística	I+D	Comercialización	Marketing	TOTAL
Computadoras							
Computadoras con Internet							
Personal por área							

2.2.2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instalada en los computadores de su empresa?

- I. Ofimática³ (procesador de texto, hoja de cálculo)
- II. Contabilidad
- III. Gestión de pedidos, inventarios y logística
- IV. Gestión de facturación (cobros y pagos)
- V. Gestión con entidades financieras
- VI. Otro (especifique): _____

2.3. Internet:

2.3.1. ¿Qué tipo de conexión dispone su empresa para acceder a Internet?

- I. MODEM analógico (discado dial-up a través de una línea telefónica normal)
- II. Cable/banda ancha
- III. Inalámbrico
- IV. Otro (especifique): _____

2.3.2. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso del internet?

I. Menos de 1 año	II. Entre 1 y 2 años	III. Entre 2 y 3 años	IV. Entre 3 y 4 años	V. Más de 4 años
-------------------	----------------------	-----------------------	----------------------	------------------

2.3.3. ¿De las siguientes opciones señale tres de las actividades más importantes en las que su empresa hace uso del internet? (Anote 1 más usada, 2 menos usada y 3 no tan usada)

- I. Obtener información sobre productos y servicios
- II. Buscar información
- III. Servicio al cliente
- IV. Enviar o recibir correo electrónico
- V. Venta y distribución de productos en línea
- VI. Servicios financieros – Banca en línea
- VII. Otras actividades (especifique): _____

³ Conjunto de técnicas, aplicaciones, herramientas informáticas que se utilizan en funciones de oficina.

2.3.4. ¿Utiliza su empresa internet para interactuar con la administración pública?

Si No

2.3.4.1. Indique el tipo de interacción y a través de quién la realizó:

	SI	Mediante las páginas Web de:		
		SRI	Municipio	Otro (especifique)
I. Para obtener información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
II. Para conseguir impresos y formularios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
III. Para devolver impresos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
IV. Para gestión electrónica completa (sin trámites adicionales en papel)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V. Para presentar una propuesta comercial a licitación pública	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3.5. Si su empresa no tiene conexión a internet, señale el ¿por qué? (marque con una x una sola opción)

I. Desconoce su uso

II. No es necesario

III. Costo elevado

IV. No hay cobertura de internet

2.3.6. ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

I. Si ⇒ ¿Cuál es la página web de la empresa? _____

II. En construcción

III. No ⇒ pase al apartado 2.3.6.2

2.3.6.1. Indique los servicios disponibles en su página web:

I. Presentación de la empresa

II. Acceso a catálogos de productos y listas de precios

III. Pedidos o reservas on line

IV. Pagos on line

V. Seguimiento del estado de los pedidos

VI. Información sobre ofertas de empleo

VII. Otros (especifique) _____

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

I. No se necesita/no es útil para la empresa

II. Desconoce la tecnología

III. No es rentable/resulta caro

IV. No es segura

V. Otros (especifique) _____

2.4. Intranet:

2.4.1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso de la intranet?

I. Menos de 1 año II. Entre 1 y 2 años III. Entre 2 y 3 años IV. Entre 3 y 4 años V. Más de 4 años

2.5. Extranet:

2.5.1. ¿Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso de la extranet?

I. Menos de 1 año II. Entre 1 y 2 años III. Entre 2 y 3 años IV. Entre 3 y 4 años V. Más de 4 años

2.6. Correo electrónico:

2.6.1. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

- I. Correos electrónicos escritos en forma manual
- II. Intercambio automatizado de datos con sistema TIC externos:

2.6.1.1. Señale qué tipo de mensajes automatizados intercambia su empresa

I. Envío de pedidos a sus proveedores	<input type="checkbox"/>
II. Recepción pedidos clientes	<input type="checkbox"/>
III. Recepción de facturas electrónicas	<input type="checkbox"/>
IV. Envío o recepción sobre productos (catálogos, listas de precios,...)	<input type="checkbox"/>
V. Envío o recepción de documentación sobre transporte y entregas.	<input type="checkbox"/>
VI. Envío de instrucciones de pago entidades bancarias	<input type="checkbox"/>
VII. Intercambio automatizado de información con la administración pública	<input type="checkbox"/>
VIII. Otro (especifique)	<input type="checkbox"/>

2.6.2. ¿Comparte su empresa electrónicamente información, sobre la cadena de suministro, con sus proveedores o clientes, de forma regular?

Si No

2.6.2.1 Indique qué información comparte con regularidad con sus proveedores.

I. Niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda	<input type="checkbox"/>
II. Estado de envíos (ejemplo distribución de materias primas o productos finales)	<input type="checkbox"/>
III. Otros: (especifique)	<input type="checkbox"/>

2.6.2.2 Indique qué información comparte con regularidad con sus clientes.

I. Niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda	<input type="checkbox"/>
II. Estado de envíos (ejemplo distribución de materias primas o productos finales)	<input type="checkbox"/>
III. Retroalimentación de clientes	<input type="checkbox"/>
IV. Lista de precios	<input type="checkbox"/>
V. Otros: (especifique)	<input type="checkbox"/>

2.7. Telefonía móvil:

2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa?

I. Entre 1 y 5 II. Entre 6 y 10 III. Entre 11 y 15 IV. Más de 16

2.7.2. ¿Dispone de un plan corporativo? Si No

2.7.3. ¿Para cuántos empleados (directivos y empleados) es el plan? _____

III. COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. COMPRAS (primer semestre año 2010). ¿Realizó su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico, mediante internet u otras redes? (excluye correos electrónicos escritos manualmente)

Si No \Rightarrow Pase al apartado 3.2.

3.1.1. Del 100% de sus compras de productos o servicios, señale en porcentaje el valor de compras realizadas por internet _____ %.

3.1.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las compras? (desglose en porcentaje)

- I. A Ecuador _____ %
 - II. Países de la Región Andina _____ %
 - III. Al resto de países _____ %
- _____ 100 %

3.2. VENTAS (primer semestre año 2010). ¿Recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante internet u otras redes? (excluye correos electrónicos escritos manualmente)

Si No ⇒ Pase al apartado 4.1.

3.2.1. Del 100% de sus ventas de productos o servicios señale en porcentaje el valor de ventas realizadas por internet _____ %.

3.2.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las ventas? (desglose en porcentaje)

- I. A Ecuador _____ %
 - II. Países de la región Andina _____ %
 - III. Al resto de países _____ %
- _____ 100 %

IV. DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD TIC'S

4.1. La decisión de incorporar TIC's en la gestión fue de:

- I. Gerente general II. Gerente de área III. Director de área IV. Empleados V. Otro (especifique)

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

- I. La competencia
- II. Los requerimientos de los clientes en el mercado local o nacional
- III. El cliente del exterior
- IV. Los requerimientos de sus proveedores de insumos
- V. Las presiones de la comunidad local
- VI. Las presiones de asociaciones o cámaras de comercio ó industria
- VII. La imagen pública
- VIII. Otro (especifique) _____

4.3. Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para esta empresa en los últimos dos años. (Señale con X según corresponda en cada año.)

	2009	2010
I. Menos del 1% de las ventas anuales		
II. Entre 1% y 5% de las ventas anuales		
III. Entre 5% y 10% de las ventas anuales		
IV. Más de 10% de las ventas anuales		

4.4. ¿Cómo ha financiado las TIC's?

	2009	2010
I. Financiamiento propio		
II. Financiamiento proveedor		
III. Créditos bancarios externos o nacionales		
IV. Otro (especifique): _____		

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

- I. La falta de tecnología
- II. El alto costo del equipo que se requeriría.
- III. Altas tasas de interés
- IV. Falta de Incentivos
- V. La competencia en el mercado del producto.
- VI. La falta de una Infraestructura local
- VII. Desconocimiento de los beneficios
- VIII. Otro (especifique): _____

4.6. ¿Utiliza su empresa alguna de los siguientes servicios de seguridad?

- I. Cortafuegos (Firewall) (software o hardware)
- II. Autenticación mediante usuario/password
- III. Autenticación mediante firma electrónica digital
- IV. Otros mecanismos de autenticación
- V. Software de protección contra virus
- VI. Suscripción a servicio de seguridad (protección de virus o alerta de intrusión)
- VII. Backup resguardo de datos

V. IMPACTO DE LAS TIC'S

5.1. ¿Cree que las TIC's han ayudado a mejorar la gestión de la empresa?

- I. Si ¿Por qué? _____
- II. No ¿Por qué? _____

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

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

5.3. ¿Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TIC's?

- I. No, estos afectan los costos en forma importante
- II. Sí, estos tienen aspectos que son compatibles con la búsqueda de mayor eficiencia, por lo que la empresa se ve compensada
- III. Otro (especifique) _____

VI. FORMACIÓN EN TIC'S

6.1. Los directivos de la empresa manejan las TIC's en su actividad diaria: Si No

6.1.2. Si su respuesta es Si, ¿maneja Web.2.0? (nueva versión de Internet en la que el usuario participa en la elaboración de los contenidos como las redes sociales, los blogs, los wikis etc.) Si No

6.2. ¿Ha proporcionado su empresa formación en TIC's a sus empleados?

Si No ⇒ Fin del cuestionario

6.2.1. Indique el porcentaje de sus empleados que recibió formación TIC's durante el 2010 _____%

Gracias por su colaboración

NOMBRE DEL ENTREVISTADO		Firma o sello de la empresa
CARGO EN LA EMPRESA		
TELÉFONO:	E-MAIL:	

El tratamiento de la información será utilizada específicamente para la investigación. Es posible preguntar, modificar o borrar estos datos, en cualquier momento contactando a Mayra Ortega Vivanco. E-mail: m.ortega@utbol.edu.ec

III-E-mjov-08-19-2010

ANEXO 2 CARTA DE AUTORIZACION REALIZAR ENCUESTAS PYMES



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja



MODALIDAD DE EDUCACIÓN ABIERTA Y A DISTANCIA

Loja, 20 de agosto de 2010
Ofic. Cir. No. 22 DEAE – MA - UTPL

Señor
GERENTE PROPIETARIO
Presente.-

De mi consideración:

La Escuela de Administración de Empresas y el Instituto de Investigaciones Económicas (IIE) de la Universidad Técnica Particular de Loja, están ejecutando el Proyecto de Investigación Académica para los egresados de la Escuela, con el tema "**IMPACTO DE LAS TICs EN EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL ECUADOR. AÑO 2010**".

Con éstos antecedentes y siendo una de las actividades planificadas la realización de encuestas que servirán para recopilar información para el proyecto antes indicado se solicita su colaboración para que el profesional en formación **Cevallos Posso Jhonny Andrés** aplique la encuesta en la empresa que usted acertadamente dirige, la fecha estipulada para la aplicación de las encuestas será del 01 al 20 septiembre del 2010.

En caso de requerir mayor información comunicarse con la Lic. Yoisí Castillo en Loja, Secretaria del Proyecto al teléfono 072 570 275 extensión 2409 o al correo ymcastillo@utpl.edu.ec.

Segura de contar con su colaboración, suscribo de usted con sentimiento de consideración y estima personal.

Atentamente,
DIOS, PATRIA Y CULTURA


MSc. Andrea Loaiza Peña
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Yoisí C.

ANEXO 3
CATEGORIZACION DE EMPRESAS

CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS* “Impacto de las TIC’s en el desempeño de las PYMES en el Ecuador ”			
EMPRESA	Nº EMPLEADOS	VOLUMEN DE VENTAS	VOLUMEN DE ACTIVOS
PEQUEÑA	10-49	100.000-1’000.000	100.001-750.000
MEDIANA	50-159	1’000.001-5’000.000	750.001-4’000.000

*Unidad de análisis (PYMES) que cumpla uno de los tres requisitos

Fuente: “CODEPYME”: Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa/ Reglamento operativo del Fondo para el Desarrollo de las PYMES: (FONDEPYMES). 2009

Elaboración: UTPL-IIE-Esc. Administración Empresas/Proyecto de investigación 2010

ANEXO 5 FORMATO MATRIZ GENERAL PARA TABULACION DE INFORMACION



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

Escuela de Administración de Empresas " Instituto de Investigaciones Económicas"
"Impacto de las TIC's en el desempeño de las PYMES en el Ecuador"

Tutor (a): Leonardo Poma Guerrero

Investigador(es): Caicedo Pérez Maño Roberto y Cevallos Posso Jhonny Andrés

Provincia: Imbabura

Ciudad: Ibarra

Área: Otavalo - Pimampiro - Urcuquí

Fecha: Septiembre 20 de 2010

1. INFORMACION GENERAL DE LA PYME														
Encuesta N°	Nombre de la empresa	La empresa es: 1. Persona natural 2. Persona jurídica	Dirección de domicilio social	Ubicación de la empresa			Nombre y Apellidos del encuestador	1.1. Actividad económica a la que pertenece su empresa: 1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura 2. Pesca 3. Explotación de minas y canteras 4. Industrias manufactureras 5. Suministro de electricidad, gas y vapor 6. Construcción 7. Comercio al por mayor y por menor 8. Hoteles y restaurantes 9. Transporte, almacenamiento y comunicaciones 10. Intermediación financiera 11. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler 12. Administración pública y defensa 13. Enseñanza 14. Actividades de servicios 15. Otras actividades 16. Organizaciones de carácter social 17. Organizaciones de carácter extraterritorial	1.2. Año de inicio de actividades	1.3. Número total de empleados (2010)	1.4. Principales productos o servicios	1.5. Total de ventas de bienes y servicios, excluido impuestos (1er semestre 2010)	1.6. Valor en activos	1.7. Categorización de la empresa: 1. Pequeña 2. Mediana
				Provincia	Cantón	Zona								

2.1 ¿Qué áreas de su empresa cuenta con el siguiente equipamiento y utilización de TICs?																		
Administración	Producción	Logística	Investigación y desarrollo	Comercialización	Marketing	2.2.1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?												
						Administrativa			Producción			Logística			Investigación y desarrollo			Comercialización
1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. Computadoras 2. Internet 3. Intranet 4. Extranet 5. Correo electrónico 6. Telefonía móvil 7. otras Tecnologías 8. No tiene	1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?	Computadoras	Computadoras con internet	Personal por área	Computadoras	Computadoras con internet	Personal por área	Computadoras	Computadoras con internet	Personal por área	Computadoras	Computadoras con internet	Personal por área

2.6.2.2. Indique que información comparte con regularidad con sus clientes					2.7. Telefonía móvil		
Niveles de inventario 1. Si 2. No	Estado de envíos 1. Si 2. No	Retroalimentación de clientes 1. Si 2. No	Lista de precios 1. Si 2. No	Otros. Especifique	2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa? 1. Entre una y cinco 2. Entre seis y diez 3. Entre once y quince 4. 16 y más	2.7.2. ¿Dispone de un plan corporativo? 1. Si 2. No	2.7.3. ¿Para cuántos empleados es el plan?

III. COMERCIO ELECTRÓNICO															
COMPRAS						VENTAS									
3.1. Realizó su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante internet u otras redes 1. Si 2. No	3.1.1. Del 100% de sus compras de productos o servicios, señale en porcentaje el valor de compras realizadas por internet	3.1.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las compras?						3.2. Recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante internet u otras redes 1. Si 2. No	3.2.1. Del 100% de sus ventas de productos o servicios señale en porcentaje el valor de ventas realizadas por internet	3.2.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las ventas?					
		1. A Ecuador 1. Si 2. No	%	2. Países de la región Andina 1. Si 2. No	1. %	3. Al resto de países 1. Si 2. No	%			Total	1. A Ecuador 1. Si 2. No	%	2. Países de la región Andina 1. Si 2. No	%	3. Al resto de países 1. Si 2. No

IV. DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD TIC'S																
4.1. La decisión de incorporar TIC's en la gestión fue de: 1. Gerente general 2. Gerente de área 3. Director de área 4. Empleados 5. Otro. Especifique	4.2. ¿Señale los tres factores más importantes que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar las TIC's							4.3. Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para esta empresa 2009 1. Menos del 1% de las ventas anuales 2. Entre el 1 y el 5% de las ventas anuales 3. Entre el 5 y 10% de las ventas anuales 4. Más del 10% de las ventas anuales	4.3.1 Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para esta empresa en el 2010 1. Menos del 1% de las ventas anuales 2. Entre el 1 y el 5% de las ventas anuales 3. Entre el 5 y 10% de las ventas anuales 4. Más del 10% de las ventas anuales	4.4. ¿Cómo ha financiado las TIC's? En el 2009 1. Financiamiento propio 2. Financiamiento proveedor 3. Créditos bancarios, externos o nacionales 4. Otro. Especifique	4.4.1 ¿Cómo ha financiado las TIC's? En el 2010 1. Financiamiento propio 2. Financiamiento proveedor 3. Créditos bancarios, externos o nacionales 4. Otro. Especifique	4.5. ¿Señale tres obstáculos que su empresa haya enfrentado				
	1. Competencia 1. Si 2. No	2. Requerimientos de los clientes en el mercado laboral 1. Si 2. No	3. Cliente exterior 1. Si 2. No	4. Requerimientos de proveedores de insumos 1. Si 2. No	5. Presiones de comunidad local 1. Si 2. No	6. Presiones de asociaciones o cámaras de comercio o industria 1. Si 2. No	7. Imagen pública 1. Si 2. No					8. Otro. Especifique	1. Falta de tecnología 1. Si 2. No	2. Alto costo del equipo que se requeriría 1. Si 2. No	3. Altas tasas de interés 1. Si 2. No	4. Falta de incentivos 1. Si 2. No

IV. DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD TIC'S									
¿Utiliza su empresa alguna de las siguientes acciones para cumplir con su misión de mejorar las TIC's?									
4.6. ¿Utiliza su empresa alguna de los siguientes servicios de seguridad?									
6. Falta de infraestructura local 1. Si 2. No	7. Desconocimiento de beneficios 1. Si 2. No	8. Otros	Cortafuegos 1. Si 2. No	Autenticación mediante usuario 1. Si 2. No	Autenticación mediante firma electrónica 1. Si 2. No	Otros mecanismos de autenticación 1. Si 2. No	Software de protección contra virus 1. Si 2. No	Suscripción a servicios de seguridad 1. Si 2. No	Backup resguardo de datos 1. Si 2. No

V. IMPACTOS DE LAS TIC'S								
5.1. ¿Cree que las TIC's han ayudado a mejorar la gestión de la empresa? 1. Si 2. No	¿Por qué?	5.2. Señale los dos cambios más importantes que la empresa ha logrado por el uso de las TIC's						5.3. ¿Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TIC's? 1. No 2. Si 3. Otro. Especifique
		1. Asimilar y circular la información más rápidamente 1. Si 2. No	2. Reducir costos de producción, transacciones, etc. 1. Si 2. No	3. Mejorar la organización de la producción 1. Si 2. No	4. Elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal 1. Si 2. No	5. Orientar las estrategias comerciales de la empresa 1. Si 2. No	6. Abrir nuevos mercados para los productos de la empresa 1. Si 2. No	

VI. FORMACIÓN EN TIC'S				INFORMACIÓN GENERAL DE L ENTREVISTADO			
6.1. Los directivos de la empresa manejan las TIC's en su actividad diaria 1. Si 2. No	6.1.2. Si su respuesta es si, maneja Web 2.0 1. Si 2. No	6.2. ¿Ha proporcionado su empresa formación en TIC's a sus empleados? 1. Si 2. No	6.2.1. Indique el porcentaje de sus empleados que recibió formación TIC durante 2010?	redcell.com.ec	Cargo en la Empresa	Teléfono	E-mail

ANEXO 6:

FORMATO MATRIZ ESPECÍFICA

No.	Nombre de la Empresa	1.4. Principales productos o servicios	2.2.2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instalada en los computadores de su empresa?	La empresa cuenta con sitio WEB	2.3.6.1 Indique los servicios disponibles en su página web:	2.3.6.2. ¿Si su empresa no dispone de página web, ¿por qué razones no dispone de ella?	2.6.2.2. Indique que información comparte con regularidad con sus clientes	4.2. ¿Señale los tres factores más importantes que motivan a los directivos de la empresa a tomar	5.1. ¿Cree que las TIC's han agudado a mejorar la gestión de la empresa? 1. Si 2. No
			Otro. Especifique	¿Cuál es la página web?	Otro. Especifique	Otros. Especifique	Otros. Especifique	Otros. Especifique	Por qué

ANEXO 7: MAPAS DE UBICACIÓN DE PYMES PARA ENCUESTAS



ANEXO 8

REGISTRO OFICIAL, VIERNES 18 DE MARZO DE 2.005 – R.O. No. 547

DECRETO No.2639

Lucio Gutiérrez Borbúa

PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

Considerando:

Que el artículo 244, numeral 3 de la Constitución Política del Ecuador, declara que al Estado le corresponde promover el desarrollo de las actividades y mercados competitivos, impulsar la libre competencia y sancionar, conforme a la ley, las prácticas, monopólicas y otras que la impidan y distorsionen;

Que la apertura comercial requiere que los sectores representativos de la economía nacional estén debidamente preparados, para este evento, lo que permitirá en la práctica beneficios reales para la sociedad ecuatoriana;

Que para poder sobrellevar al aumento de los niveles de competencia global, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) necesitan actualizar sus competencias tanto a través de procesos de aprendizaje desarrollados en su interior, así como mediante la incorporación de nuevos conocimientos y experiencias a través del acceso a Servicios de Desarrollo Empresarial (SDE);

Que una sociedad desarrollada es aquella cuyos ciudadanos están aptos para gestionar de forma autónoma y acumulativa, el proceso de crecimiento económico lo que permitirá a todos los ciudadanos el acceso amplio a los frutos del progreso;

Que en la economía ecuatoriana, las PYMES representan un gran porcentaje del empleo y del tejido empresarial;

Que la importancia económica, sumada a la potencial, flexibilidad y capacidad innovadora, hacen que estos agentes económicos (PYMES) sean un instrumento privilegiado para mejorar la competitividad de la economía del país;

Que para estimular el desarrollo empresarial se ha establecido una política pensando en las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas, como un reconocimiento a su importante labor, su contribución empresarial e industrial del país y su impacto social y político;

Que el Consejo Nacional de Competitividad, en cumplimiento de sus atribuciones, ha promovido y consensuado acuerdos, principios, actividades y modalidades de ejecución de una política que norme al sector, así como un programa integral para el desarrollo de la PYMES;

Que el Consejo Nacional de Competitividad, aprobó la Política para el Desarrollo Competitivo de la PYMES y su correspondiente programa, con la propuesta de delegar al MICIP, para la aplicación y ejecución del programa integral para el desarrollo competitivo de las PYMES ecuatorianas; y,

En ejercicio de la atribución que le confiere el numeral 9 del artículo 171 de la Constitución Política de la República y el literal g) del artículo 11 del Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva,

Decreta:

Art. 1.- Declarar política de Estado, el desarrollo competitivo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) ecuatorianas y su programa integral de desarrollo.

Art. 2.- Créase el Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (CODEPYME), adscrito al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, con sede en la ciudad de Quito, organismo que trabajará como coordinador, promotor y facilitador del desarrollo integral de la PYMES.

Art. 3.- El Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa (CODEPYME) estará integrado por:

- 1) Ministro de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad quien lo presidirá o su delegado.
- 2) Ministro de Trabajo y Empleo o su delegado.
- 3) El Gerente General de la Corporación Financiera Nacional o su delegado.
- 4) El Ministro de Economía y Finanzas o su delegado.
- 5) El Secretario General para la Producción o su delegado.
- 6) El Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria (FENAPI), quien será el Vicepresidente nato del Consejo.
- 7) El Presidente de la CORPEI o su delegado que será el Presidente del Directorio.

Art. 4.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL CONSEJO SUPERIOR DE DESARROLLO DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.- El Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

- a) Establecer en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, las políticas públicas generales transversales, sectoriales y regionales de promoción de las pequeñas y medianas empresas -PYMES-;

- b) Establecer en coordinación con el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad, las directrices para la formulación, ejecución y evaluación de los programas de desarrollo de las PYMES, con énfasis en los referidos, al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización, desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- c) El Consejo podrá gestionar líneas de crédito ante organismos, nacionales o internacionales, públicos o privados;
- d) Aprobar los programas de desarrollo del sector, con cargo al fondo de desarrollo de las PYMES;
- e) Reglamentar la organización y mantenimiento del Fondo de Desarrollo de las PYMES y determinar su administración;
- f) Conocer y aprobar los informes sobre el manejo y aplicación del fondo; y,
- g) Las demás que le fueren asignadas:

Art. 5.- El CODEPYMES implementará inicialmente, como parte del componente de acceso a mercados del Programa Integral para el Desarrollo Competitivo de las PYMES ecuatorianas, la política de desarrollo productivo de las PYMES ya aprobada por el Consejo Nacional de Competitividad.

Art. 6.- Delegase al Consejo Superior de Desarrollo de PYMES la conformación de un fondo para el desarrollo de las PYMES, al cual se lo denominará FONDEPYMES, con su correspondiente estructura normativa y de administración, que constará en su respectivo reglamento. El fondo será manejado por un operador privado, que implementará el componente de acceso a mercados del Programa Integral para el Desarrollo Competitivo de las PYMES ecuatorianas.

Art. 7.- El patrimonio de FONDEPYMES, estará constituido por:

- a) Donaciones;
- b) Préstamos de organismos nacionales e internacionales;
- c) Aportes provenientes de mecanismos de cooperación, tales como canje de deuda externa, coparticipación institucional, créditos no reembolsables, entre otros;
- d) Aportes provenientes de programas gubernamentales; y,
- e) Contribuciones de personas naturales o jurídicas residentes en el país o en el exterior.

Art. 8.- El objetivo específico de este fondo es incrementar la productividad y competitividad de las PYMES, a través de alianzas y otros mecanismos de asociatividad empresarial, así como mejorar su acceso a los mercados, aportar en la lucha contra el desempleo, la

pobreza y contribuir a la construcción de un país competitivamente integrado al mercado global.

Para cumplir con este objetivo se desarrollarán los siguientes programas:

- a) Mejora de la gestión empresarial;
- b) Fomento de la integración productiva; y,
- c) Desarrollo de innovación tecnológica y productividad.

Art. 9.- De acuerdo al diseño de la política implementada por el Consejo, el manejo operativo del fondo será delegado a un operador privado, a través de un contrato de desempeño que establezca incentivos financieros para cumplir con los objetivos del fondo.

Para cumplir dicho objetivo el Consejo establecerá el reglamento operativo correspondiente. En el reglamento se determinarán mecanismos operativos y de selección competitivos basados sobre criterios, transparentes de elegibilidad y de selección. La administración y operación del fondo serán evaluadas por una compañía de auditoría externa.

Art. 10.- El fondo operará fundamentado en los siguientes principios:

- a) Co-financiar actividades pre-competitivas de las PYMES;
- b) Apoyar programas y proyectos diseñados e impulsados por la demanda mediante co-financiamiento significativo por parte de las firmas participantes;
- c) Co-financiamiento del fondo para los proyectos seleccionados decreciente en el tiempo;
- d) Implementación tercerizada y descentralizada del fondo por entidades especializadas;
- e) Mecanismos de selección competitivos;
- f) Criterios de elegibilidad y selección transparentes y objetivos;
- g) Monitoreo y seguimiento externo al ejecutor;
- h) Consejo interinstitucional que permita decisiones colegiadas;
- i) Certificación de calidad de proveedores privados; y,
- j) Mecanismos descentralizados que permitan que el financiamiento llegue a todas las provincias.

Art. 11.- Créase la Secretaría Técnica del Consejo Superior de Desarrollo, dirigida por el Director Ejecutivo del Consejo Nacional de Competitividad e integrada por especialistas de la Subsecretaría de la Pequeña Industria y Artesanías del MICIP y delegados permanentes

de los miembros del Consejo que cumplan con las calificaciones técnicas previamente establecidas. El Consejo del PYMES dispondrá el ámbito y alcance de las funciones de la Secretaría Técnica.

Art. 12.- La Secretaría Técnica, por delegación del Consejo Nacional del PYMES será la encargada de monitorear y evaluar el cumplimiento del mandato por parte del operador privado, para lo cual se implementará un sistema informatizado adecuado a este objeto.

Art. 13.- De la ejecución del presente decreto ejecutivo, que entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial, encárguese el Consejo Nacional de Competitividad y al Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

Dado en el Palacio Nacional, en Quito, a 9 de marzo del 2005.

f.) Lucio Gutiérrez Borbúa, Presidente Constitucional de la República.

f.) Ivonne Juez de Baki, Ministra de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

Es fiel copia del original. Lo certifico.

f.) Francisco Fierro Oviedo, Subsecretario General de la Administración Pública.

ANEXO 9 PROPUESTA DE CAPACITACION EMPRESARIAL ADS SERVICES

ADS Services conformada por un grupo de expertos profesionales con amplia experiencia en esta compleja área, plantea como meta principal el crear empresas sólidas, mediante la tecnificación de las mismas, basándonos fundamentalmente en la calidad de sus colaboradores y productos, creando en los primeros una verdadera conciencia de trabajo y servicio, fundamentos vitales en el crecimiento, desarrollo y resultados de nuestra empresa; orientada al mercado nacional e internacional.

Nuestra misión es enfocar todo nuestro conocimiento, tiempo y experiencia en trabajar por su beneficio y satisfacción total, sumado a nuestra capacidad de identificar sus deseos y exigencias. Brindando soluciones adecuadas a sus necesidades.





Quito, 23 de noviembre de 2010

• Isidro Otero N. 44-209 y José Paredes
•PBX: (593-2) 2443423

www.alianzaydesarrollo.com

Sres.
Sr. Jhonny Cevallos
Sr. Roberto Caicedo
EMPRESARIOS DEL CANTÓN OTAVALO

De mis consideraciones:

De acuerdo a la conversación mantenida en días pasados a continuación le hago llegar la propuesta de capacitación.

CURSO No. 1

NOMBRE: OPERADOR WINDOWS ADULTOS

DURACIÓN: 60 HORAS A CUMPLIRSE EN PLAZO MÁXIMO DE 30 DÍAS
COSTO POR ASISTENTE: \$ 120,00

Introducción

El curso de Operador Windows para Adultos cumple con la función de brindar las herramientas informáticas básicas para lograr un buen desempeño frente al computador. La modalidad del curso permite que aquellas personas, que por diferentes motivos generacionales, no han tenido acceso a los conocimientos informáticos, logren adquirir los mismos en forma paulatina, descartando los problemas que se plantean en un primer acercamiento al computador.

Durante el desarrollo del curso se abordan de manera primaria las diferentes herramientas que componen Microsoft Office, un paquete de programas para uso personal y de oficina que incluye Word (procesador de textos), Excel (planilla de cálculos), PowerPoint (presentador de informes con diapositivas), Outlook (mensajería electrónica) e Internet Explorer (navegación Web).

Objetivos Generales

Una vez finalizado el curso el alumno será capaz de:

- Desenvolverse con ductilidad frente al computador
- Aplicar con solvencia las herramientas Word, Excel, PowerPoint
- Navegar con facilidad en Internet además de enviar y recibir correo electrónico, como así también administrar la información (MS Outlook)

CONTENIDOS

Ambiente Windows

- En este modulo se enseñara a trabajar con los archivos generados, a crear carpetas y personalizar el entorno de trabajo, además de ver herramientas de productividad, compresores de información y antivirus.

Microsoft Word

- Es un procesador de textos que proporciona muchos modelos y estilos predefinidos para generar documentos con un gran atractivo visual, y posibilita también automatizar varias tareas de importancia, tales como: la creación de documentos, formato de párrafos y correcciones de texto.

Microsoft Excel

- Es una planilla electrónica que permite organizar, calcular y analizar datos económicos o estadísticos. Puede realizar un amplio espectro de tareas, desde la elaboración de una simple factura en una empresa pequeña a la planificación de un presupuesto general.

Microsoft Outlook

- Es un programa de mensajería y administración de la información que posibilita mantener un sistema de trabajo, con una administración de tareas que permite, entre otros aspectos: gestionar la agenda, programar citas y reuniones, enviar mensajes, mantener una lista de contactos, establecer un orden de prioridades, mostrar avisos de vencimiento, actualización y seguimiento.

Microsoft Internet Explorer

- Es el programa de navegación en la red generado por Microsoft. Con una conexión a Internet e Internet Explorer, puede buscar y ver información acerca de todo el contenido del Web. Este módulo básicamente aborda entre otros aspectos: exploración, búsqueda de información, direcciones, vínculos, formas de conexión.

DURACIÓN: 60 HORAS A CUMPLIRSE EN PLAZO MÁXIMO DE 30 DÍAS
COSTO POR ASISTENTE: \$ 120,00

Introducción

En el mundo actual de negocios es indispensable la formación continua y descubrimiento de nuevas técnicas de negociación y tendencias de profesionalización y capacitación de los mandos medios orientados a alcanzar su verdadero potencial en puestos gerenciales superiores. Desde el ámbito corporativo y gubernamental la búsqueda de profesionales en Administración de Empresas se ha duplicado y la tendencia sigue en aumento.

Objetivos generales

Una vez finalizado el curso el alumno será capaz de:

- Lograr una comprensión profunda de las organizaciones y sus elementos organizacionales.
- Comprender los factores que afectan al clima organizacional, las motivaciones y necesidades de las personas en situación de trabajo.
- Aplicar estrategias para el mejoramiento de la comunicación y las relaciones humanas, con el consiguiente impacto en el logro de los objetivos de la empresa.
- Comprender la gestión de los recursos humanos como un proceso estratégico fundamental para el éxito de toda organización.

CONTENIDOS

Las Organizaciones

- Concepto, Características, Clasificación y Las organizaciones como sistema social
- Ciclo Vital de un Sistema organizacional
- Misión, Visión, Objetivos, Planificación Estratégica, Herramientas: FODA, Seis sombreros para pensar
- Comportamiento de las personas en organizaciones
- Motivación humana: El ciclo motivacional y Las teorías de la motivación; Comunicación: Axiomas de la comunicación, La comunicación patológica y Niveles de percepción intrapersonal; El Clima organizacional

Diseño Organizacional

- Principios fundamentales, Modelos organizacionales, La organización que aprende, Herramientas, Estructuras organizacionales y Comunicación organizacional
- Gestión de Recursos Humanos en las Organizaciones
- Concepto y premisas básicas, Desarrollo Histórico de la gestión de RRHH: Fase Administrativa, Fase de Postguerra y Fase de Gestión; Objetivos de la Gestión de RRHH: La Gestión de RR HH como proceso y el carácter situacional de la gestión de RRHH.

DURACIÓN: 60 HORAS A CUMPLIRSE EN PLAZO MÁXIMO DE 30 DÍAS
COSTO POR ASISTENTE: \$ 120,00

Introducción

Desde que el hombre es hombre, a lo largo de cientos de años, ha sabido conquistar y ejercer su dominio sobre el planeta. Se organizaba en grupos sociales que se diferenciaban según distintos valores y concepciones de la vida, aunque mantenían siempre la misma capacidad de sentir, reaccionar, planificar y decidir; y adquirirían la destreza de alterar el curso de los acontecimientos por medio de la inteligencia y la razón, atributos comunes a todos los seres humanos. La habilidad a la hora de usarlos es lo que distingue a las personas y sus respectivas sociedades. De este contexto surgen los líderes, aquellas personas que consiguieron o pudieron sobresalir entre la multitud.

Objetivos generales

Una vez finalizado el curso el alumno será capaz de:

- Abrir una ventana a la comunicación organizacional efectiva.
- Aplicar nuevas técnicas de liderazgo como concepto fundamental de motivación al personal.
- Lograr una verdadera cohesión transformando al grupo en equipo de trabajo y que bajo su propia sinergia aumenten el rendimiento.
- Lograr una efectiva negociación con técnicas efectivas y duraderas.

CONTENIDOS

Comunicación

- Introducción, Definición de comunicación, Tipos de comunicación: Interpersonal, Masiva y Organizacional.- Interna/Externa y Formal/ Informal; Modelos de Comunicación y Comunicación efectiva.

Liderazgo

- Introducción, Concepto de liderazgo, Teorías sobre liderazgo, Estilos de Liderazgo, Cualidades de un líder, Funciones del Líder.

Trabajo en Equipo

- Definición, Bases del trabajo en equipo, Características de un equipo productivo: Factores que facilitan el trabajo en equipo, Herramientas que facilitan el trabajo en equipo, Ventajas del trabajo en equipo, Aprendizajes individuales en el equipo; Características de un equipo NO productivo: Algunos problemas individuales que afectan al trabajo en equipo; Etapas que atraviesa un equipo.

Negociación y Resolución de Conflictos

- Introducción, Definición de conflicto, Fuentes de conflicto, Estrategias de resolución de conflictos: Negociación, Mediación – Conciliación y Arbitraje.

CURSO No. 4
NOMBRE: DISEÑO WEB

DURACIÓN: 120 HORAS A CUMPLIRSE EN PLAZO MÁXIMO DE 60 DÍAS
COSTO POR ASISTENTE: \$ 240,00

Introducción

Internet ha creado en el mundo un nuevo modo de conectarse, de trabajar y de estudiar. Ha remodelado esquema de comunicación entre las personas y organizaciones. Ud. ya conoce el potencial de la red de redes, estamos dispuestos a asumir el reto de enfrentarnos a nuevos caminos de potencialización de todas nuestras capacidades y aprender nuevas destrezas en mercados distintos.

Objetivos generales

Una vez finalizado el curso el alumno será capaz de:

- Poder expresarse en el lenguaje de la web que le permitirá un interesante y propio desarrollo laboral y profesional.
- Estudiar diseño web a través del aprendizaje de lenguajes HTML y Javascript.
- Manejar la herramienta Macromedia Dreamweaver para creación de sus propios interfaces con usuarios.

CONTENIDOS

Introducción a Internet

- Que es internet, Historia de la red de internet, Servicios de Internet: Correo Electrónico, World Wide Web (www), FTP (File Transfer Protocol), Estructura de la red de internet, Direcciones IP, Conexión a la red: Conexión ADSL, Conexión por Cable Modem, Conexión WIFI, Proveedores de internet, Cómo funciona Internet.

El lenguaje HTML

- Que es el HTML?, Sintaxis, Estructura del HTML y Etiquetas o Tags, Propiedades del texto, Párrafos, Encabezados, Uso del color, Imágenes, Listas, Tablas, Formularios, Enlaces, Marquesinas, Frames, Haciendo paso a paso una página web con todo lo aprendido.

Macromedia Dreamweaver CS4

- Espacio de trabajo, Creación de sitios de Dreamweaver, Maquetación de páginas con HTML, Darle formato al contenido de la página, Establecimiento de vínculos y navegación, Vistas previas, Creación de Formularios.

El lenguaje Javascript

- Introducción a Javascript, Versiones de Javascript, Sentencias, Tipos de Datos, Variables, Vectores y Matrices, Operadores, Estructura de Control, Funciones, Objetos y Eventos.

Proyecto Web, Paso a Paso

- Servicios Requeridos - FTP – Hosting.

CURSO No. 5

NOMBRE: MARKETING POR INTERNET

DURACIÓN: 60 HORAS A CUMPLIRSE EN PLAZO MÁXIMO DE 30 DÍAS
COSTO POR ASISTENTE: \$ 240,00

Introducción

Domine el mercado más importante del mundo. Venda sus productos y los de sus clientes a todo el mundo, conozca una nueva manera, ilimitada e inclusive gratis de generar ingresos. El Marketing por Internet está orientado a un nuevo medio de comunicación, debido a su rápido crecimiento hace que el Marketing tradicional no funcione y se adapte a esta nueva manera de hacer negocios.

Objetivos generales

Una vez finalizado el curso el alumno será capaz de:

- Poder expresarse en el lenguaje de la web que le permitirá un interesante y propio desarrollo laboral y profesional.
- Estudiar diseño web a través del aprendizaje de lenguajes HTML y Javascript.
- Manejar la herramienta Macromedia Dreamweaver para creación de sus propios interfaces con usuarios.

CONTENIDOS

Qué es el Marketing?

- Definición, Proceso, Identificación del Cliente, Conociendo a la Competencia, Desarrollo de una Estrategia de Marketing, Las 4 P del Marketing, Tire y Empuje, Tipos de Marketing, Marketing Directo, Marketing Relacional, Marketing Online, Las 5C del Marketing Online, Las 6 ventajas clave, Tendencias actuales y Problemas en el comercio electrónico.

Un Proyecto Web

- Preparando el terreno, Evaluación del negocio, Objetivos del negocio, Creación de un Sitio Web – Primeros Pasos, Consejos para su Sitio Web, Atrape la atención del visitante inmediatamente, Navegación fácil e intuitiva, Evite largos párrafos, La velocidad es la esencia, Una invitación a navegar, Un mensaje claro, Un sitio completo.

Creación de un Sitio Web

- Consejos para su Sitio Web, Usabilidad, Posicionamiento en Buscadores – SEO, Motores de búsqueda, SEO, La Web – Marketing Económico, El proceso de posicionamiento, La importancia de Google, Cuando Google viene de visita, Palabras clave, Factores IN PAGE, Estructura de vínculos, Factores OFF PAGE, Dominios y subdominios, PageRank, Link Building, Alta en directorios, Vínculos recíprocos.

Marketing en Buscadores – SEM

- Introducción, Estructura del Mercado, PPC – Pago por Clic, Beneficios, Campañas publicitarias de éxito, La redacción del anuncio, Las palabras clave, Presupuesto diario, Programación de anuncios, La gestión de pujas, El retorno de la inversión, Los objetivos del usuario, Yahoo SMX, Microsoft AdCenter

Sin más que agregar y seguro de llegar a una acuerdo de mutuo beneficio, me despido

Saludos cordiales,


JOSE LUIS BENITEZ
SOCIO - CONSULTOR



ANEXO 11:

COTIZACION PRODUCTO CNT BANDA ANCHA PYMES

Banda Ancha PYMES



Es un producto pensado y diseñado para las pequeñas y medianas empresas, con todos los beneficios que necesita su empresa para poder ser competitiva en un mundo globalizado que exige la perfección, CNT lo hace posible...

Características Técnicas

- Conexión de Internet mediante última milla de cobre y Fibra, conexión no conmutada (no genera recargo telefónico)
- Copartición del servicio 4:1
- Conexión a través de una dirección IP Fija
- Servicio ilimitado de descarga de información
- Instalación incluye entrega y configuración equipo terminal CPE Wi-Fi; Incluye 4 puertos LAN,
- Instalación incluye configuración en un terminal del cliente
- Disponibilidad del servicio 99%
- Servicio entrega 5 direcciones de correo con dominio andinanet.net
- Atención técnica de primer nivel Contact Center 1800-100-100 24x7
- Atención técnica de segundo nivel personal técnico días laborables de 9:00 a 18:00
- Tiempo de solución promedio a problemas de enlace 16 horas

Precios

Plan	Tarifa	Inscripción
2F 256X128 INTERNET CORPORATIVO	\$ 49,50	\$ 80,00
2F 512X256 INTERNET CORPORATIVO	\$ 59,50	\$ 80,00
2F 1024X512 INTERNET CORPORATIVO	\$ 99,00	\$ 80,00
2F 1542X512 INTERNET CORPORATIVO	\$ 118,00	\$ 80,00
2F 2048X768 INTERNET CORPORATIVO	\$ 140,00	\$ 80,00
2F 3042X768 INTERNET CORPORATIVO	\$ 170,00	\$ 80,00
2F 4000X768 INTERNET CORPORATIVO	\$ 200,00	\$ 80,00