



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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA PARA LOS EGRESADOS DE LA ESCUELA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UTPL

“IMPACTO DE LAS TIC’s EN EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL ECUADOR, CANTÓN  
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA AÑO 2010”

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

**AUTORES:**

GÓMEZ VILLAMAGUA IVÁN NAPOLEÓN  
MONTENEGRO ORBE HILDA NARCISA

**DIRECTOR:**

ING. JORGE LEONARDO POMA GUERRERO

**IBARRA**  
**2010**

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O TUTOR**

Ing. JORGE LEONARDO POMA GUERRERO

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **C E R T I F I C A:**

Que la investigación ha sido realizada por los estudiantes Iván Napoleón Gómez Villamagua e Hilda Narcisa Montenegro Orbe, ha sido orientada y revisada durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, octubre del 2010

f) .....

## DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Iván Napoleón Gómez Villamagua, declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro 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. ....

Iván Napoleón Gómez Villamagua

Autor

“Yo Hilda Narcisa Montenegro Orbe, declaro ser autor (a) del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro 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. ....

Hilda Narcisa Montenegro Orbe

Autora

## AUTORÍA

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

.....  
Iván Gómez Villamagua

.....  
Narcisa Montenegro Orbe

## DEDICATORIA

Con especial cariño, dedico este trabajo a mi madre, Sra. Teresa Villamagua, a mi esposa Jenny y a mis Hijos Camilo y Francisco.

Iván Gómez Villamagua

A la eterna memoria de mi Padre, quien con su ejemplo me educo y me guio por el camino del bien, a mi madre por su apoyo y cariño y a mis hijas por ser el motivo de mi avance y superación personal y profesional.

Narcisa Montenegro Orbe

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos realizar nuestros estudios profesionales, a través de la Educación a Distancia.

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

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con nosotros hasta la culminación de nuestro trabajo.

Los autores

## INDICE

<b>Portada</b>	<b>i</b>
<b>Certificación del tutor</b>	<b>ii</b>
<b>Declaración y cesión de derechos</b>	<b>iii</b>
<b>Autoría</b>	<b>v</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>vi</b>
<b>Agradecimiento</b>	<b>vii</b>
<b>Índice</b>	
<b>viii</b>	
<b>Resumen</b>	
<b>xiii</b>	
<b>CAPITULO I</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>2</b>
<b>TIC's, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD</b>	<b>2</b>
<b>1.1 TEORÍAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD</b>	<b>2</b>
1.1.1 Teoría de la organización industrial	2
1.1.2 Teoría de la ventaja competitiva	3
1.1.3 Teoría de ciclo de vida del producto	3
1.1.4 Teoría Ecléctica	4
1.1.5 Teoría de la internacionalización	4
1.1.6 Fuerzas competitivas	5
<b>1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS</b>	<b>7</b>
1.2.1 Estrategias competitivas liderazgo del costo y diferenciacion.	7
<b>1.3 LAS TIC'S: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES</b>	<b>11</b>
1.3.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC's)	11
1.3.2 Pequeñas y medianas empresas (PYMES)	12
1.3.3 Análisis de las TIC'S: productividad y competitividad en las PYMES	13
<b>1.4 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TIC'S POR PARTE DE LAS PYMES EN AMÉRICA DEL SUR</b>	<b>16</b>
<b>1.5 EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES.</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO II</b>	<b>22</b>
<b>ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL</b>	<b>23</b>
<b>2.1. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA Y REDES DE ARTICULACIÓN DE LA REGIÓN.</b>	<b>23</b>
2.1.1 Descripción de la Región	23
2.1.2 Componente institucional	25
2.1.3 Componente social	25
2.1.4 Componente económico	28
2.1.5 Componente ambiental	29

2.1.6 Lineamientos estratégicos básicos del desarrollo nacional regional	31
<b>2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR</b>	<b>32</b>
<b>2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN DE IBARRA- IMBABURA</b>	<b>35</b>
2.3.1 La migración	37
2.3.2 Diagnostico crítico	38
<b>2.4 LEYES PARA EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN EL ECUADOR.</b>	<b>39</b>
2.4.1 Análisis del libro ii del código orgánico de la producción, comercio e inversiones.	42
2.4.1.1 Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.	42
2.4.1.2 Órgano que regulan la MIPYMES (Consejo Sectorial de la Producción)	42
➤ Atribuciones del Consejo Sectorial de la Producción	43
➤ Incentivos para la apertura del capital empresarial.	45
➤ Otras formas de financiamiento.	45
<b>2.5 ORGANISMOS DE APOYO EN IBARRA – IMBABURA – ECUADOR</b>	<b>46</b>
2.5.1 EI MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD	46
2.5.2 LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL ( <u>CFN</u> )	47
2.5.3 CAMARA DE COMERCIO DE IBARRA.-	48
2.5.4 ADET PROIMBABURA	49
2.5.5 CAMARA DE AGRICULTURA PRIMERA ZONA (ASOPRAN)	50
2.5.6 ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE	50
<b>CAPITULO III</b>	<b>52</b>
<b>DIAGNOSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC's EN LA EMPRESA</b>	<b>53</b>
<b>3.1 METODOLOGÍA</b>	<b>53</b>
<b>3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYMES EN EL SECTOR CENTRO DE IBARRA</b>	<b>54</b>
Personería	54
Actividades	54
Constitución	56
Categorización de PYMES	58
<b>3.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA</b>	<b>59</b>
Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación “TICS”	59
Aplicaciones informáticas	69
Internet	70
Tipos de interacción	73
Sitio Web en las PYMES	75
Intranet	77
Extranet	78
Correo electrónico	78

Telefonía Móvil	81
Comercio electrónico	83
Factores que motivan al mejoramiento de las TIC´s en las PYMES	88
Gasto anual de las PYMES en TIC´s	89
Obstáculos que tienen las PYMES para mejorar las TIC´s	90
Servicios de seguridad que utiliza las TIC´s	90
Impacto de las TIC´s.	91
Formación en TIC´s.	93
<b>3.4 PROPUESTA</b>	<b>96</b>
<b>MODELO DE NUEVAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC'S.</b>	<b>96</b>
3.4.1 Objetivos	96
3.4.2 Justificación.-	96
3.4.4 Proceso de aplicación de la propuesta	97
3.4.5 Resultado de la propuesta	
101	
3.4.6 Costos de capacitación sobre fundamentos TIC'S	
102	
3.4.7 Cronograma de actividades:	
103	
<b>4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	
<b>104</b>	
<b>5.- BIBLIOGRAFIA</b>	
<b>107</b>	
<b>ANEXOS</b>	
<b>108</b>	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### Pág.

Grafico N°. 1	Las Pymes y su personería	54
Grafico No. 2	Actividad de la empresa	55
Grafico No. 3	Constitución de las Pymes por Décadas	56
Grafico No. 4	Porcentaje según décadas de constitución	57
Grafico No. 5	Empleados que tiene la empresa	57
Grafico No. 6	Categorización de Pymes	58
Grafico No. 7	Dotación de TIC'S por área	59
Grafico No. 8	Área Administrativa	60
Grafico No. 9	Área de Producción	
61		
Grafico No. 10	Área Logística	
61		
Grafico No. 11	Investigación y desarrollo	
62		
Grafico No. 12	Comercialización	
63		
Grafico No. 13	Departamento de Marketing	
63		
Grafico No. 14	Uso de TIC's Promedio	
64		
Grafico No. 15	Personal en administración	
65		
Grafico No. 16	Número de computadores en administración	
65		
Grafico No. 17	Computadores con internet en administración	
66		
Grafico No. 18	Producción logística, I+D, MARK ETING consolidado	
	67	
Grafico No. 19	Número de computadores en comercialización	
67		
Grafico No. 20	Computadores con internet en comercialización	
68		
Grafico No. 21	Personal en comercialización	
68		
Cascada de Gráficos No1		
69		
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicación Ofimática</li><li>• Aplicación Contable</li><li>• Aplicación Inventarios y Logística</li><li>• Aplicación Facturación</li><li>• Aplicación Entidades Financieras</li></ul>	

- Aplicación Otros

Grafico No. 22 70	Tipos de conexión
Grafico No. 23 71	Tiempos de empresa haciendo uso del internet
Grafico No. 24 72	Principales actividades uso del Internet
Grafico No. 25 72	Utilización del internet para interactuar con A. Pública
Grafico No. 26 73	Tipos de interacción con la A. Pública mediante el internet
Grafico No. 27 74	Pymes que utilizan todos los tipos de interacción con la administración pública, a través del internet
Grafico No. 28 74	Razones del porque las PYMES no se conectan al Internet
Grafico No. 29 75	Porcentaje de Pymes que cuentan con página Web
Grafico No. 30 76	Servicios disponibles en las páginas Web de las PYMES
Grafico No. 31 76	Razones de porque no disponen de página web
Grafico No. 32 77	Empresas que usan Intranet
Grafico No. 33 77	Uso de Intranet
Grafico No. 34 78	Uso de Extranet
Grafico No. 35 78	Tipos de correo electrónico
Grafico No. 36 79	Mensajes automatizados
Grafico No. 37 80	Comparte información electrónicamente
Grafico No. 38 80	Información compartida con proveedores
Grafico No. 39 81	Información compartida con clientes
Grafico No. 40 82	Líneas telefónicas que disponen de Pymes

Grafico No. 41 82	Disponibilidad de las pymes de un plan corporativo
Grafico No. 42 83	Plan telefónico corporativo móvil
Grafico No. 43 84	Compras a través de correo electrónico
Grafico No. 44 84	Porcentaje de compras mediante el internet
Grafico No. 45 realizan sus compras	Áreas geográficas donde las PYMES
Grafico No. 46 85	Ventas mediante el internet
Grafico No. 47 86	Porcentaje de ventas mediante el internet
Grafico No. 48 ventas por internet	Áreas geográficas donde se realizaron las
Grafico No. 49	Ventas a Ecuador mediante correo electrónico
Grafico N0. 50 87	Decisión de incorporar TICS
Grafico No. 51 88	Factores que motivan a los directivos
Grafico No. 52 89	Gato Anual TICS 2009-2010
Grafico No. 53 89	Forma de financiamiento TICS
Grafico No. 54 90	Obstáculos en la misión de mejorar TICS
Grafico No. 55 90	Servicio de seguridad en TICS
Grafico No. 56 y su gestión	Criterio directivo PYMES respecto a si las TICS
Grafico No. 57 92	Cambio por uso de TICS
Grafico No. 58 positivos derivados del uso de TICS?	¿Obtiene su empresa resultados económicos
Grafico No. 59	Porcentaje de directivo que manejan TICS diariamente
Grafico No. 60 94	Porcentaje de directivos que manejan web 2.0

Grafico No. 61

Porcentaje de directivos que da formación en  
94

TICS a su personal

Grafico No. 62

Porcentaje de capacitación a empleados

95

## RESUMEN EJECUTIVO

Es muy importante conocer el papel que las Pymes desempeñan en la economía y la sociedad, en términos de haberse convertido en fuentes de riqueza, empleo y responsabilidad social; esta conceptualización es extensible tanto para nuestra región como para todos los países que conforman América Latina. Por tanto, la mejora de la competitividad empresarial de este sector pasa por ser uno de los elementos claves para desarrollar tanto las economías como las sociedades en general.

Lastimosamente la responsabilidad de los empresarios hacia las innovaciones tecnológicas, existente en las Pymes, se refleja de forma escasa y parcial, aún no aprovechan los nuevos recursos tecnológicos. No obstante, este resultado se convierte en el principal reto que enfrentan las Pymes, para mejorar la productividad y la competitividad, más aun cuando estamos inmersos en un mundo globalizado.

El presente estudio es una respuesta, que revela la situación actual de las Pymes y nuestro esfuerzo por contribuir para que las Pymes, despierten su interés hacia el conocimiento, la implantación y los beneficios que otorgan las TIC's , con el único fin de elevar su nivel de desarrollo dentro de la región, en sus respectivos países e internacionalmente.

Con el interés de aportar para que esta situación, tenga efectos positivos, desarrollamos el presente estudio basado en comprender la igualdad de oportunidades, el deseo de mejorar y potenciar estrategias que agreguen valor en las Pymes. Así se trata, de contestar a preguntas como: ¿cuál es el acceso que tienen las Pymes a las TIC's en la región?, ¿qué usos le dan las Pymes a las computadoras y a la Internet?, ¿cuál es el grado de adopción de aplicaciones de cómputo e Internet por parte de las Pymes de la Región?, ¿qué impacto ha tenido la adopción de TIC's en el desempeño de estas Pymes?, ¿cuáles son los principales factores, internos y externos a la empresa, que afectan la adopción de TIC's por parte de las Pymes?, ¿qué más es necesario hacer para que las Pymes de la región puedan aprovechar y beneficiarse del acceso, uso y adopción de las TIC's en el nuevo orden económico o economía basada en el conocimiento?, ¿cuál es el papel de sus directivos interesados en crear un ambiente propicio para el acceso, uso y adopción de las TIC's por parte de las Pymes?.

La presente investigación cuenta con cuatro capítulos donde se describe:

*Capítulo I.-* Que se refiere al marco teórico, en este evidenciamos que vivimos en una era de oportunidades y prosperidad, que en muchas ocasiones no aprovechamos, por falta de visión y de reflejar la importancia, que en este proceso tienen todos los recursos. Estudiamos cada una de las teorías que podemos aplicar para tener una mayor fuerza competitiva requerida, entre las empresas. Se

definieron las ventajas y estrategias para lograr un verdadero liderazgo. Tomando muy en cuenta los avances tecnológicos y la brecha digital a la que nos veremos sometidos, sino planteamos una revolución inmediata sobre el manejo y aplicación de TIC's frente a la economía mundial. Tampoco se puede dejar de reconocer los factores internos y externos que afectan la adopción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los países en vías de desarrollo, como los de América del Sur.

*Capítulo II.*- Este capítulo no es sino la identificación de nuestro territorio, hecho fundamental para conocernos y realizar un análisis exploratorio situacional de la región, se identifico el lugar propio donde se realizo la investigación, se estudio la estructura demográfica y las redes de articulación que presenta la Provincia de Imbabura, conocida como Provincia de los Lagos. Muy convencidos que está provincia, tiene fuentes de inagotable belleza y hermosura, en contraste, con las múltiples necesidades de coordinación y planificación, que se requieren para mejorar las condiciones de vida de cada uno de sus habitantes; generando así la posibilidad de que, está provincia, logre abrir la puerta al mundo y aporte al desarrollo nacional, a través de su gente, sus recursos, su patrimonio y su cultura. En este capítulo se investigo sobre las características de las Pymes, sus ventajas y desventajas, y, las acciones que puedan desarrollarse con la participación del gobierno y sus organismos de apoyo para identificar y promover iniciativas de reforma política y leyes específicas para el fortalecimiento de la competitividad y la generación de mano de obra en las PYMES.

*Capítulo III.*- Es una explicación sobre la metodología utilizada en este proceso de investigación, donde la recopilación de la información se realizó, en base a la aplicación de una encuesta directa a 117 PYMES, del Sector Centro de la Ciudad de Ibarra, evidenciando la información general de las Pymes, el acceso y uso de TIC's en sus áreas, su equipamiento, el tipo de aplicaciones y conexión informática que utilizan, el tiempo de uso, las actividades más importantes en las que interaccionan a través del internet. Su escala de comercio electrónico que comparten, por medio de redes sociales, con diferentes áreas geográficas, y tampoco se dejo de investigar los obstáculos en su misión de mejorar en la adopción de las TIC's.

Cerrando este capítulo y en nuestro afán por lograr tener una mayor claridad sobre la situación actual de las PYMES, respecto a su inserción en la economía basada en el conocimiento, presentamos una PROPUESTA DE SOCIALIZACIÓN A LAS PYMES, respecto a los beneficios de las TIC's, para efectos de que se concientice y se capacite a los empresarios y directivos, en este proceso que garantiza éxito.

Para fortalecer las Pymes, en nuestra región, se requiere del aporte, tanto de las autoridades nacionales y regionales, públicas y privadas, organismos internacionales, para fortalecer las PYMES en el acceso, uso y adopción de las TIC's. Si de algo estamos seguros es que dependen del factor humano, la aplicación a la teoría, de que todo cambia, y solo las personas seremos gestores del compromiso que se requiere para implantar diferentes programas de acción.

Se espera que los hallazgos, conclusiones y recomendaciones presentadas en el presente esfuerzo incidan para tomar ventaja en la vida y la economía en general.

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

### **TIC's, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD**

Vivimos en una era de oportunidades y prosperidad. La innovación y la tecnología permiten que países y culturas atraviesen continentes. Pero también existen grandes desafíos.

La competitividad no es sino la productividad de una nación, una región o una empresa en el uso de sus recursos de producción. Productividad es el valor de los resultados obtenidos por cada unidad de esfuerzo humano o de capital, el nivel de vida de una nación depende de la capacidad que sus empresas tengan para lograr y mantener altos niveles de productividad en el tiempo.

El termino competitividad es muy utilizado de manera general en todos los medios, de allí que se desprende que la forma de plantear y de desarrollar cualquier iniciativa requiere de una actitud mas abierta, expansiva y proactiva.

La información desempeña un papel fundamental en el proceso de innovación y mejora, y tanto la tecnología como las ideas innovadoras brindan nuevos medios para generar nuevas actividades, mejorar el acceso a bienes y servicios, aumentar la productividad y mejorar el bienestar de la población.

#### **1.1 TEORÍAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD**

A manera de introducción hacia las teorías sobre la competitividad podemos decir que el mundo económico esta globalizado, y los conceptos de límites y lejanía han pasado a un segundo plano por la gran conectividad que existe. Esto origina un alto nivel de competencia por los mercados por lo cual se hace necesario un profundo acercamiento en materia de competitividad.

Además de la bibliografía citada anteriormente el internet nos arroja mucha información sobre las teorías de la competitividad, a continuación un resumen de algunas de estas teorías:

##### **1.1.1 Teoría de la organización industrial**

La integración de nuestras empresas se verá enmarcada en la diversidad siempre y cuando se fomente un conjunto de atributos, definiendo la dimensión de cada una, sus estrategias pero si enmarcadas en conductas similares, al ser compartida la organización existe un mayor conocimiento

estratégico de mercado, flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico y mayores facilidades directivas.

Los elementos clave para lograr una expansión internacional mediante la producción son la diferenciación del producto, ventaja absoluta en costos, un control de la tecnología y un sistema de distribución innovador, sin embargo la imagen de la marca y calidad son aspectos fundamentales para que las empresas incursionen en mercados internacionales.

### **1.1.2 Teoría de la ventaja competitiva**

Las compañías alcanzan ventaja competitiva mediante actos de innovación, bien sea en nuevas tecnologías y en nuevas formas de cumplir su actividad. Ellas perciben una nueva forma o encuentran mejores medios de competir que las formas antiguas, o diseñar un nuevo producto, un nuevo proceso, un nuevo enfoque de mercado o una nueva forma de conducir la capacitación y el entrenamiento. Algunas innovaciones crean ventajas competitivas por percibir una oportunidad de mercado completamente nueva o por atender un segmento de mercado desatendido.

En este marco se debe considerar que aprovechar una oportunidad en un entorno internacional también dependerá de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países.

### **1.1.3 Teoría de ciclo de vida del producto**

Si se trabaja en el mercado actual con los productos actuales, se tiene un crecimiento lento pero de bajo riesgo y el potencial es muy limitado.

Si se trabaja en un nuevo mercado con los productos actuales, se puede lograr una mayor velocidad de crecimiento, manteniendo el nivel de riesgo, pero el potencial dependerá de la aceptación del producto y del tamaño del nuevo mercado, indudablemente, lo mejor que le puede pasar a una empresa es lograr crecer y consolidar su posición en el sector y el mercado.

Esta aspiración, válida para la mayoría de los empresarios resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países, donde el mayor reto será que nuestras empresas lideren los mercados internacionales con la plena convicción de fortalecer sus recursos y capacidades acompañadas del cambio de actitud de nuestras empresas.

#### 1.1.4 Teoría Ecléctica

La principal hipótesis de la teoría ecléctica es que la inversión directa en el extranjero tendría lugar si se satisfacen las siguientes condiciones:

- *Ventajas específicas de propiedad.*- Para que exista la internacionalización las empresas deben de poseer ventajas competitivas de propiedad sobre empresas de otros países. Estas ventajas toman fundamentalmente la forma de posesión de activos intangibles, propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, mejor capacidad y utilización de recursos.
- *Ventajas de internacionalización.*- Suponiendo que las empresas poseen ventajas de internacionalización como una reducción de costos. Es decir debe ser más beneficioso para la empresa hacer uso de estas ventajas mediante una extensión de sus propias actividades como empresas independientes. Por ejemplo, para reducir los costos, reforzar los derechos de propiedad, proteger la calidad del producto o aspectos gubernamentales (aranceles, controles de precio).
- *Ventajas de localización.*- Suponiendo que se satisfacen estas condiciones deben darse ventajas de la localización en el país extranjero respecto del país de origen derivadas de la calidad y costo de los "Inputs ", los costos de transporte y comunicación, la distancia física y la infraestructura.

#### 1.1.5 Teoría de la internacionalización

Esta teoría está basada en reconocer que la eficiencia significa costos mas bajos, ser competitivo es mostrarse exigente y aportarte, la empresa debe aportar alguna ventaja competitiva a la nueva unidad, o esta deberá brindar a la primera la posibilidad de alcanzar ventajas significativas, ser competitivo consiste en ser diferente, elegir un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor.

Las actividades pueden realizarse a un costo mas barato en grandes volúmenes, bajar el tiempo de respuesta refleja tener experiencia y aprendizaje, un uso adecuado de recursos, establecer vínculos con otras actividades, compartir oportunidades entre las unidades de la empresa, utilización adecuada de espacios y decisiones gerenciales estratégicas y oportunas.

En términos de eficiencia de costos de las empresas, no solo tienen que usar sus conocimientos acerca de estos factores para reducir los costos en cada actividad donde se identifique posibles ahorros en costos, sino también hacerlo con suficiente ingeniosidad y compromiso inquebrantable para que la compañía adquiera una ventaja sustentable en costos.<sup>1</sup>

### 1.1.6 Fuerzas competitivas

Con respecto a lo anterior se han hecho muchas investigaciones de organización industrial acerca de la influencia de la estructura de la industria sobre rentabilidad, según estas investigaciones existen cinco fuerzas de Porter que influyen notablemente en el potencial de las empresas, en materia de competitividad y su rentabilidad que es mencionado en el texto Análisis y evaluación de negocios mediante estados financieros.<sup>2</sup>

Según esta bibliografía las cinco fuerzas competitivas son:

#### **Fuerza competitiva 1: rivalidad entre las empresas existentes.**

En la mayoría de las industrias, el nivel de rentabilidad medio está influido principalmente por la naturaleza de la rivalidad entre firmas existentes en la industria, varios son los factores que determinan la intensidad de la competencia entre las compañías existentes, estos factores son:

Tasa de crecimiento industrial.- Se puede esperar que exista guerras de precios entre empresas existentes además de esto, si una de estas crece rápidamente las demás no necesitan competir por la participación en el mercado para crecer, sino pueden crecer consistentemente en quitarse participación unas a otras.

Concentración y equilibrio de los competidores.- No es mas que la empresa o empresas más grandes relativamente pueden fijar y hacer cumplir las normas de competencia.

Grado de diferenciación y costos de cambio por otro producto de parte de los usuarios.- Quiere decir que si no existe una diferenciación en los productos ofertantes los clientes están dispuestos a cambiar de un competidor a otro puramente con base de precio.

---

<sup>1</sup> Villareal, O. La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional, <http://www.ehu.es>

<sup>2</sup> Palepu, K. , Hearly, P. Bernard, V. (2002) *Análisis y evaluación de negocios mediante estados financieros*. México 2da. Edición, International Thomson Editores S.A.

Economías de escala.- En este punto vemos que el tamaño de la empresa es un factor muy importante, así mismo si la relación entre costos fijos y variables es alta las compañías tienen un incentivo para reducir los precios a fin de utilizar la capacidad instalada.

Exceso de capacidad y barreras a la salida.- Si la capacidad de una industria es mayor que la demanda por parte de los clientes, las empresas tienen un gran incentivo para reducir precios a fin de realizar su capacidad.

### **Fuerza competitiva 2 : Amenaza de aparición de nuevas empresas**

Las compañías que se integran primero a una industria pueden desalentar el ingreso de otras empresas si existen ventajas por incorporarse primero a la industria, a continuación algunas de las ventajas al ser una compañía pionera, exclusividad en proveedores, licencias gubernamentales.

### **Fuerza competitiva 3 : Amenaza de productos sustitutos**

Estos no son necesariamente aquellos que tienen la misma forma que los ya existentes, sino los que cumplen la misma función.

La amenaza de sustitutos depende del precio relativo y el desempeño de los productos o servicios de la competencia, y de los clientes que decidan reemplazarlos.

### **Fuerza Competitiva 4 : Poder De Negociacion De Los Compradores**

Son dos factores los que determinan el poder de los compradores hablamos de:

- *La sensibilidad a los precios.*- Como ya dijimos anteriormente los precios son mas sensibles cuando en el producto no hay una diferenciación con respecto a otro, cuando el producto representa una fracción considerable del costo para el comprador, se gastara recursos buscando una alternativa menor.
- *Poder de negociación relativo.*- El poder de negociación de los compradores esta determinado por el numero de consumidores en relación con el numero de proveedores, el volumen de compras por parte de un solo adquirente, el numero de productos alternativos disponibles al comprador, los costos para este ultimo de cambiar un producto por otro, y la amenaza de integración regresiva por parte de los compradores.

## **Fuerza competitiva 5: Poder de negociacion de los proveedores**

Los proveedores son poderosos cuando solo hay pocas compañías y son limitados los sustitutos disponibles a sus clientes.

Todo lo anteriormente expuesto, desde la perspectiva de la productividad y competitividad promueven una nueva cultura empresarial, que va de una sociedad industrial a una sociedad de información; de tecnología forzada a alta tecnología; de economía nacional a economía mundial; de corto plazo a largo plazo; de centralización a descentralización; de ayuda institucional a auto-ayuda; de democracia representativa a democracia participativa ; de jerarquías a redes de trabajo; de norte a sur y de una o dos opciones a opción múltiple, como puede analizarse frente a esta gran gama de cambios no hay empresa, institución o compañía que pueda declararse independiente.

## **1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

### **1.2.1 Estrategias competitivas liderazgo del costo y diferenciacion.**

Según esta bibliografía (ANALISIS Y VALUACION DE NEGOCIOS 2002) nos dice que el liderazgo del costo y la diferenciación son fuentes de ventaja competitiva, además de esto nos dice el texto, que estas dos estrategias son mutuamente excluyentes, y las empresas que utilizan ambas estrategias simplemente quedan atrapadas en medio y se espera que obtengan una baja rentabilidad. Ya sea por que estas tienen precios demasiado altos y tampoco pueden proporcionar una diferenciación adecuada.

El liderazgo de costo hace que una empresa tenga una ventaja refiriéndonos a su precio ya que es menor al de su competidor, en cambio la estrategia de diferenciación implica proporcionar un producto o servicio que se distinga en algún factor importante valorado por el cliente.

El liderazgo de costo supone que si una empresa adopta esta estrategia quiere decir que la misma estará generando una rentabilidad mayor a la media con solo cobrar el mismo precio que sus rivales.

Esta estrategia competitiva puede forzar a un competidor a reducir los precios y aceptar rendimientos mas bajos o abandonar su actividad.

Las compañías que logran esta estrategia se concentran en rigurosos controles de costo, realizan programas de economía de escala eficientes, los costos de fabricación de productos son cada vez mas reducidos.

Para que una compañía llegue hacia la diferenciación tiene que lograr tres cosas, primero, necesita identificar uno o mas atributos de servicio que los

clientes valoren. Segundo tiene que satisfacer al cliente, y tercero debe lograr la diferenciación a un costo que sea inferior al precio y que el cliente este dispuesto a pagar por el producto o servicio diferenciado.

Además de esto una empresa puede lograr diferenciación incentivando aspectos como, calidad del producto, variedad del producto, plazo de entrega, imagen de la marca.

El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir.<sup>3</sup>

La creación de una estrategia no es una tarea que los administradores puedan lograr recabando opiniones, o recurriendo a los instintos y al pensamiento creativo. Los juicios referentes a que estrategia se debe seguir necesitan derivarse en forma directa de un análisis fundamentado sobre el ambiente externo de la empresa y su situación interna. Las dos consideraciones más importantes sobre la situación son: 1) las condiciones competitivas y de la industria, y 2) las capacidades competitivas, recursos, fortalezas, y debilidades internas, y posición de mercado de la propia compañía.

Todas las organizaciones funcionan en un macro ambiente, el cual esta formado en gran medida por la economía en su conjunto, los aspectos demográficos de la población, los valores sociales y estilos de vida, la legislación y regulación gubernamental, los factores tecnológicos, así como por el entorno inmediato competitivo y la industria a la cual pertenezca la empresas.

“Las empresas no llegaran a alcanzar el éxito a menos que basen sus estrategias en la mejora y la innovación, en la resuelta voluntad de competir, y en una comprensión de su entorno nacional y de la forma de mejorarlo” Michael Porter, en la Ventaja Competitiva de las naciones.

La estrategia competitiva de una compañía consiste en los enfoques e iniciativas empresariales que pone en práctica para atraer a los clientes y satisfacer sus expectativas, soportar las presiones competitivas y fortalecer su posición en el mercado. La estrategia competitiva se relaciona exclusivamente con el plan de acción de la gerencia para competir satisfactoriamente y ofrecer valor superior a los clientes. El centro de la estrategia competitiva de una compañía consta de sus iniciativas internas para ofrecer valor superior a los clientes, pero también incluye medidas ofensivas y defensivas para

---

<sup>3</sup> Palepu, K. , Hearly, P. Bernard, V. (2002) *Análisis y valuación de negocios mediante estados financieros*. México 2da. Edición, International Thomson Editores S.A.

contrarrestar a los rivales, las medidas para reemplazar recursos según sea necesario para mejorar las capacidades competitivas y posición de la compañía en el mercado a largo plazo, y los esfuerzos tácticos para responder a las condiciones del mercado en el momento.<sup>4</sup>

En el Libro Teorías de la competitividad de Porter se describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición y obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Así cada empresa busca distintos medios para llegar a obtener su resultado final, y con el mejor de los escenarios.

El mismo autor identifico tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasa el desempeño de sus competidores. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos
- La diferenciación
- El enfoque

El liderazgo en costos totales bajos, fue una estrategia muy popular en la década de los 70's, pues mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen altos de ventas era el tema central de la estrategia.

Constituye un enfoque poderoso mantener bajos precios en la industria con compradores sensibles a los costos y operar la empresa de manera altamente rentable, mas aun cuando se logra una ventaja sustentable en costos sobre los competidores y un volumen alto en ventas.

Para lograr una posición de costo total bajo, se requiere obtener ventajas como acceso a materias primas, fácil fabricación en el diseño del producto y mantener una amplia línea de productos que se relacionen y poder entre ellos distribuir el costo, así como lograr una amplia base de clientes en donde colocar el producto con el fin de garantizar un volumen en las ventas.

La combinación de actividades parecidas y el compartir los recursos entre las mismas unidades crea significativos ahorros en costos.

Para conseguir ventajas en costos sobre los rivales hay que explorar todas las posibilidades para reducir los costos y presionar para que las reducciones logradas se mantengan continuamente en todos los aspectos de las operaciones de la empresa y año tras año.

---

<sup>4</sup> Villareal, O. La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional, <http://www.ehu.es>

El líder de bajo costo se ubica en la posición más fuerte para ganar a los compradores que son sensibles a los precios, establecer el límite más bajo en el precio del mercado y seguir obteniendo utilidad y rentabilidad. La oferta de productos de un proveedor de bajo costo siempre debe contener suficientes atributos para resultar atractiva a los posibles compradores.

La diferenciación, Una segunda estrategia donde lo esencial es que la presentación de un producto o servicio en el mercado, se perciba como único, ganando la lealtad a la marca y menor sensibilidad al precio.

La diferenciación mejora la rentabilidad siempre que el precio adicional que debe pagarse por el producto compense con creces los costos adicionales. La base de la ventaja competitiva de un diferenciador es una oferta de productos o servicios cuyos atributos difieran significativamente de las ofertas de los rivales o un conjunto de capacidades para entregar valor al cliente que los rivales no posean o que no puedan igualar.

El enfoque, esta estrategia se distingue porque a diferencia de la estrategia de costos bajos o diferenciación se concentra en una parte limitada del mercado total, en un grupo específico de clientes o nicho de mercado. La meta de una estrategia enfocada es atender mejor a los compradores dentro del territorio de participación que el que lo realicen sus rivales.

La base de la ventaja competitiva de una empresa que trabaja desde su enfoque es presentar costos inferiores a los de los competidores para atender su nicho de mercado o la capacidad de ofrecer a los miembros del nicho algo que en opinión de estos sea más apropiado para satisfacer sus gustos y preferencias únicos.

La estrategia de enfoque conlleva la probabilidad de riesgo que los competidores encuentren maneras eficaces de igualar a la compañía, donde los compradores del nicho se desplacen con el tiempo reduciendo las barreras de ingreso y el segmento llegue a ser tan atractivo que pronto se vea inundado por competidores.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, que exceda el costo de esa empresa por crearlo. El valor es lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el valor superior sale de ofrecer precios más bajos que los competidores por beneficios equivalentes o por proporcionar beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

Para lograr y mantener la ventaja competitiva en una empresa según el libro el analista debe formular las siguientes preguntas:<sup>5</sup> (Análisis y valuación de negocios- 2002- 2-11)

- ¿Cuáles son los factores claves de éxito y de riesgo asociados con la estrategia competitiva escogida por la empresa?
- ¿Cuenta la compañía actualmente con los recursos y la capacidad por abordar los factores clave de éxito y de riesgo?
- ¿Ha realizado la empresa compromisos irreversibles para superar la brecha entre su capacidad actual y los requisitos para lograr su ventaja competitiva?
- ¿Ha estructurado la compañía sus actividades (tales como la investigación y el desarrollo, el diseño, la fabricación, la comercialización, y distribución) de un modo que sea congruente en su estrategia competitiva?
- ¿Es sostenible la ventaja competitiva de la compañía? ¿Hay barreras que dificulten la limitación de la estrategia de la empresa?
- ¿Existen cambios potenciales en la estructura industrial de la compañía que podrían disipar la ventaja competitiva de la empresa?
- ¿Cuenta la compañía con la flexibilidad suficiente para abordar estos cambios?

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

#### **1.3.1 Tecnologías de la información y comunicación (TIC's)**

“Se denominan Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética”<sup>6</sup>.

Estas TIC's incluyen la electrónica como tecnología base que soporta el desarrollo de las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual.

Las Tecnologías de la información y comunicación tienen sus orígenes en las llamadas Tecnologías de la Información, concepto aparecido en los años 70, el cual se refiere a las tecnologías para el procesamiento de la información: la electrónica y el software. Esto se realizaba casi exclusivamente en entornos locales, por lo que la comunicación era una función poco valorada.

<sup>5</sup> Palepu, K. , Hearly, P. Bernard, V. (2002) *Análisis y valuación de negocios mediante estados financieros*. México 2da. Edición, International Thomson Editores S.A.

<sup>6</sup> [www.gtictic.ssr.upm.es/demo/curtic/1t1101.htm](http://www.gtictic.ssr.upm.es/demo/curtic/1t1101.htm)

“Las nuevas formas de trabajo y la globalización de la economía imponen la necesidad del acceso instantáneo a la información y por tanto, de interconectar las distintas redes que se han ido creando, diseñándose nuevas arquitecturas de sistemas, en las que la función de comunicación es de igual importancia o superior por lo estratégico de la disponibilidad instantánea de la información”<sup>7</sup>. A esto se añade, la existencia de unas infraestructuras de comunicación muy extendidas y fiables y un abaratamiento de los coste de comunicación lo que estimuló la aparición de nuevos servicios adecuados a las estrategias de las corporaciones. La comunicación instantánea es vital para la competitividad de una empresa, en un mundo en que la información se convierte en un input más del sistema de producción.

El objetivo principal de las TIC´s es el uso y el acceso a la información es. El manejo de la información es cada vez más dependiente de la tecnología, ya que los crecientes volúmenes de la misma que se manejan y su carácter claramente multimedia obligan a un tratamiento con medios cada vez más sofisticados. El acceso a redes como Internet mediante ordenadores personales o la complejidad de los sistemas bancarios y de reservas aéreas totalmente informatizados son pruebas evidentes de que sin la tecnología el uso de la información sería imposible en la actualidad.

Para concluir se establece que, la causa de la aparición de las TIC, fusión del tratamiento y de la comunicación de la información, es que se produce un proceso de convergencia tecnológica de distintas áreas de conocimiento y aplicación, la electrónica, la informática y las telecomunicaciones que, si bien hasta comienzos de la década de los setenta se desarrollaban independientemente, hoy día están estrechamente relacionadas entre sí.

### **1.3.2 Pequeñas y medianas empresas (PYMES)**

“Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de empresas”<sup>8</sup>.

### **Características de las pequeñas empresas en el Ecuador**

---

<sup>7</sup> Idem.

<sup>8</sup> [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

- Tienen de 10 a 49 empleados.
- Su volumen de ventas anuales va de entre \$100000 a 1000000.
- Sus activos totales son de \$100000 a \$750000.
- Sus movimientos en sistema bancario son bastante reducidos.
- La mayoría de estas empresas son familiares.

### **Características de las medianas empresas en el Ecuador**

- Tienen de 50 a 100 empleados.
- Su volumen de ventas anuales va de entre \$1000000 a 5000000.
- Sus activos totales son de \$750000 a \$4000000.
- Su movimiento en sistemas bancarios es mediano.
- La mayoría de estas empresas llevan un orden contable bastante estricto.

### **1.3.3 Análisis de las TIC'S: productividad y competitividad en las PYMES**

Como ocurre con todos los avances tecnológicos importantes y de vasto alcance, la revolución de las TIC's, tecnologías de información y comunicación plantea exigencias imponentes y enormes oportunidades. Conlleva el potencial de aumentar la productividad y la prosperidad, generar nuevas actividades, productos, servicios y mejorar el bienestar de la población. Al mismo tiempo, la distribución dispareja de esas oportunidades puede agravar la alineación de los sectores desatendidos y empeorar las desigualdades socioeconómicas existentes. Un acceso equilibrado y el uso eficaz de los instrumentos y las redes de TIC's en la nueva economía mundial, sumados a un proceso integrado de innovación tecnológica, son fundamentales para la reducción de la pobreza, el aumento de la inclusión social y el mejoramiento de las condiciones de vida para todos.

Numerosos estudios se han concentrado en la contribución directa de las TIC's al desarrollo socioeconómico. Si bien sus conclusiones varían de acuerdo con las circunstancias y la aplicación, en general se concuerda en que el acceso a la información puede transformar los procesos de producción, incrementar el potencial de ingresos y mejorar las condiciones de vida. Las TIC's constituyen un instrumento eficaz que aumenta la competitividad y coayuda al crecimiento económico de los pueblos, el desarrollo social y la reducción de la pobreza, en especial cuando tiene el suplemento de inversiones en otros activos como la innovación, la educación, la salud y la infraestructura.

De hecho, las TIC's están cambiando la forma en que las personas viven y negocian en todo el mundo, creando nuevas oportunidades de desarrollo económico y social para los grupos de pequeñas y medianas empresas.

Amplia los mercados y facilita un acceso mayor a la información, los servicios públicos y la actividad económica, pero esas oportunidades no podrán aprovecharse de manera eficaz y plena si quedan libradas solo a las fuerzas del mercado. Los sectores público y privado y la sociedad civil deben emprender esfuerzos activos e integrados tendientes a la configuración de una sociedad de información incluyente.

La 'brecha digital', una expresión acuñada en los años noventa, describe la fosa que separa a quienes tienen acceso a las tecnologías de la información y comunicación y las aptitudes para usarlas, de los que por razones socioeconómicas y geográficas no tienen acceso a esas tecnologías y aptitudes o, si lo tienen, es muy limitado. Esta fractura lleva a inquietarse ante la posibilidad de que el auge de las TIC's amplíe las desigualdades existentes en material de acceso a la información y que ciertos grupos puedan afrontar desventajas adicionales debido a su ubicación geográfica, su edad, su cultura, nivel de ingresos y condición social. Además, el termino refleja el predominio de desigualdades socioeconómicas y estructurales a escala regional, nacional y local, que se caracterizan por la infraestructura insuficiente, los costos de acceso relativamente altos, los regímenes normativos inapropiados o débiles, las ineficiencias en la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, la falta de contenido local y las disparidades en cuanto a la capacidad para extraer beneficios económicos y sociales de las actividades con uso intenso de información.

El poderío de las TIC's y la creación de oportunidades digitales pueden constituir un instrumento poderoso para la expansión del alcance y el impacto a todo nivel.

La diversidad de acontecimientos políticos y económicos que influyen sobre la vida de la empresa moderna entraña una primera dificultad: la de conocerlos en el momento oportuno.

Hoy día no es recomendable que el pequeño empresario no esté al corriente de cuantos hechos se producen y que pueden ser de interés para la buena marcha de su negocio.

Una de las tareas fundamentales del empresario eficaz es organizar adecuadamente los recursos materiales y humanos de que dispone, haciendo que cada persona cumpla una función determinada. Está claro que el propietario del negocio no puede realizar todas las labores que en el mismo se desarrollan, por lo cual se impone una distribución funcional de las tareas dentro de un esquema común.

Junto a esta división de funciones, generalmente admitida, el pequeño empresario deberá instrumentar los cauces precisos que lo asesoren sobre lo que realmente necesita saber, lo cual configura otra de las funciones empresariales. La adopción de uno u otro sistema de asesoramiento dependerá fundamentalmente del tipo y dimensión de la empresa. La gran empresa por lo general dispone, de un departamento especializado en la obtención de información del exterior, por tanto el servicio de información interno se complementa con el asesoramiento externo, que suele tener una visión global y más orientada a la competencia.

Analizando por qué es fundamental que el empresario este correctamente informado de todo cuanto sucede a su alrededor para que cada empresa cuente con la información concreta e individualizada. Sin embargo, es cierto que se producirán una serie de hechos que pueden afectar, en mayor o menor medida, a toda la comunidad empresarial como elevación de precios, ideologías de los gobiernos, por tanto el empresario debe tratar de conseguir toda la información necesaria para la toma de decisiones oportunas que hagan que su negocio evolucione dentro del mercado actual.

Las Pequeñas y Medianas empresas (PYMES) necesitan incorporar tecnología de negocio para poder ser más productivas y aumentar su grado de eficiencia, en este contexto existen diversos obstáculos que necesitan ser considerados puesto que impiden el desarrollo de proyectos de tecnología en las empresas, siendo los que más sobresalen la resistencia al cambio y la mala definición de los requerimientos, estas formas actuales de pensamiento deben ser contrarrestadas en el entendimiento de que en la actualidad las PYMES representan un gran potencial en el desarrollo de las economías mundiales; en un mundo globalizado las empresas deben darse cuenta de la necesidad del uso de las tecnologías porque no son un lujo sino que pasan a formar parte integral del modelo de negocio.

En estos días el factor predominante es buscar la mejora en producción, en administración, en la integración funcional de la empresa para mejorar la relación con los clientes y proveedores.

Cabe mencionar que las PYMES que no incorporen el uso de tecnologías de información como parte del negocio ponen en riesgo su permanencia en el mercado ya que siempre existirán otras PYMES que si lo hagan y obtengan una ventaja competitiva.

Siendo “las tecnologías de la información y la comunicación un conjunto de servicios, redes, software, aparatos que tienen como fin el mejoramiento de la calidad de vida de las personas dentro de un entorno, y que se integran a un sistema de información interconectado y complementario. Esta innovación servirá para romper las barreras que existen entre cada uno de ellos”. Estas

herramientas deben ser utilizadas de la mejor manera por parte de sus usuarios y con el principio de modernización.

La aplicación de las TIC's generara una mayor inversión extranjera, nuevas redes productivas entre las grandes exportadoras y las pequeñas y medianas empresas, educación y capacitación de calidad internacional, una nueva cultura empresarial orientada hacia la competitividad y una fuente que ayude a una rápida acción ante escenarios adversos de la economía nacional e internacional.

La importancia de las Tecnologías de Información en las PYMES, se genera por cuanto reduce distancias entre mercados en relación de intercambio de información esto es totalmente corroborado por aquellas empresas que las usan.

A manera de conclusión, puede decirse que las empresas que usan las TIC's se han beneficiado de su implementación con un incremento en su eficiencia y productividad, como en la calidad de sus productos y por tanto en el aumento de la competitividad.

#### **1.4 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TIC'S POR PARTE DE LAS PYMES EN AMÉRICA DEL SUR**

Es notablemente cierto que vivimos en plena era de la información, tanto es así que el manejo de la misma se ha convertido en un factor indispensable en todos los campos empresariales de la humanidad.

También es cierto que existen problemas de acceso a la información; situación que involucra a la mayoría de la población empobrecida de América Latina, limitando así el acceso de diferentes grupos sociales, con las consecuentes disparidades económicas y culturales que se suman a las ya existentes.

Al analizar la situación de América Latina en todo su conjunto se aprecia que, tanto sus procesos socio-culturales, la distribución de sus infraestructuras, los niveles educativos y económicos, las decisiones estatales en su proceso de investigación y desarrollo tienen el común denominador de desigualdad, quedando así al margen de esta era tecnológica y sus consecuencias en todo sentido.

“En el año de 1996 en Chile, el 25% de las PYMES desaparecieron en el primer año, un 17% en el segundo año, el 13% en el tercer año y un 11% fracasó en el cuarto año”<sup>9</sup>.

Es por eso que los factores internos y externos de la empresa son de vital importancia hacia el logro de los objetivos de la empresa e incluso su existencia. Para identificar los factores claves de éxito se debe mirar hacia adentro y fuera del negocio. Ello implica comprender muy bien cómo se comporta el mercado en el que opera u operará la empresa y cuáles son las fuerzas que lo mueven.

Entre los factores que influyen en el crecimiento de las PYMES se nombra algunos como: los recursos humanos que no consideran como prioridad a las empresas de más pequeñas, por lo que se hace necesario, afianzar los subsistemas de reclutamiento, contratación y remuneración de personal así mismo; el desarrollo de visión gerencial a largo plazo.

Así también está la inversión necesaria en investigación y utilización de tecnología de vanguardia que permita la información, comunicación y ahorro de tiempo y distancia; otro de los factores internos es la optimización de los recursos a través de la implementación de controles que garanticen la efectividad de los procesos es por esto que la mayoría de las PYMES en América del Sur no tienen un direccionamiento claro, no saben lo que esperan sus clientes, trabajan de manera reactiva, resolviendo los problemas conforme surgen, e incorporando nuevas inversiones, líneas de productos o departamentos, sin la adecuada planeación, no tienen un sistema de gestión, ni existen objetivos claros para toda la empresa.

Cabe resaltar que en cuestión de tecnología en el mundo entero se ha venido produciendo una importante reducción en los costos de las computadoras y de la Internet, ya sea por características propias de la tecnología y su increíble renovación, esto favorece a un mayor acceso, uso y adopción por parte de las empresas más pequeñas. Las PYMES de América del Sur no han quedado ajenas a este proceso, esto se percibe en las empresas de la región logrando disminuir la brecha en tecnologías básicas con respecto a empresas de mayor tamaño.

Las PYMES de Ecuador y que tienen gran similitud con las de América del Sur, deben mantener el firme propósito de avanzar hacia las nuevas tecnologías con el fin de mejorar sus estrategias comerciales, para evitar ser excluidas de la globalización.

---

<sup>9</sup> Oportunidades para la Mayoría, Banco Interamericano de Desarrollo Cap.2 Pág. 27 -39

Importante es el papel que una mayor cobertura de telefonía móvil pueda reducir la brecha digital entre las PYMES de América del Sur, que a diferencia de otras TIC's, los teléfonos celulares no dependen de acceso permanente a la electricidad y pueden ser usados por personas que no saben leer ni escribir, con lo cual permite a sus usuarios, reducir los costos de transacción y ampliar las redes de negocios.

La importancia de la adopción de TIC's radica en su potencial impacto sobre la productividad y la competitividad de las empresas y su progreso. La adopción e implementación de las TIC's requiere de un proceso relativamente largo de aprendizaje y más que todo de disciplina, ya que los beneficios se los puede palpar en el mediano plazo.

En el mismo esquema las ventas y rentabilidad se ven reflejadas favorablemente entre las empresas con un mayor grado de adopción de TIC's.

Otro factor que se mide con la adopción de TIC's es el caso de la generación de empleo, se puede decir, que el emplear computadoras, programas de cómputo o Internet, no queda traducido a decir que va en aumento importante en la cantidad de personal en su empresa, sea éste, de tipo administrativo o de producción.

Otros factores que deben tomarse en cuenta son la falta de leyes apropiadas en materia de TIC's; la falta de competencia entre proveedores de servicios de Internet; la baja calidad de la infraestructura de telecomunicaciones; la dificultad para obtener una línea telefónica; la falta de prioridad del gobierno en materia de TIC's.

Adicionalmente, se podría añadir que la falta de servicios públicos en línea (gobierno electrónico), la baja penetración de Internet en la ciudadanía y en las empresas (principalmente los proveedores), así como el limitado acceso a Internet de alta velocidad, constituyen también otros factores negativos para la adopción de TIC's por parte de las PYMES en América del Sur.

“Con respecto al grado de adopción de las TIC's por parte de las PYMES, se puede concluir que en todos los países de América del Sur se asocia positivamente con el tamaño de la empresa, esto sería que existe una mayor brecha digital entre las empresas medianas y aquellas de menor tamaño”.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Idem.

## 1.5 EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES.

Según el INEC – Encuesta ENEMDU diciembre 2008 y su estudio “TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES EN EL ECUADOR” podemos destacar la siguiente información:

El INEC realizó una encuesta a 20.220 hogares, y entre otras cosas que nos llama la atención este estudio es que el porcentaje de personas que alguna vez haya utilizado una computadora es de 41%, las provincias que más utilizan computadoras en el Ecuador son:

- PICHINCHA con el 56.20 %
- AZUAY con el 47.70 %
- PAZTAZA con el 47.60 %
- GUAYAS con el 43.90 %
- TUNGURAHUA con el 41.00 %

En cambio de las personas que alguna vez ha utilizado el internet es del 25.70 % a nivel nacional.

El porcentaje de hogares con acceso a internet a nivel nacional es del 7.00 %, llevándose Pichincha la provincia con el más alto porcentaje de hogares con acceso a internet con el 17.1 %.

La actividad que más se realiza en internet es educación y aprendizaje con el 40.1 %.

A continuación algunas fortalezas y debilidades que caracterizan a las PYMES en el Ecuador:

### **Fortalezas**

- Representan el 95% de las unidades productivas.
- Generan el 60% del empleo.
- Participan del 50% de la producción.
- Amplio potencial redistributivo.
- Capacidad de generación de empleo.
- Amplia capacidad de adaptación.
- Flexibilidad frente a los cambios.
- Estructuras empresariales horizontales.

## Debilidades

- Insuficiente y/o inadecuada tecnología y maquinaria para la fabricación de productos.
- Insuficiente capacitación del personal.
- Insuficiencia de Financiamiento.
- Insuficiente cantidad productiva.
- Inadecuación de la maquinaria y procedimientos propios a las normativas de calidad exigida por otros países.

Como podemos ver una de las principales debilidades es el uso insuficiente e inadecuado de tecnología, y profundizaremos en lo referente a las tecnologías de información y comunicación en nuestro país TICS.

Con estos antecedentes ponemos a conocimiento una nueva implementación de tecnología por parte de la CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES "CNT" en la cual por medio de un nuevo sistema llamado WiMAX se cree conectar a más hogares a Internet y a más bajo costo a continuación algunos detalles de este nuevo sistema.

Los sistemas WiMAX pueden ser instalados en semanas o meses, en comparación a los meses o años necesitados para desplegar un sistema alámbrico de cobre. El rápido desarrollo puede permitir una pronta entrada de ingresos y la reducción del tiempo de retorno de la inversión realizada en el despliegue.

El despliegue de la tecnología WiMAX involucra considerablemente una construcción menos pesada que una red con tendido de cobre, ya que esta implica una construcción de obras civiles, tendido de red, montaje de postes en el caso de que no existiese. Los costos más bajos pueden ser compensados por los costos del equipo adicional asociado a la tecnología WiMAX, pero especialmente en las zonas urbanas pueden ser de considerable importancia, ya que se puede evitar los problemas que ocasiona el montaje de una red de cobre.

Los costos de operación y mantenimiento son bajos, con una red inalámbrica no es necesaria la inversión en grandes grupos de trabajo que se dedique al mantenimiento de la red, solo es necesario personal de apoyo para realizar visitas en caso de fallos a nivel de equipos de clientes o equipos a nivel de radio bases.

Una vez que la infraestructura WiMAX (la red de las estaciones base, interfaces de conexión con el backbone), es desplegada, la instalación para cada abonado nuevo se hace a bajo costo. Los sistemas WiMAX están

diseñados para ser modulares y escalables y puede permitir un rápido despliegue de red ante mayor demanda.

Para sistemas WiMAX (con movilidad limitada), la cobertura de radio es requerida únicamente en áreas específicas donde los suscriptores residen, y la infraestructura para suministrar la cobertura puede ser gradualmente realizada conforme los suscriptores WiMAX crezcan en volumen. Más allá, el requerimiento para suministrar cobertura continua sobre grandes áreas de cobertura puede ser menos predominante en redes WiMAX que en redes móviles celulares. Para sistemas WiMAX, las siguientes dos condiciones de cobertura se encuentran generalmente:

- Amplia cobertura de multiceldas continuas, lo que implica una gran reutilización de frecuencias dentro del área de cobertura. Esta condición puede ser representativa para una alta capacidad de la red en medio ambientes urbanos o metropolitanos, donde un gran número de celdas pequeñas se instalan.
- Cobertura selectiva localizada, con una única, o un pequeño número de celdas, los cuales brindan cobertura para pequeñas islas tales como población central (pueblo, ciudad) con áreas limitadas o sin servicio entre estas islas.

# **CAPITULO II**

## ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL

### 2.1. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA Y REDES DE ARTICULACIÓN DE LA REGIÓN.

El territorio y la geografía albergan la historia económica, política, social de un país o región, enmarcados en este concepto y conociendo que todo cambia y se transforma continuamente debemos considerar proyectos de desarrollo que generen mejores condiciones de vida para los pueblos.

Ya en materia para nuestro presente estudio vamos a analizar la Región de Imbabura en el ámbito institucional, social, económico, ambiental e inversión; con el fin de procurar el desarrollo y formular propuestas que permitan establecer acciones que tengan mayor impacto en el mejoramiento de las condiciones de vida de la gente.

#### 2.1.1 Descripción de la Región

La provincia de Imbabura, conocida como la Provincia Azul de los Lagos, se encuentra enclavada entre las cordilleras Central y Occidental de los Andes, en la Sierra Norte Andina y toma su nombre con referencia al volcán que se encuentra en medio de la jurisdicción territorial y en base del cual se desarrolla toda una concepción histórico-cultural que persiste hasta nuestros días.

La provincia está ubicada en el norte del país aproximadamente a unos 60 kilómetros de Quito, capital de la República, localizada entre las coordenadas 00°07' y 00° 52' Latitud Norte, y 77° 48' y 79° 12' Longitud Oeste. Cuenta con una superficie aproximada de 4.609 Km<sup>2</sup> y su altitud oscila entre los 200 metros sobre el nivel del mar en la parte baja del río Guayllabamba, sector de las Golondrinas; y los 4.939 m.s.n.m. en las cimas de los volcanes Cotacachi e Imbabura.

Limita al norte con la provincia del Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, ambas situadas en la región central Andina; al este con la provincia de Sucumbíos en la Amazonía y al oeste con la provincia de Esmeraldas en la Costa del Pacífico.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> <http://www.ibarra.gov.ec>

*Donde nos ubicamos?*



Fuente: <http://www.ibarra.gov.ec>  
 Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

### Principales características de la Provincia de Imbabura

DATOS	
<b>PAÍS:</b>	Ecuador
<b>PROVINCIA:</b>	Imbabura
<b>UBICACIÓN:</b>	Norte del país
<b>SUPERFICIE:</b>	4.609 Km <sup>2</sup>
<b>POBLACIÓN:</b>	344.044 habitantes
<b>ORG. TERRITORIAL:</b>	6 cantones y 36 parroquias rurales
<b>CANTONES:</b>	Ibarra, Antonio Ante, Cotacachi, Otavalo Pimampiro y Urcuquí.
<b>IDIOMAS:</b>	Español y Kichua
<b>ETNIAS:</b>	Indígenas, Afro ecuatorianos, mestizos y blancos
<b>COORDENADAS:</b>	Latitud: 00o07' y 00o 52' Norte Longitud: 77o 48' y 79o 12' Oeste Altitud: 200-4.939 m.s.n.m.
<b>LÍMITES:</b>	Norte: El Carchi Sur: Pichincha Este: Sucumbíos Oeste: Esmeraldas

Fuente: INEC y Plan de Desarrollo Estratégico Provincial, IGM-convenio MAG-IICA-CLIRSEN  
 Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

Imbabura posee una ubicación estratégica dentro del país, pues se encuentra a sólo 100 Km aproximadamente de la frontera colombiana. Es un eje comunicador entre la Amazonía, y la Costa, al tiempo que está muy próxima a la capital del Ecuador.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en base al último Censo de Población y Vivienda realizado el 2001, la provincia de Imbabura tiene una población de 344.044 habitantes, representa el 2.8% de participación de la provincia en relación al país.

### **2.1.2 Componente institucional**

La provincia de Imbabura requiere de un gran esfuerzo y de una amplia participación por parte de las autoridades, instituciones públicas y privadas, sociedad civil y organismos internacionales en procesos de organización, coordinación y planificación en función de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Generar la posibilidad de redes de articulación en todos sus ámbitos, para mejorar y fortalecer la educación y la comunicación.

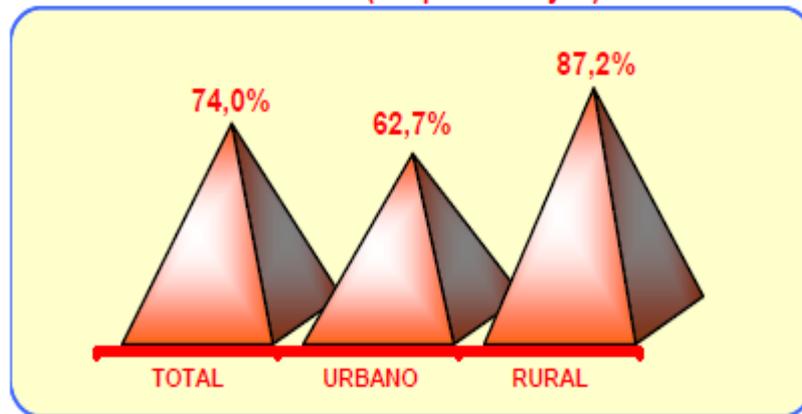
Co-participar en la implementación de proyectos de inversión, así como contar con aportes de los beneficiarios, es imprescindible para garantizar la sostenibilidad de los proyectos.

El desarrollo local sostenible requiere de la cooperación internacional para apoyar las iniciativas tanto parroquiales como cantonales de microempresas productivas y de servicios que sean sostenibles y sustentables en las áreas estratégicas de intervención.

### **2.1.3 Componente social**

Imbabura ha experimentado un crecimiento demográfico similar a la media nacional. Sin embargo, en el sector rural las tasas de crecimiento son negativas debido al movimiento migratorio hacia las ciudades y al exterior, con el consiguiente deterioro de la unidad familiar.

## DEPENDENCIA DEMOGRÁFICA<sup>1/</sup> POR ÁREAS (En porcentajes)



$$1/ DD = (\text{Pob. } < 15 \text{ años} + \text{Pob. } 65 \text{ años y } +) / \text{Pob. entre } 15 \text{ y } 64 \text{ años} * 100$$

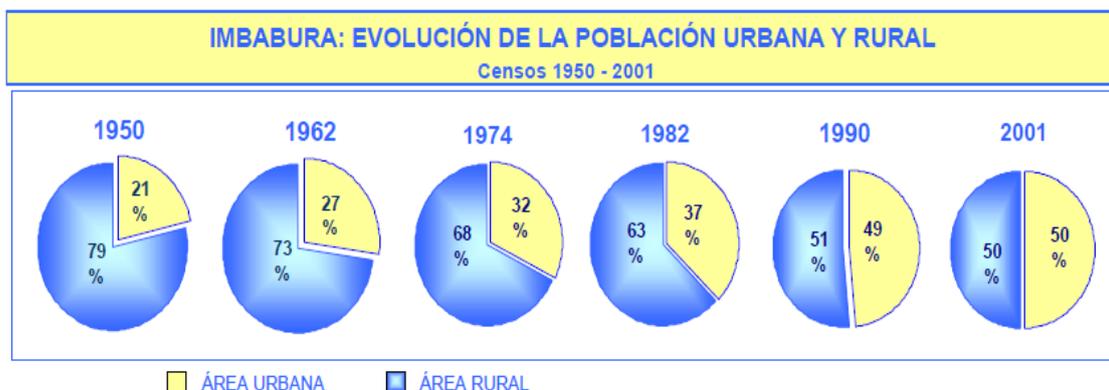
Fuente: INEC

Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

Las principales causas de muerte en Imbabura son las agresiones, las diarreas de origen infeccioso, la desnutrición, los accidentes de transporte y la neumonía, enfermedades y circunstancias, todas ellas, absolutamente prevenibles. Frente a esta realidad la oferta de servicios de salud en la provincia es baja en todos los cantones, excepto en Ibarra. Es importante el apoyo y coordinación interinstitucional en la ejecución de programas de prevención, higiene, nutrición, atención primaria así como la dotación de personal especializado y responsable. La formación de un voluntariado de salud teórico práctico en medicina popular y tradicional; iniciar un proceso de educación ciudadana en temas preventivos y de promoción de un mejor estilo de vida; programas de mejoramiento la alimentación de la población infantil y la capacitación familiar en nutrición, son tareas urgentes.

Aunque el nivel educativo en Imbabura ha mejorado en las últimas décadas, aun sigue siendo bajo en las zonas rurales. Es así que la tasa de analfabetismo global en la provincia es del 13.4% mientras que la tasa del analfabetismo funcional sigue siendo del 27.5%. De estas cifras, el mayor porcentaje afecta indudablemente al área rural. Por otra parte, siendo el porcentaje de matriculados en educación primaria y educación básica muy elevado, a medida que aumenta el nivel educativo, la proporción de matriculados va descendiendo y tan solo un 10% de la población termina los estudios universitarios. Se debe trabajar en capacitación, control, seguimiento y evaluación a profesores y alumnos, mejorar la calidad de la enseñanza mediante la aplicación de una reforma educativa con carácter local, en la construcción y mejoramiento de unidades educativas con dotación de equipos y materiales requeridos conforme la reforma curricular y en la participación de los padres y alumnos para el diseño y ejecución de proyectos educativos.

Imbabura ocupa el séptimo lugar en el Índice de Pobreza Humana; el 33% de la población no satisface sus necesidades básicas y en la zona rural, solo el 10% de la población lo consigue.



Fuente: INEC

Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

La dotación de agua potable en el sector urbano es aceptable, sin embargo en el sector rural el 70% carece de agua potable o con tratamiento para consumo humano. En el medio rural no existe alcantarillado y, en el mejor de los casos, éste aun es suplido por letrización. El Servicio de telecomunicaciones igualmente se encuentra centralizado en las ciudades aunque cabe anotar que la electrificación está muy desarrollada pues la cobertura llega a amplios sectores de la población urbana y rural. La provincia dispone de dos vías principales que se encuentran en buen estado de mantenimiento, la Panamericana Norte y la carretera Ibarra-San Lorenzo. La primera se encuentra en un permanente avance de ensanchamiento vial y de mejoras de sus obras complementarias.

El patrimonio artístico-cultural es de enorme nivel. Sin embargo, por falta de políticas culturales se ha reducido únicamente a las manifestaciones festivas y en parte a la gastronomía ligada a sus tradiciones étnicas y multiculturales.

El turismo ha mostrado ser la mejor plataforma para que Imbabura muestre los catálogos de su riqueza geográfica, gastronómica, cultural, industrial y artesanal y potencialice las probabilidades de visita. Sin duda, un aspecto que, a la postre, hará efectivo un mayor movimiento económico y aumento de plazas de trabajo para quienes están vinculados con esta área.

En el aspecto laboral se puede apreciar una marcada desigualdad. Así, apenas el 25% de la Población Económicamente Activa (PEA) son mujeres. En puestos de cierta importancia en las administraciones públicas un 11% son ocupados por mujeres mientras que en puestos directivos de organizaciones sociales mejora en una proporción algo superior en 10 puntos porcentuales.

Las instituciones no disponen de mecanismos para promover la presencia de la mujer en puestos directivos.

PROVINCIA DE IMBABURA							
POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE 5 AÑOS Y MÁS DE EDAD, POR SECTORES							
ECONÓMICOS, SEGÚN CANTONES. Censo 2001							
CANTONES	TOTAL		SECTOR	SECTOR	SECTOR	NO	TRABAJADOR
	NÚMERO	%	PRIMARIO	SECUNDARIO	TERCIARIO	ESPECIFIC.	NUEVO
<b>PROVINCIA</b>	<b>132.200</b>	<b>100,0</b>	<b>34.661</b>	<b>32.182</b>	<b>55.093</b>	<b>9.675</b>	<b>589</b>
IBARRA	60.082	45,4	10.096	12.876	31.624	5.171	315
ANTONIO ANTE	14.313	10,8	2.852	5.030	5.174	1.193	64
COTACACHI	13.374	10,1	6.808	2.623	3.266	638	39
OTAVALO	33.730	25,5	7.762	10.805	12.816	2.207	140
PIMAMPIRO	5.341	4,0	3.467	388	1.211	266	9
SN. M. DE URCUQUÍ	5.360	4,1	3.676	460	1.002	200	22
<b>PORCENTAJE POR SECTORES ECONÓMICOS DEL TOTAL PROVINCIAL</b>	<b>100,0</b>		<b>26,2</b>	<b>24,3</b>	<b>41,7</b>	<b>7,3</b>	<b>0,4</b>

Fuente: INEC

Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

Se estima importante establecer políticas para fomentar las relaciones interculturales contra la discriminación, impulsar el turismo cultural, la educación, capacitación, convivencia de todos los grupos étnicos y culturales, la integración y el respeto.

#### 2.1.4 Componente económico

El desarrollo económico de la provincia gira en torno al sector agropecuario, siendo este el que genera mayores ingresos; el sector turístico donde existen un campo amplio por ser explotado; y el de servicios que tiene su relevante importancia el sector industrial manufacturero el mismo que en la actualidad pese a su proceso de crecimiento aun tiene un bajo perfil en el desarrollo económico de la provincia.

El atraso tecnológico hace que cada sector presente en sus actividades baja productividad y competitividad frente al actual mundo exigente de la globalización; se ha identificado que el capital local no tiene interés en realizar inversiones más aún entrar en el mercado internacional, sin aun haber

logrado que la población tenga un alto grado de responsabilidad, debido a que no puede postergarse el desarrollo de este sector.

### **2.1.5 Componente ambiental**

La provincia de Imbabura está conformada por nueve ecosistemas o zonas de vida bien diferenciadas; posee una gran diversidad natural, tierras fértiles con buena disposición de agua, un relieve ventajosamente muy particular y condiciones micro climáticas excepcionales que favorecen la formación de diversos ecosistemas y paisajes asociados: Fauna y flora nativas, minas de materiales petroléos y yacimientos mineros de naturaleza metálica, suelos de buena calidad y ricos en recursos hídricos.

Sin embargo, se da un alarmante proceso de degradación ambiental cuyas principales manifestaciones y causas son la contaminación, la deforestación, la degradación de bosques y páramos, las quemadas con fines de ampliación frontera agrícola, la depredación y el mal manejo de los recursos naturales y de las cuencas hidrográficas, y el deficiente manejo de basuras y vertidos. Frente a esta situación, toda solución a corto, mediano y largo plazo requiere desarrollar acciones cruzadas siempre por un eje de difusión, educación y sensibilización ambiental.

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) Ubicado en la región andina, a 120 km al norte de la ciudad de Quito. Rodeada de joyas naturales como la Laguna de Yahuarcocha que posee además uno de los 10 mejores autódromos del mundo, una infraestructura hotelera de primera calidad que ha sido admirada por el turismo nacional y extranjero que la visita. Ibarra es la ciudad donde el turista encuentra belleza en su paisaje y naturaleza que le rodea.

La ciudad tiene una altitud de 2225 metros sobre el nivel del mar y es conocida como la Ciudad Blanca. Ibarra aún conserva su sabor de antaño, cada rincón guarda recuerdos del pasado que se proyectan al presente y donde armoniosamente se combina lo colonial con lo moderno.

**Ibarra** (nombre completo: **San Miguel de Ibarra**), Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como "la ciudad a la que siempre se vuelve". La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606.

- **Población**

Según el censo realizado por el INEC en el 2001, Ibarra cuenta con una población total de 153.622 habitantes.

**Población San Miguel de Ibarra**

Sector	N° de Habitantes	Porcentaje
Rural	44.956	29.26%
Urbano	108.666	70.74%

Fuente: INEC

Autores: Montenegro Narcisa; Gómez Iván

**Ibarra**, Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es Templado seco su temperatura media es de aproximadamente 14 y 19 grados centígrados, temperatura promedio 14°, 18° y 19 Celsius.

- Altitud: 2.192 metros.
- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

**Vista Geográfica Ibarra**



- **Turismo**

Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los Incas, e incluso antes, cuando los Quitus y Caranquis dominaban, pasando por la dominación española y posteriormente los vestigios de la lucha por la libertad. Todos éstos hechos tienen testigos materiales que son atractivos turísticos potenciales, y no sólo eso, Ibarra también goza de paisajes exuberantes; y al ser multicultural y multirracial, un simple vistazo para tomar un tradicional helado de paila o pan de leche conforman una experiencia muy agradable. Todo esto sumado con los servicios, como la gran variedad de infraestructura hotelera, la convierten también en un lugar atractivo para alojarse dentro de la provincia.

### **2.1.6 Lineamientos estratégicos básicos del desarrollo nacional regional**

Corroborando a lo anteriormente expuesto el proceso de inversión es una de las estructuras básicas de la región de allí que se hace eminente el apoyar al desarrollo de la pequeña industria y de la artesanía a fin de que se conviertan en empresas eficientes tanto en el aspecto social como en el económico.

Impulsar la producción agrícola, es otro aspecto importante para lo cual es preciso dirigir una racional utilización de tierras y una mejor distribución de la población rural.

Cuidar el medio ambiente debe ser un compromiso prioritario para todos los sectores público, privado y la ciudadanía para ello se debe sensibilizar en la formación y la capacitación hacia su buen manejo.

Es básico para la Región de Imbabura el incluirnos en los lineamientos estratégicos para modernizar y reordenar el sector público propuestos a nivel nacional así mejoraremos la eficiencia en la administración pública y la calidad de los servicios que presta.

Modificar la legislación de modo que regule las actividades en todas las empresas con miras a convertirlas en entidades empresarialmente eficientes.

Para que la justicia social se realice es necesario orientar la educación enfatizando en la educación primaria y técnica, en la capacitación profesional y en carreras universitarias técnicas; transmitir valores que favorezcan una toma de conciencia sobre los problemas fundamentales del Ecuador.

Prestar a las organizaciones populares asistencia financiera y servicios técnicos a fin de que puedan tener éxito en las actividades productivas que emprendan; aumentar la tasa de ocupación y reducir la de desocupación

mediante la creación de nuevos empleos, alentando especialmente las actividades que ocupan altos porcentajes de mano de obra.

Procurar el mejoramiento de los salarios de los trabajadores de acuerdo con las posibilidades de la economía nacional,

## 2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

El interés de los gobiernos y el sector privado de la región por las pequeñas y medianas empresas PYMES ha crecido sustancialmente en los últimos años. Las PYMES desempeñan un papel muy importante en las estructuras productivas de la región, con aportes considerables al empleo, el valor agregado, la innovación y la articulación de las cadenas de valor.

Sin embargo, las PYMES enfrentan desafíos competitivos que son producto de fallas en el funcionamiento de los mercados y de los gobiernos, así como de los cambios recientes en el contexto de negocios, entre los que se incluyen la consolidación del proceso de globalización, la apertura e integración regional, la revolución de las tecnologías de la información, la comunicación y la emergencia de nuevas potencias industriales.

A continuación se presenta un cuadro comparativo respecto a las ventajas y desventajas que presentan las PYMES.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Son una fuente de generación de empleo	Bajo acceso a mercados
Presentan un buen nivel de flexibilidad para adaptarse y competir	Bajo acceso a financiamientos
Contribuyen a la producción	Falta de tecnología
Estrato empresarial muy dinámico	No existe información actualizada del sector
Promueven la economía	Manejo de actividades bastante informal
Incrementan niveles de producción sin aumentar costos	En la participación de mercado no tienen una dinámica uniforme

Resumiendo lo anteriormente expuesto diremos que en todas las regiones de nuestro Ecuador existe un reconocimiento sobre la importancia de las PYMES, por su significativo aporte a la generación de empleo, al crecimiento económico y al desarrollo, generando una total contribución a la reducción de

la pobreza, a la mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social; esto de cara a que también eran consideradas sólo de manera secundaria, su papel únicamente era el de abastecer aquellos pequeños mercados en donde las grandes empresas no podían desarrollarse.

Para el año 2004, el Centro Ecuatoriano de Producción más Limpia (CELP) informa, las PYMES en el Ecuador aportan el 5% del PIB total, representan el 5% por ciento de las exportaciones nacionales, constituyen entre el 92% y 94% de los establecimientos comerciales, industriales y de servicios. Representan el 40% de la producción bruta del País y generan aproximadamente unos 250.000 puestos de trabajo.

Las Pymes en el Ecuador tienen escaso acceso al crédito productivo, los bancos facilitan financiamiento aquellas empresas que pueden otorgar garantías superiores y hasta hipotecarias, razón por la cual el 50% más o menos de las PYMES asociadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, se encuentran marginadas del crédito bancario a tasas competitivas, considerado además como el crédito más caro para este tipo de actividades de estos pequeños empresarios.

Esta realidad obliga a buscar su capital de trabajo en fuentes externas al sector financiero formal. Frente a esta situación resulta muy difícil mejorar sus sistemas de producción, su tecnología lo que limita el acceso a los mercados mundiales, resignándose a puestos muy rezagados dentro de la competitividad.

Las PYMES tienen ciertas características en el campo administrativo a si en su forma de origen y sus creadores de las PYMES se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, desempleados que optan por el autoempleo, hijos de empresarios, y trabajadores que buscan la independencia económica.

Generalmente, los emprendedores primero adquieren experiencia técnica y empresarial siendo empleados de una PYMES, lo que les facilita luego el desarrollo de sus propias iniciativas empresariales, y se constituye en el entorno apropiado para desarrollar las capacidades necesarias para ser emprendedor con facultades de motivación empresarial, trabajo en equipo y con una gran capacidad de negociar.

Para las pequeñas y las medianas empresas el factor de comercialización a escala empieza a considerarse un elemento importante en la operatividad de la empresa, este argumento se reafirma con el entendimiento de que las alianzas empresariales permiten la generación de las grandes ventajas que implica la comercialización estratégica colectiva, por un lado, y el otro, el provocar el aumentos de las dimensiones del mercado, lo que permite al

mismo tiempo abaratar costos de bienes o materias primas, así como el aprovechamiento de las experiencias y habilidades de negocios de otros empresarios, impactando además en la utilización efectiva y eficiente de los sistemas de distribución y transporte que minimizan costos de flete y transporte en general, permitiendo la integración de negocios a las redes de comercialización y distribución locales y regionales.

El éxito y la capacidad de supervivencia de las empresas PYMES, son notables aún cuando una serie de factores internos como la insuficiencia en la red de comunicaciones y de servicios, su limitada capacidad financiera, la baja calificación de su mano de obra, la insuficiencia operativa o la carencia de información técnica limiten su desarrollo. Con todo ello las PYMES como ya lo señalamos sigue siendo fuente permanente de la generación de empleo y del producto.

Para la creación y desarrollo de un sector moderno y pujante de PYMES es necesario la existencia de un marco normativo y legal que sea el principal factor que aliente la creación de estas en un ambiente de iniciativa y libertad de emprender y que se modifique la legislación actual, ya que esta está inspirada en un modelo de industrialización y comercialización planificada de la mediana y grande empresa, capaz de soportar el conjunto de leyes, reglamentos permisos e impuestos vigentes.

En nuestro país, existe un cúmulo de leyes, códigos, y reglamentos que repercuten en las actividades productivas, volviéndolas más costosas e inciertas, esto hace que muchas veces, en la tramitación de concesiones, permisos, dispensas de incumplimiento, etc., abundan las prácticas de cohecho y soborno.

La legalización de las PYMES a alguna cámara o Asociación industrial o de comercio es necesaria en nuestro país, si se quiere estar debidamente constituido o pertenecer a la economía formal, sino por el contrario, formará parte de la economía meramente informal.

Las PYMES contribuyen, a la distribución regional del ingreso, en este escenario, la búsqueda de la inserción inteligente en el concierto mundial debe concretarse en el caso comercial. Si bien en corto plazo el mayor desafío es mantener los espacios de mercados logrados, en el mediano y largo plazo se debe buscar diversificación y nuevos mercados para impulsar establecer un equilibrio mundial diferente.

## **2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN DE IBARRA-IMBABURA**

Dentro de las principales potencialidades de la Región se pueden resumir las siguientes: recursos naturales, tales como agricultura y sector agropecuario, desarrollo forestal, desarrollo hidroeléctrico, desarrollo industrial y desarrollo del turismo.

La Región de Imbabura juega un papel destacado en el desarrollo nacional por su dotación de recursos naturales, particularmente los forestales, hídricos e ictiológicos; por su cercanía fronteriza con Colombia aporta al abastecimiento de productores agropecuarios, tanto al mercado nacional como al externo.

La principal actividad de la Región es la agropecuaria; se considera también su potencialidad en la dotación de recursos naturales y turísticos en esta Región; mantiene un importante contingente de mano de obra; su accesibilidad al resto del mercado del país, al mercado de Quito, a la zona fronteriza, ha permitido el desarrollo de su industria de textil, tanto en prendas de vestir, artesanías y manufacturas en cuero.

La Región ofrece dos grandes áreas de potencial turístico que marca una extraordinaria belleza del paisaje, de originalidad y colorido del folklore.

Los principales problemas y limitantes de la Región de Imbabura se presentan en relación con el medio físico natural, los problemas sociales, problemas de los principales sectores productivos, las deficiencias institucionales y los desequilibrios territoriales.

Los servicios sociales básicos no alcanzan a llegar a toda su población, hay una inadecuada distribución del ingreso, bajos salarios, niveles elevados de subempleo y marcadas diferencias entre las condiciones de vida urbana y rural.

Hay una serie de factores que limitan el crecimiento de los sectores productivos entre ellos podemos enumerar a un reducido tamaño del mercado, subempleo, la baja capacidad de inversión, elevados costos para implantación tecnológica, la escasa comunicación entre las otras provincias, la estructura social poco flexible, el analfabetismo, la falta de coordinación entre instituciones y la falta de planificación.

Focalizadas las potencialidades como los limitantes de la Zona y de acuerdo con los objetivos y metas planteadas en el capítulo anterior para, se pueden establecer las siguientes estrategias globales de desarrollo en donde se pueden focalizar la creación de empresas PYMES en nuestra Región.

Se deberán fortalecer y ampliar los programas de colonización dirigida y de desarrollo rural integrado en aquellas áreas que ofrezcan un mayor potencial de desarrollo, esto permitirá absorber un elevado contingente de mano de obra, evitar la migración a las grandes ciudades y además garantizar un equilibrio ecológico.

El fortalecimiento y ampliación de las actividades en las cuales la Región ofrece ventajas comparativas como son los grupos agropecuarios, forestales, agroindustriales, de artesanía y turismo, que requieren de acciones con énfasis en elaboración y promoción de nuevos proyectos.

Se requiere de apoyo y estímulos de financiamiento para la inversión y capital de explotación.

También es necesario mejorar el sistema de comercialización con la debida capacitación al recurso humano de modo que tengamos la necesidad de inclusión en nuevos modelos de mercados.

La artesanía y el turismo están estrechamente vinculados especialmente en la provincia de Imbabura representan actividades donde es posible aplicar tecnología sencilla con alta ocupación de mano de obra, por cuanto se logra simultáneamente una vinculación más permanente y equilibrada entre el hombre y su ambiente natural.

Las acciones de capacitación, asistencia técnica y crediticia, mejoramiento de los sistemas de comercialización, junto a estímulos tributarios que favorezcan a los sectores de menores rentas facilitan una distribución más equitativa de los ingresos.

Deberán reforzarse los programas de equipamiento de servicios básicos de educación, vivienda y salud en las áreas que presenten notoriamente problemas de marginalidad, e incrementarse las acciones de los programas de desarrollo rural.

Para los centros urbanos deberá continuarse con el fomento industrial en Ibarra, al mismo tiempo que se aplicará una política de fomento de desarrollo industrial, especialmente a la pequeña industria y artesanía en Otavalo, San Antonio de Ibarra y Cotacachi.

Ibarra es el centro del subsistema urbano de la región que deben servir a sus respectivas áreas de influencia en todas aquellas actividades en que se hace presente el sector público a nivel nacional y sectorial, y que son requeridas por las subregiones.

Deberá aumentarse la desconcentración de las actividades del sector público a nivel nacional para reforzar el papel administrativo de estos centros regionales.

El conjunto de estos enfoques representa una proposición de estrategia integral para el desarrollo de la Región, en donde se ha prestado atención a los aspectos temporales y especiales, y a la necesaria coordinación para lograr una acción unificadora del desarrollo para toda la región.

Para resumir hacemos mención a un artículo publicado por representantes del sector productivo donde aseguran que “En Ibarra falta inversión para generar trabajo en el norte del país” (tomado del Diario del Norte, medio de comunicación impreso de la localidad).

Las explicaciones al desempleo y subempleo en el norte del país son diferentes a las de otras regiones, la migración y la falta de inversión pública y privada, son las causas.

### **2.3.1 La migración**

Según Michel Saud, presidente de la Cámara de Comercio de Ibarra, opina que en Imbabura el efecto del desempleo y subempleo es diferente al del resto del país pues existe una fuerte migración de la población colombiana y de la costa norte del país, en busca de fuentes de trabajo, lo cual incide en la elevación en el índice de desempleo y subempleo.

Existe inestabilidad. Según datos cruzados con el Banco Central, Banco Mundial y los que cuenta la Cámara de Comercio, obtenidos a través de encuestas, se determina que en Imbabura las cifras de desempleo son del 9, 8%, mientras que las del subempleo son de 43.8%, más de la mitad de quienes habitan en la provincia se encuentran en una situación de inestabilidad económica.

Buscar un empleo. Según Saud, un tema de análisis que involucra a diversos sectores es la falta de emprendimiento por parte de los imbabureños, en la agencia de empleos Multifuncionarios que ofrece un servicio gratuito gracias al convenio de instituciones públicas, se receptan cerca de 8 solicitudes diarias de empleo, Mónica Manrique, secretaria de la agencia manifiesta que lo que más se oferta es mano de obra y profesionales, sin embargo, encontrar plazas de trabajo para los profesionales es muy difícil, añade, en cambio los oficios tienen amplia demanda.

Generar trabajo. Para Saud este es un indicador de que se debe modificar el enfoque en el sistema educativo para que esos profesionales o los futuros

que no están ubicados con la realidad del entorno del mercado, no apunten a ser buscadores de empleo sino generadores de trabajo.

Al respecto Andrea Scacco, concejala de Ibarra que dirige la agencia de empleos Multifuncionales, expresó que en diversas ocasiones algunos profesionales que solicitan sus servicios, se han visto obligados a asumir empleos inferiores a su preparación.

Saud considera que es necesario que la banca se vuelva más operativa y se adapte a la realidad de la zona direccionando ciertos créditos a emprendedores.

El Banco de Fomento, agencia Ibarra, registra datos sobre los créditos que otorga, según José Moreno, responsable de cartera, la mayor demanda de créditos en el último año, con una cartera de USD 3 500 000 en créditos concedidos, se ubica en el sector agrícola, con un 30%, las localidades que más lo piden están ubicadas en Yuracruz y Urcuquí, el sector pecuario es atendido con créditos que bordean el 30% y están en Urcuquí e Ibarra, los créditos en el sector de la industria textil, que son un 20%, los han otorgado para Atuntaqui e Ibarra, y para el comercio y servicios que son el 20% restante se ubican únicamente en Ibarra.

### **2.3.2 Diagnóstico crítico**

Realizando un diagnóstico crítico respecto a la evolución y visión que debe plantearse en la Región con el propósito de mejorar los procesos económicos, sociales y políticos, sumergidos en un fallido desarrollo del País y la Región en las últimas décadas, debemos conseguir ser agentes de cambio en el plan de desarrollo humano y mejores condiciones de vida de toda la sociedad ecuatoriana.

Abandonar una visión estrecha de la economía, que no nos ha permitido ser competitivos y tampoco aprovechar toda la riqueza propia y de gran diversidad en nuestro país; requiere comprender las características políticas económicas y sociales del Ecuador y determinar los puntos estratégicos de transformación que nos lleven a una construcción de un nuevo porvenir mucho más justo, con estrategias económicas que brinden oportunidades de aprovechamiento para todos los grupos y no únicamente para los grandes dominantes.

El crecimiento y la estabilidad macroeconómica son condiciones necesarias, pero no suficientes, para reducir la pobreza, los beneficios deben ser articulados por mecanismos de inclusión productiva para los grupos más vulnerables del país.

Lograr una adecuada asistencia técnica, capacitación, acceso al crédito, uso de la tecnología, entre otros; para satisfacción de nuevas creaciones y que además impulsaran la comercialización entre productores-consumidores. Asimismo garantizar la satisfacción de necesidades básicas con la prestación de servicios de calidad y eficiencia en educación y salud, vivienda, alimentación, vestido y a través del trabajo digno y productivo.

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

Sin duda, el sector de la Micro, pequeña y mediana empresa genera, día a día, nuevas oportunidades para el desarrollo económico y social del país. Además, por sus características productivas, estas empresas resultan más adaptables en un entorno cambiante, siendo capaces de satisfacer necesidades específicas para una determinada escala de producción y suplir demandas dispersas en el territorio, entre otros beneficios.

Dada su importancia, en la última década, múltiples han sido los esfuerzos y experiencias generadas por el trabajo conjunto de organismos nacionales, internacionales, públicos y privados en América Latina, orientados a mejorar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, e impulsar el desarrollo de la oferta de servicios.

La importancia de la pequeña y mediana empresa (PYMES) no reside únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporada al proceso productivo en condiciones adecuadas. En el sector (PYMES), se encuentran ventajas competitivas, debido a su enorme capacidad de adaptación para atender segmentos específicos y diferenciados del mercado, su flexibilidad frente al cambio, su capacidad de innovación y sus estructuras empresariales horizontales y poco rígidas.

La apertura de mercado y la globalización que vienen afrontando los distintos países en Latinoamérica han obligado a las pequeñas empresas a entrar en una dinámica de mejora permanente y competitividad con el fin de sobrevivir en el mercado. A partir de esta situación, y por los innumerables beneficios que aportan las PYMES a sus respectivos países, los Estados y organismos de cooperación se han visto en la necesidad de promover un entorno favorable para que este sector se pueda desarrollar. La promoción de la pequeña empresa ha sido y es una realidad que los gobiernos de los países impulsan; sean estos países industrializados o no, pobres o ricos, etc.

En nuestra realidad latinoamericana no sólo el Estado ha sido un impulsor de este tipo de medidas, sino también los organismos de cooperación bilateral o

multilateral, coadyuvando a que se generen experiencias y prácticas que recogen los aciertos de los distintos modelos de intervención.

Una restricción importante del presente análisis sectorial es que aún el Ecuador no cuenta con cifras oficiales y frecuentes que den cuenta de la evolución de las PYMES en el país, razón por la cual el desarrollo será más cualitativo antes que cuantitativo.

Sin duda alguna, el debate sobre el direccionamiento de las políticas hacia las PYME ha sido uno de los de mayor crecimiento en los últimos años. En este sentido, gremios y representantes de la Pequeña Industria, han propuesto al Gobierno del Ecuador, entre otras cosas, las siguientes acciones de promoción de las PYMES:

1. El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo dentro de una política integral de Estado.
2. Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía, que ataque y resuelva los problemas estructurales del sector empresarial.
3. Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y adecuar el marco jurídico.
4. Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable.
5. Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYME, las microempresas, etc.
6. Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
7. Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria.

Podemos anotar también que dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 para el Ecuador entre otros puntos se señala lo siguiente:

Promover la asociatividad en las PYMES, a través de la generación y el fortalecimiento de las cadenas de productos, el fomento de los consorcios colectivos con objetivos comunes que fomenten la competitividad y productividad de sus asociados.

Fomentar la creación de nuevas empresas conforme a las potencialidades territoriales, para promover el desarrollo económico local a través de incentivos permanentes para el sector y temporales para las empresas. Incentivos tributarios y arancelarios para la producción.

Crear una instancia de coordinación y cooperación interinstitucional estatal con participación de los distintos sectores para las PYMES.

Desarrollar un sistema nacional de formación y capacitación profesional, que garantice la formación técnica inicial y el mejoramiento y perfeccionamiento continuo de las competencias profesionales existentes.

Desarrollar la productividad y competitividad de las PYMES existentes a través de una economía sostenible, con sus factores económico, social y ambiental.

Diseñar planes y programas de apoyo a las PYMES, con servicios permanentes y continuos. Esto a través de un fondo permanente para el desarrollo de las mismas.

Crear una marca país que fomente, a nivel nacional e internacional, el consumo de la producción nacional. Garantizando la calidad de la misma.

Crear el Fondo Nacional de Garantía Crediticia para las PYMES.

Ejecutar acciones que permitan la articulación comercial nacional e internacional.

Crear un ambiente favorable con estímulos e incentivos para el desarrollo de las PYMES.

Promover la formalización de las PYMES, desarrollando una responsabilidad social empresarial a través del fortalecimiento de la institucionalidad relacionada, esto es IESS, cámaras, organizaciones de desarrollo, para el acceso de todos los trabajadores a la seguridad social universal.

Mantener información actualizada de las PYMES.

Priorizar la participación de las PYMES, en los procesos de compras estatales.

Promover la implementación de la innovación tecnología con economía sostenible y facilitar el acceso a las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Desarrollar y fortalecer las competencias de los gobiernos locales para el desarrollo de las PYMES.

Implementación de parques industriales y tecnológicos diferenciados para pequeña y mediana empresas.

Crear el fondo para el financiamiento de las PYMES que sea exclusivo para el sector.

Desarrollar los servicios empresariales para fortalecer las PYMES en una escala más nacional. Descentralizar y especializar los mismos.

Fomentar la cultura emprendedora para la creación de nuevas empresas.

Estimular la utilización de tecnologías limpias para bajar niveles de contaminación.

#### **2.4.1 Análisis del libro ii del código orgánico de la producción, comercio e inversiones.**

##### **2.4.1.1 Desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.**

Muchas de las medianas y grandes empresas de hoy, sino todas, fueron Micro, Pequeñas y medianas empresas antes, como lo clasifica el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones; pudiendo estas ser de personería Jurídica (sociedades de hecho, mercantil) o personas naturales.

***Nota:** El número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales para Micro, Pequeñas y Medianas empresas se encontrará en el Reglamento del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que aún no se encuentra promulgado en el Registro Oficial, de igual manera los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento*

##### **2.4.1.2 Órganos que regulan la MIPYMES (Consejo Sectorial de la Producción)**

Corresponde a la Función Ejecutiva la definición de las políticas de desarrollo productivo y el fomento de las inversiones a través del Consejo Sectorial de la Producción, este Consejo Sectorial de la Producción estará integrado por las siguientes entidades:

- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- Ministerio de Industrias y Productividad.
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
- Ministerio de Turismo.

- Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Ministerio de Relaciones Laborales.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas
- Corporación Financiera Nacional.
- Corporación Aduanera Ecuatoriana.
- Consejo Nacional de Capacitación y Formación Profesional.
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.
- Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Instituto Nacional de Compras Públicas.<sup>12</sup>

La legislación actual crea un organismo de control y regularización que contará con una Secretaría Técnica a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la producción, tendrá una base de datos (Registro Único de MIPYMES) este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de esta manera se podrá vigilar a micro, pequeñas y medianas empresas.

Como Beneficios de Registrarse y dar su base de datos podríamos señalar que se podrá acceder a incentivos Fiscales y pudiendo acceder a planes y programas de apoyo que brinde el gobierno.

Sin embargo tendrá que someterse al monitoreo de las políticas públicas que se implementen en el sector, así como a políticas de democratización de la producción y a trabajar conjuntamente con el gobierno no permitiendo una total libertad en cuanto a su manejo, ya que tendrá que entregar información de su accionar empresarial.

#### ➤ **Atribuciones del Consejo Sectorial de la Producción:**

El **Consejo Sectorial de la Producción** diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva.

- a. Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;

---

<sup>12</sup>[http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=59&Itemid=118&lang=es](http://www.mcpec.gov.ec/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=59&Itemid=118&lang=es)

- b.** Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c.** Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d.** Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e.** Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f.** Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g.** Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h.** Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i.** Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión. Art. 54

➤ **Incentivos para la apertura del capital empresarial.**

El organismo rector en materia de política de desarrollo productivo, impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

- a. Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas.
- b. El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales; y,
- c. Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

➤ **Otras formas de financiamiento.**

a

El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional.

El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema.

**Crédito apertura de capital e inversión.**

Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.

- a. **Registro.-** Las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente, crearán y mantendrán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES y reportarán periódicamente al órgano ejecutor de las políticas de MIPYMES.
  
- b. **Garantías.-** La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades.

El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

## **2.5 ORGANISMOS DE APOYO EN IBARRA – IMBABURA – ECUADOR**

En Imbabura como en otras regiones del País existen organismos gubernamentales como no gubernamentales que siempre han apoyado directa e indirectamente las iniciativas privadas y públicas en función del desarrollo de la región, con respecto a nuestro tema el de las PYMES, este apoyo no es indiferente y se da de diferente forma ya sea económico, financiero, social, de capacitación, etc.

A continuación, algunos de los organismos y sus diferentes proyectos:

### **2.5.1 EI MINISTERIO DE COORDINACIÓN DE LA PRODUCCION, EMPLEO Y COMPETITIVIDAD**

Mediante el SENPLADES (SECRETARIA NACIONAL DE PLANIFICACION Y DESARROLLO) han fomentado un proyecto el cual lleva como nombre “INNOVAECUADOR” la propuesta del mismo es la creación de proyectos tecnológicos innovadores que a través del desarrollo y apropiación tecnológica generan bienes de uso público o externalidades sectoriales que llevan a una diversificación productiva, para ello se utiliza el siguiente mecanismo:

### **Mecanismo**

- Co-financiamiento de proyectos.
- Sistema nacional de compras públicas.
- Diversificación productiva.- Nuevos productos, nuevos procesos de producción y comercialización.
- Proyectos tecnológicos.- Desarrollo y uso de tecnologías innovadoras, que promuevan la competitividad empresarial, la generación de conocimiento.
- Tecnologías innovadoras.-Fomentar la innovación tecnológica con actividades de desarrollo y uso de nuevas tecnologías, que promuevan la competitividad sectorial y la generación de conocimiento.
- Este proyecto “INNOVAECUADOR” se divide en dos partes:
- INNOVAEMPRESA pueden aplicar tanto personas naturales como jurídicas.
- INNOVACONOCIMIENTO puede aplicar los gremios, asociaciones empresariales, organizaciones de la sociedad civil, empresas individuales.<sup>14</sup>

### **2.5.2 LA CORPORACION FINANCIERA NACIONAL (CFN)**

La Corporación Financiera Nacional es la banca de desarrollo del Ecuador es una institución financiera pública, cuya misión consiste en canalizar productos financieros y no financieros alineados al plan nacional del buen vivir para servir a los sectores productivos del país.

La CFN durante su trayectoria institucional ha consolidado su actividad crediticia reiterando el compromiso de continuar sirviendo al sector productivo con especial atención a la micro y pequeña y mediana empresa apoyándoles adicionalmente en programas de capacitación, asistencia técnica y firma de convenios institucionales para el fomento productivo buscando mejorar y resaltar la gestión empresarial como fuente de competitividad a mediano y largo plazo.

Productos y servicios que ofrece la CFN.- Por enfoque que tiene esta investigación hacia las pymes, vamos a citar y analizar solo dos servicios que brinda la CFN, ya que son los más cercanos hacia los mecanismos de apoyo hacia estas empresas los productos y servicios son:

- **Crédito directo.**- El destino de este tipo de crédito es el activo fijo como obras civiles, maquinaria, equipo y tecnología, fomento

---

<sup>14</sup> <http://www.innovaecuador.ec>

agrícola y sus beneficiarios pueden ser personas naturales o jurídicas.

Cabe resaltar que el interés para el sector pyme es del (9,75% hasta 11%) con un monto de hasta \$200000.

Las actividades financiadas son la agricultura y ganadería, pesca, explotación de minas, la industria manufacturera, suministro de electricidad, gas, agua, construcción para la venta, comercio al por mayor y menor, hoteles y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicación, actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler, servicios sociales y de salud<sup>15</sup>

- **Asistencia técnica.**- El objetivo principal del departamento de asistencia técnica y cooperación internacional es diseñar y ejecutar programas de asistencia técnica para clientes y promotores de programas de desarrollo con el fin de ayudarlos a incrementar su capital intelectual necesario para hacer exitosas sus colocaciones de productos financieros de la CFN.

### 2.5.3 CAMARA DE COMERCIO DE IBARRA.-

Según la página Web de la misma nos dice que es una institución que apunta a construir un Ecuador mejor y más productivo, en el que se fomente el desarrollo económico del país.

Uno de sus objetivos es el de promover el comercio y su interrelación con entes productivos del desarrollo nacional y local.

Su misión: Ser la organización gremial más eficiente y solidaria, representativa e influyente del sector productivo del Ecuador.

Su visión: Promoción de la buena imagen del comercio, calidad en el servicio,

Identificación con los afiliados, capacitación y asesoramiento técnico profesional.

Entre los servicios que proporciona la Cámara de Comercio de Ibarra están los siguientes:

- Servicio médico.
- Asesoría jurídica.

---

<sup>15</sup> <http://www.CFN.fin.ec>

- Atención e información al afiliado.
- Auditorio y sala múltiple.

#### **2.5.4 ADET PROIMBABURA**

“Las Agencias de Desarrollo Económico Territorial, ADET, han tomado un papel protagónico, como generadoras de iniciativas de mejoramiento productivo y competitivo en sus provincias y promotoras del desarrollo económico regional, mediante el diálogo y la participación de actores locales”<sup>16</sup>.

##### **Misión**

Promover, facilitar y articular la comunicación e interacción permanente entre los sectores productivo, académico, 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 y de entidades cooperantes.

##### **Visión**

Una institución técnica con influencia regional, dotada de fortalezas que le permitan ser líder en el impulso al desarrollo económico, social y competitivo de la región norte del Ecuador.

##### **Objetivos**

- Formular, actualizar y monitorear la Agenda de Desarrollo Económico Responsable.
- Desarrollar el sector productivo: empresas, cadenas de valor, emprendimientos, gremios y asociaciones de productores.
- Promocionar oportunidades de trabajo.
- Atraer y retener inversiones.
- Promocionar las exportaciones.
- Impulsar grandes proyectos regionales de infraestructura para la producción.

---

<sup>16</sup> [proimbabura@gmail.com](mailto:proimbabura@gmail.com)

### 2.5.5 CAMARA DE AGRICULTURA PRIMERA ZONA (ASOPRAN).-

Es una Corporación con personería Jurídica, de carácter privado, sin fines de lucro, que se rige por las normas de la Ley Especial de Centros Agrícolas y cámaras de Agricultura, sus propios estatutos y reglamentos.

Está conformada por las cámaras provinciales del Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar, por los centros agrícolas de la zona, las asociaciones de productores y por las empresas agropecuarias, de agro exportación y agroindustria.

**Visión.-**El Portal [www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com) es un medio proactivo de información entre personas e instituciones vinculadas con la producción y el quehacer agropecuario, es la red que promueve el uso de información que se genera en las diversas áreas de producción agropecuaria del país, es el enlace permanente entre producción, comercialización y servicios, públicos y privados, nacionales e internacionales, es el vehículo más rápido hacia la consulta e investigación y el medio más eficiente para impulsar el comercio electrónico en el sector.

**Misión.-** Contribuir al desarrollo del sector agropecuario a través de un sistema de información electrónica, moderno, amigable, campesino, actualizado y oportuno sobre la producción y comercialización de productos, mercados, insumos y precios, avances tecnológicos, eventos y oportunidades de negocios, convirtiéndose en un medio de interrelación entre los actores de las diferentes cadenas agro productivas y las instituciones de apoyo, asegurando así, un trabajo eficiente y competitivo.

**Principios.-** La Cámara de Agricultura administrará [www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com) bajo los preceptos de transparencia, ética y equidad en la recolección, elaboración y difusión de la información agropecuaria, mantendrá firme su propósito de servicio al sector, impulsará el desarrollo y fortalecimiento de sus actores y se reservará el derecho de vetar o retirar de la misma cualquier información que atente contra los principios morales y éticos.

Para la ciudad de Ibarra tenemos el **centro agrícola Ibarra** el cual se encuentra ubicado en la calle Oviedo 739 y Bolívar edificio Mutualista Imbabura.

### 2.5.6 ASOCIACIÓN DE GANADEROS DE LA SIERRA Y ORIENTE.

“Su matriz está ubicada en la ciudad de Quito, entre sus objetivos como institución esta la capacitación continua en temas a fin de la ganadería, cursos que son dictados en la capital, además de esto en sucursal Ibarra se vende insumos de ganadería, beneficio radica en que el afiliado tiene un

descuento del 20% y además de esto da crédito de 30 días a microempresarios”.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> <http://www.agroecuador.com>

# **CAPITULO III**

## **DIAGNOSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC's EN LA EMPRESA**

### **3.1 METODOLOGÍA**

El proceso de investigación de la siguiente tesis, utilizara diferentes metodologías de investigación científica, que permitan desarrollar las hipótesis planteadas y conseguir el objetivo propuesto en el presente estudio.

La primera parte consistirá en un proceso de recopilación de información centrado en los objetivos, luego de este proceso se establecerá una etapa de clasificación de la misma, para culminar con la sistematización cualitativa y cuantitativa, de la información previamente clasificada.

Para proceder con el proceso de sistematización se utilizara dos métodos a saber, método inductivo y método deductivo. El método inductivo permitirá organizar las partes, unificarlas y establecer conclusiones generales. El método deductivo nos ayuda a identificar las partes generales y descomponerlas en conclusiones más específicas. Combinando los dos métodos aseguramos, una comprensión integral de los fenómenos y establecer contenidos científicos que permitan desarrollar las hipótesis planteadas, y de esta manera concluir si las mismas, son hipótesis acertadas o nulas.

Para establecer todo este estudio se definió un espacio territorial que comprende el cantón Ibarra, provincia de Imbabura, perteneciente al país Ecuador, y a la vez, hemos focalizado el estudio en las pequeñas y medianas empresas, que para la presente tesis las llamaremos PYMES.

Para establecer tiempos en el proceso investigativo se ha desarrollado un cronograma de trabajo, el cual facilitará coordinar las actividades en función de la variable tiempo.

Las fuentes de información son primarias y secundarias. Para recopilar información de las fuentes primarias, se elaboró un proceso de encuesta directa a las PYMES que se encuentran en el espacio geográfico señalado.

Tanto la muestra como la encuesta fue diseñada técnicamente por la Universidad Técnica Particular de Loja. Para las fuentes secundarias hemos utilizado e investigado bibliografía relacionada con la temática y que van desde los aspectos teóricos generales, es decir, lo que produce la academia en estos casos y también el estudio de casos específicos. Las fuentes bibliográficas se anexan al final del estudio.

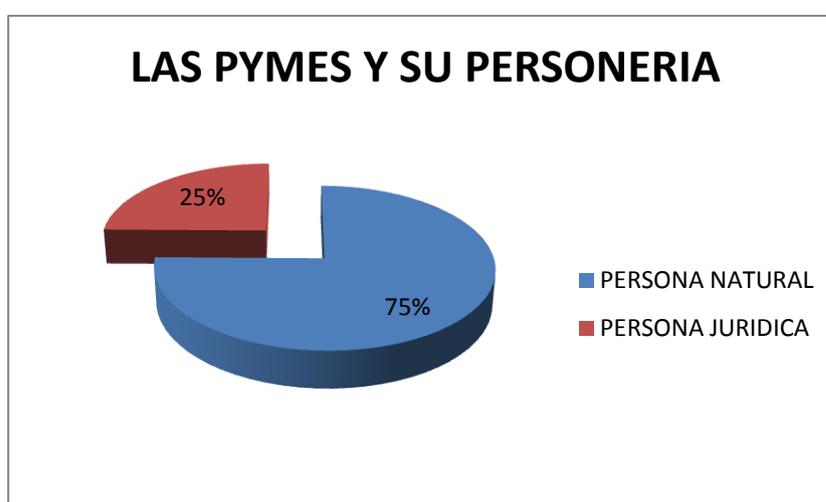
### 3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYMES EN EL SECTOR CENTRO DE IBARRA

El presente estudio se enfoca al análisis de 117 empresas del sector centro de la ciudad de Ibarra, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. En éste análisis se ha determinado varios aspectos fundamentales para el conocimiento general de las mismas como:

#### Personería:

Entre las PYMES correspondientes, se determina que el 25% contemplan las personas jurídicas; y, el 75% restante contemplan a personas naturales, como muestra el gráfico.

Grafico N°. 1



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

#### Actividades:

Entre las actividades que se encuentran enmarcadas las Pymes, se tiene la siguiente segmentación, de acuerdo a la clasificación CIU-3 (Clasificación Ampliada de Actividades Económicas)

1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
2. Pesca
3. Explotación de minas y canteras
4. Industrias Manufactureras
5. Suministros de electricidad, agua y gas
6. Comercio
7. Hoteles y restaurantes

8. Transporte almacenamiento y comunicaciones
9. Intermediación financiera
10. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler
11. Administración pública y defensa
12. Enseñanza
13. Actividades de servicios sociales y de salud
14. Otras actividades sociales comunitarias
15. Hogares privados con servicio domestico
16. Organizaciones y órganos extraterritoriales

En esta clasificación se puede observar que el 4% de las empresas se dedican a las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura; el 1% a la explotación de minas y canteras; el 7% son industrias manufactureras; el 70% al comercio; el 6% lo que constituye la cadena de hoteles y restaurantes; el 3% al transporte, almacenamiento y comunicaciones; el 3% a empresas de intermediación financiera; el 3% es todo lo que tiene que ver con actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler; el 1% enseñanza; y, un 5% abarcan las empresas con actividades de servicios sociales y de salud.

Como se observa la mayor parte de la estructura de las PYMES corresponde al sector comercio (70%) y la actividades menores se orientan en explotación de minas y canteras y enseñanza (1% respectivamente).

**Grafico No. 2**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

1. Agricultura, ganadería, caza y silvicultura
3. Explotación de minas y canteras
4. Industrias Manufactureras
6. Comercio
7. Hoteles y restaurantes
8. Transporte, almacenamiento y comunicaciones
9. Intermediación financiera
10. Actividades Inmobiliarias, empresariales y de alquiler
12. Enseñanza
13. Actividades de servicios sociales y de salud

### Constitución:

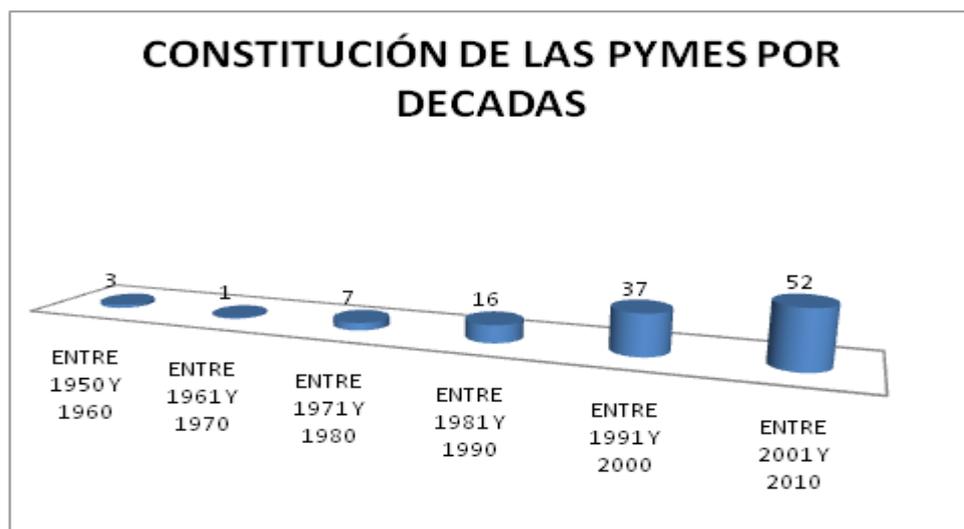
De acuerdo al año de constitución de las PYMES, la más antigua lleva su actividad desde el año 1950 y es una PYMES destinada al comercio.

En el Grafico No. 3, las barras azules reflejan el número de empresas de acuerdo a su año de constitución.

En el mismo gráfico, también se observa que desde el año 1991 existe un auge significativo con respecto a las décadas anteriores en el proceso de constitución de las Pymes.

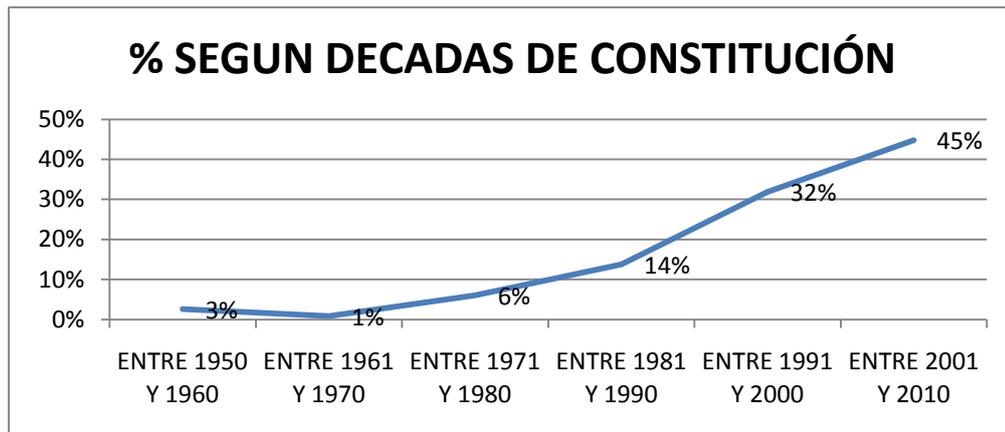
Las 52 Pymes constituidas en la década del 2001-2010 representan el 45% de las Pymes constituidas desde el año 1950.

**Gráfico No. 3.**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Grafico No. 4**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

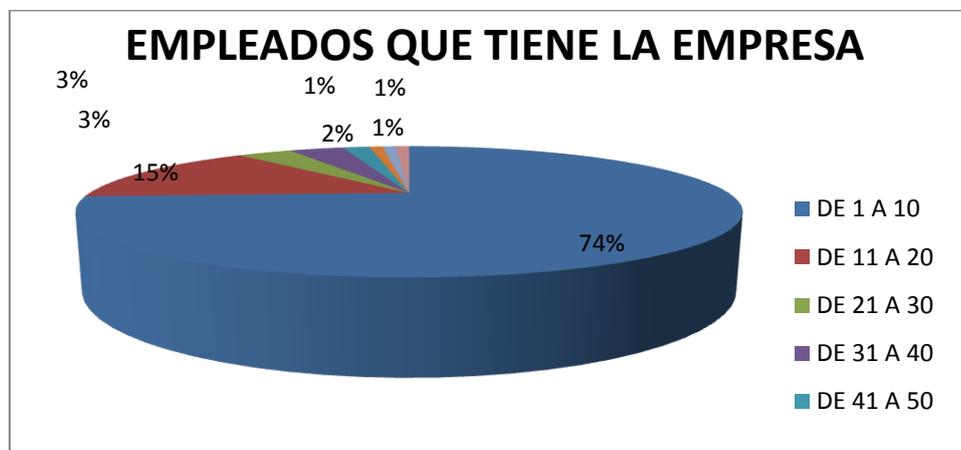
### Número de empleados

Según el número de empleados, el 74% corresponde al rango de 1 a 10 empleados; el 15% corresponde al rango de 11 a 20 empleados; el resto de datos no tienen mayor significación, observar el gráfico No. 5

Del grupo de encuestas visitadas, solamente una empresa presenta un numero de 92 empleados que representa el 1%, observar el gráfico No. 5

Cabe destacar que dentro de la observación directa realizada, en las entrevistas con los administradores de estas PYMES, éstas tienen un carácter familiar, es decir, los cónyuges e hijos manejan la dirección de las PYMES.

**Grafico No. 5**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

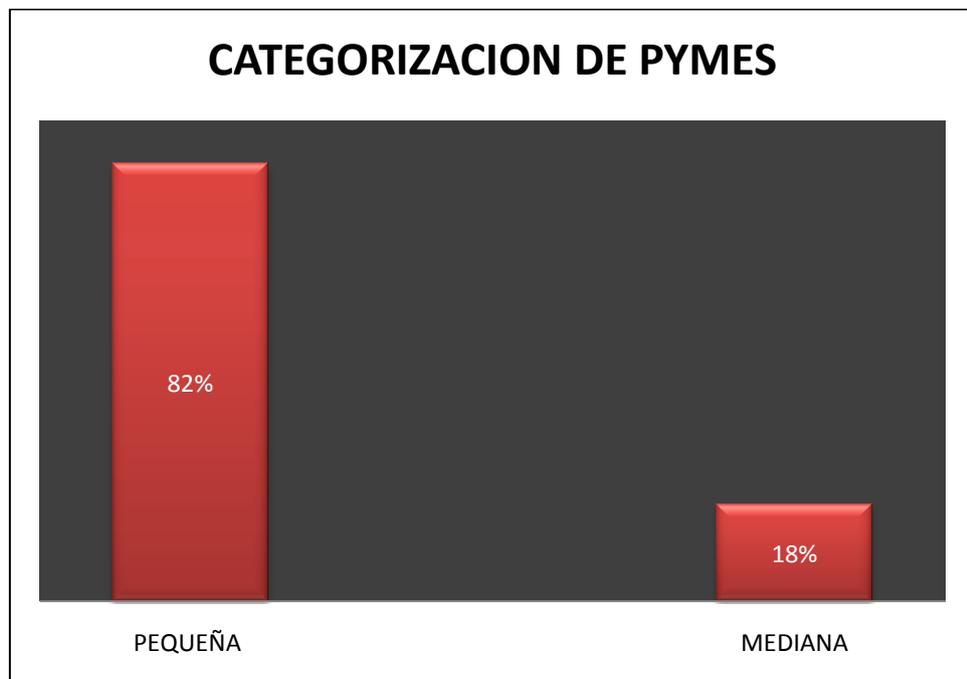
## Categorización de PYMES

Es importante señalar que las Pymes encuestadas manejan políticas de confidencialidad en el tema de volumen de ventas y valor de activos, pero además, el manejo y entrega de esta información no es confiable, dado que también existen temores en la entrega de la misma.

Sin embargo, se analiza a las diez mejores empresas por su incursión en las ventas del primer semestre del año 2010, las PYMES cuyos montos de venta son desde 732,000.00 dólares hasta 2,400,000.00 dólares; son ferreterías, empresas de venta de productos de uso masivo, y empresas de intermediación financiera; este estudio va acorde al valor en sus activos que estas mismas PYMES mantienen y que van desde 1,500,000.00 dólares hasta los 14,180,000.00 dólares, lo que determina que, la inversión de la empresa es directamente proporcional a sus montos de venta.

La categorización de las Pymes donde se enfoca este estudio contempla 117 PYMES de las cuales, 95 empresas se categorizan como pequeñas y representan el 82% y las 22 empresas restantes se categorizan como medianas y representan el 18%.

Gráfico No. 6



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### 3.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS A LAS PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA

#### Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación “TICS”

**Dotación de TIC's por área.-** Del grupo de encuestas realizado a las Pymes, se logra enfocar que en su gran mayoría se trata de PYMES destinadas a las actividades del comercio, este tipo de empresas cuentan con áreas administrativas y de comercialización, estas áreas cuentan con mayor dotación de instrumentos o herramientas de acceso a las TIC's;

**Gráfico No. 7.**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

Dentro de este contexto se analiza a continuación el estudio de las Pymes en sus diferentes áreas:

#### **Equipamiento y utilización de TIC's según en las PYMES según sus áreas.**

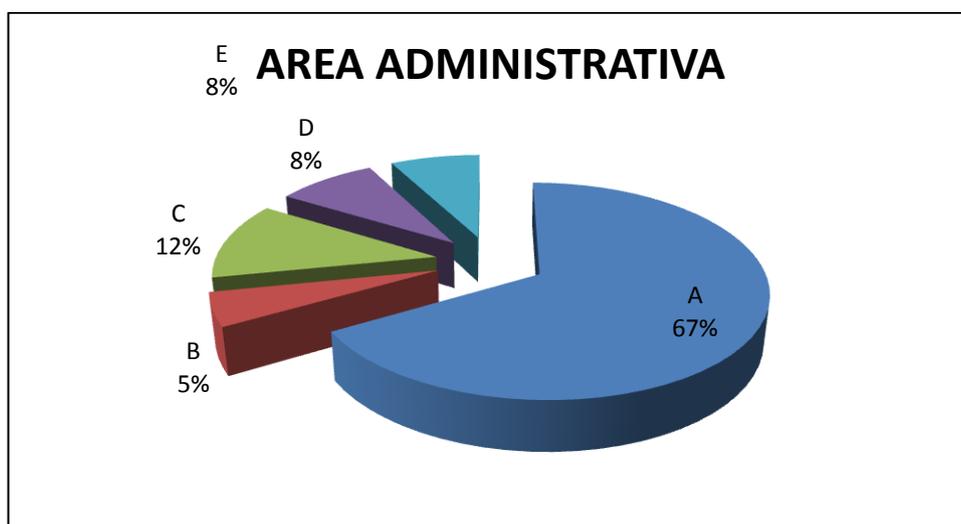
Primeramente y antes de analizar los gráficos referentes al acceso y uso de TIC's en las Pymes, es necesario dar una breve explicación de la nomenclatura que se determina conveniente ocupar en el manejo de la información; específicamente para este caso se establece emplear un orden alfabético que se detalla a continuación:

- A. Empresas que ocupan en su actividad todo el equipamiento nombrado en la encuesta (computadoras, internet, intranet, correo electrónico, telefonía móvil, otras tecnologías)
  - B. Empresas que tienen computadora, acceso a internet y telefonía móvil pero esta tecnología no la usan diariamente.
  - C. Empresas que tienen computadoras pero no están conectadas al internet, y además de esto tienen telefonía celular.
  - D. Empresas que manejan externamente correo electrónico y cuentan con telefonía celular.
  - E. Empresas que no aplican ninguna tecnología en su actividad.
- F. Luego de ésta explicación se analiza la aplicación de las TIC's en las PYMES, en sus diferentes áreas.

**Área Administrativa.-** Como se observar en el grafico No. 8, éste corresponde a un estudio realizado al Área Administrativa de las Pymes encuestadas, es muy interesante apreciar que las empresas en su mayoría (67%) disponen en su actividad, de un equipamiento de computadoras, internet, intranet, correo electrónico, telefonía móvil, y otras tecnologías.

En la observación directa realizada a las Pymes se logro determinar que, lamentablemente no les dan el uso adecuado; destacando inclusive que en algunas empresas ni siquiera las manejan.

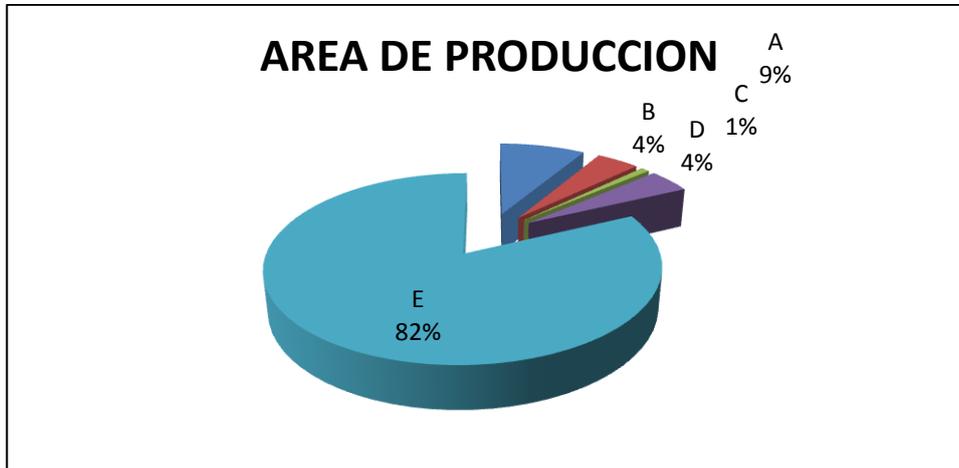
**Grafico No. 8**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Área de Producción.-** El grafico No.9 que avala el estudio a las áreas de producción en las PYMES, muestra que únicamente el 9% cuenta con todo el equipamiento nombrado en la clasificación del grupo A.

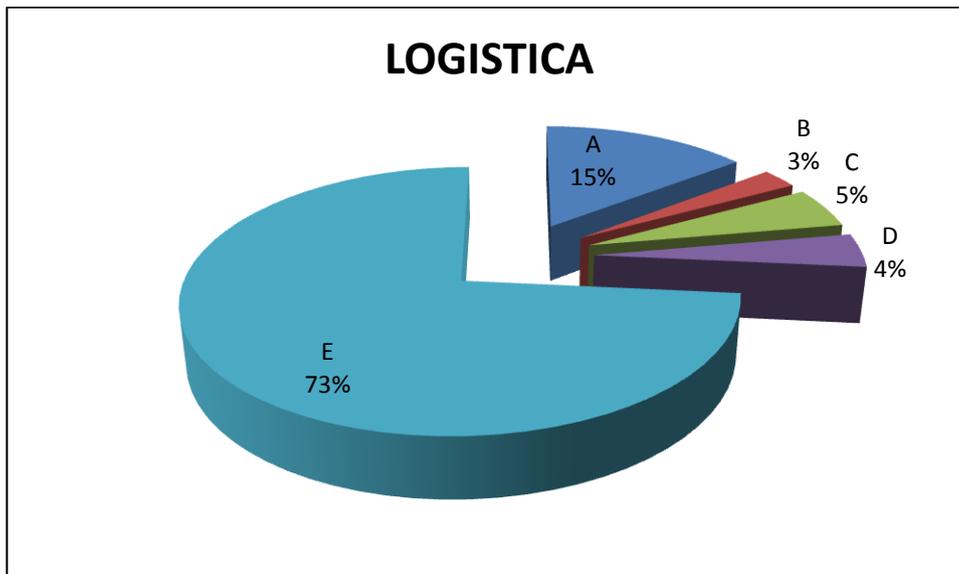
**Gráfico No. 9**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Área de Logística.-** De acuerdo a esta área se puede apreciar en este gráfico que en el área de logística, únicamente el 15% ocupan todo el equipamiento que abarcan el grupo A.

**Grafico No. 10**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Área de Investigación y Desarrollo.-** Es alarmante saber que solo el 11% de PYMES emplea TIC's, en investigación y desarrollo.

**Grafico No. 11**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

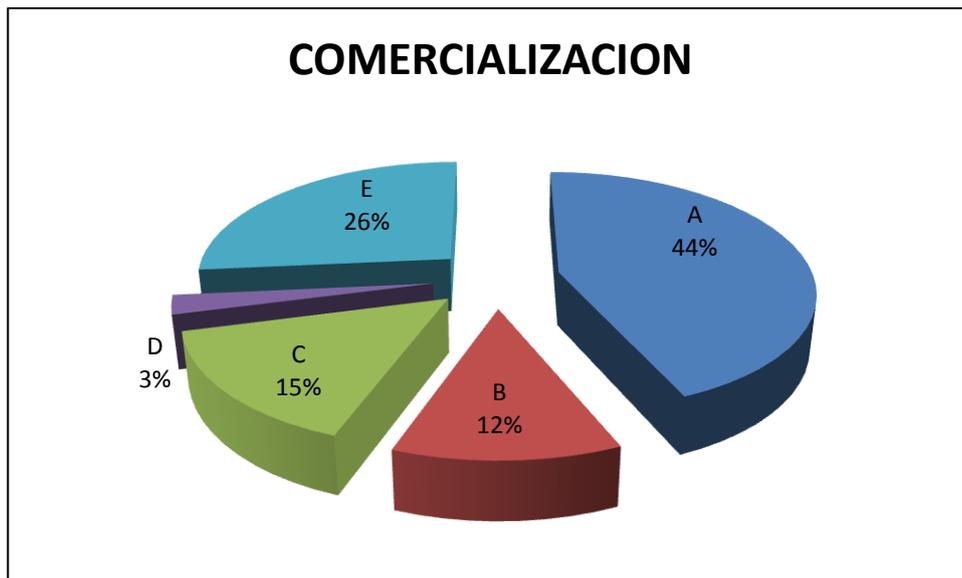
**Área de Comercialización.-** En el análisis del grafico No.12 se establece, que sumados tanto el grupo de la clasificación A y clasificación B, se obtiene que, el 56% de estas Pymes, disponen de computadora con acceso a internet, en el área de comercialización.

Se define comparativamente con el área administrativa (67%); el área de comercialización (44%); maneja un menor porcentaje, en equipamiento de las tecnologías en información y comunicación.

Se nota además que el 15% de las Pymes, en el área de comercialización, cuentan con un computador. Puesto que, ésta es una herramienta indispensable en el desarrollo de su actividad diaria.

Otro aspecto importante es que en el estudio realizado, también se observa que existe un reducido porcentaje (26%), de PYMES, que no utilizan TIC's en este departamento.

**Grafico No. 12**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Área de Marketing.-** En el gráfico No.13 corresponde al departamento de marketing, el 72% son PYMES que no aplican el uso de TIC's. Además en esta área una deficiencia en el uso.

El 0% y 3%, nos indica que son muy pocas las PYMES, que tienen equipamiento y no lo utilizan; el 22% de PYMES manejan TIC'S.

**Gráfico No. 13**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

En la siguiente tabla se ha resumido los porcentajes del manejo de las TIC's en las 117 PYMES, lo que muestra este estudio:

Para finalizar el bloque de dotación de TIC's por área se establece una tabla resumen de resultado:

**Tabla No. 1**

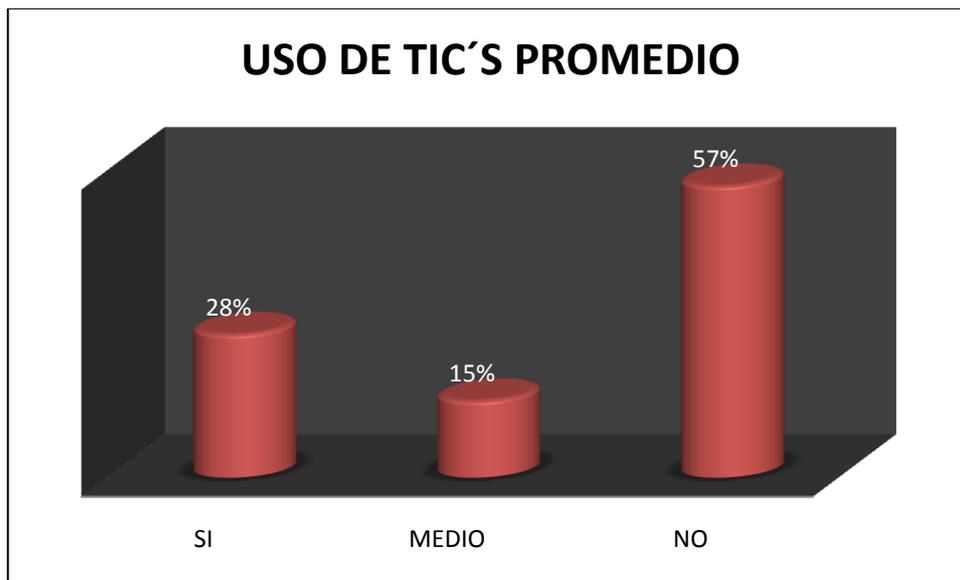
	A	B	C	D	E
Administración	67%	5%	12%	8%	8%
Producción	9%	4%	1%	4%	82%
Logística	15%	3%	5%	4%	73%
I+D	11%	3%	1%	3%	82%
Comercialización	44%	12%	15%	3%	26%
Marketing	22%	3%	0%	3%	72%

FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

En la clasificación E de PYMES que no aplican TIC's en su actividad se determina porcentajes de 8%; 82%; 73%; 82% 26%; 72%.

En el grafico No.14 se representa un promedio del uso de las TIC's en estas empresas; así el 28 % si manejan TIC's; el 57% no lo hacen; y el 15% usan las tecnologías de la información y comunicación medianamente.

**Gráfico No. 14**

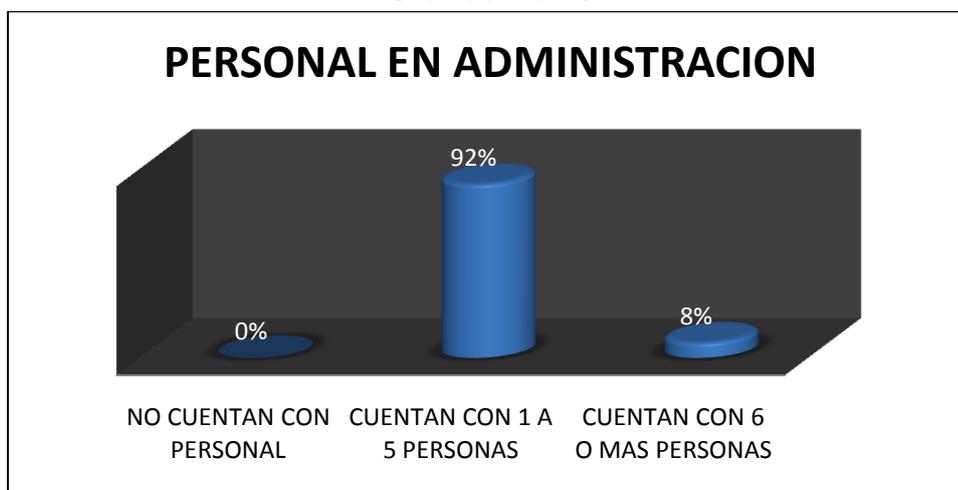


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Computadoras

**Numero de computadores Área Administrativa.-** En base al análisis por el número de computadores, computadoras con internet y personal que dispone la empresa por área; para realizar una explicación detallada, en el área de administración, por cuanto aquí se detecta la mayoría de PYMES; para ello se analiza los gráficos No.15, 16, 17. En el área administrativa, 92% representa al personal, este personal está integrado de 1 a 5 personas; el 79% representa el número de computadoras en ésta área; reflejando así que no todo el personal cuenta con un equipo en su trabajo.

**Gráfico No.15**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

Del 79% en número de computadoras; el 64% tiene acceso a internet; obteniendo una variación de 15%.

**Gráfico No. 16**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

Un 14 % no tiene computadores en el área administrativa; el 31% no dispone de internet en esta área.

Gráfico No. 17



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Numero de computadores Áreas Producción; Logística; Investigación y Desarrollo; Marketing.-** En las áreas de producción; logística; investigación y desarrollo; y, marketing el estudio indica que:

Según el grafico No. 18; el 16% de las PYMES tienen entre 1 y 5 computadoras, computadores con acceso a internet, y éste número de personal en el área.

El 2% de este grupo de pymes tiene en dichas áreas, 6 o más computadoras, las mismas conectadas al internet y con igual número de personal.

Se observa además que el 82%, nos indica que en estas áreas, las PYMES son deficientes en la disponibilidad de computadoras con internet y personal.

**Gráfico No. 18**

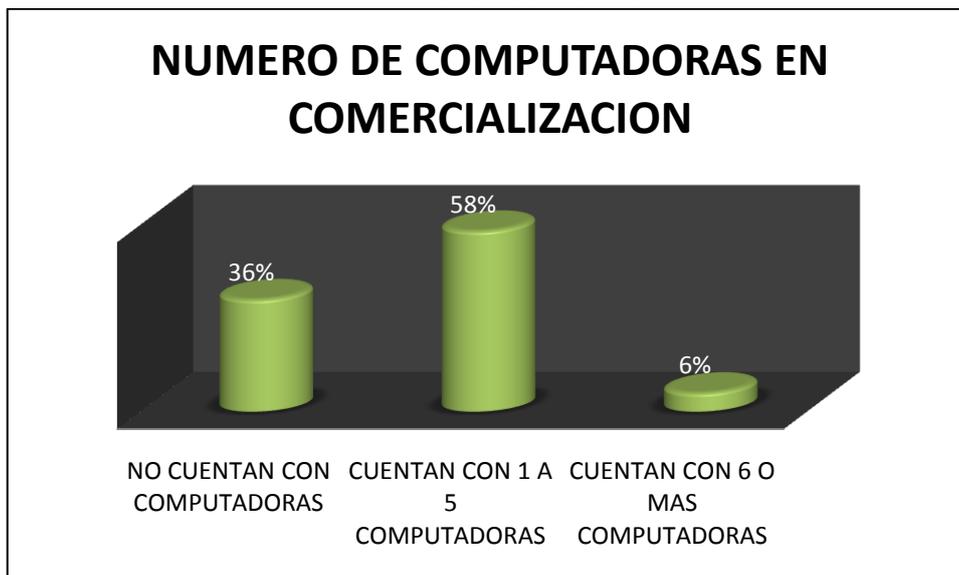


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Numero de computadores Área de Comercialización.-** Para el área de comercialización, se realiza un análisis con las siguientes observaciones, presentadas en los gráficos No. 19, 20 y 21

El 58% de las PYMES cuenta entre 1 a 5 computadoras; el 36 % corresponde a las PYMES que no cuentan con computadoras y el 6% cuentan con 6 o más computadoras.

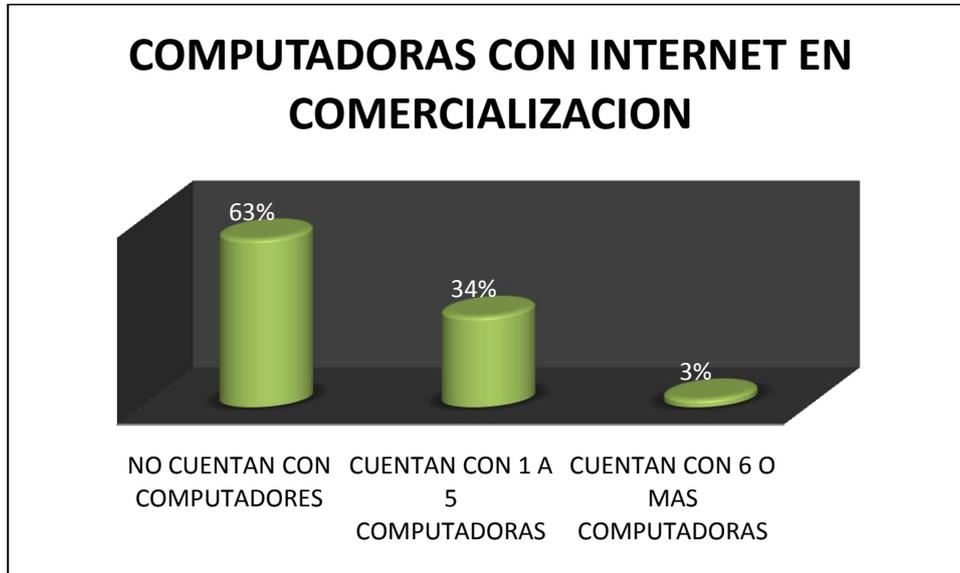
**Gráfico No. 19**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

El 63% de las PYMES que tienen computadoras no cuentan con internet, el 34% cuentan de 1 a 5 computadoras conectadas a internet, y el 3% cuentan con más de 6 computadoras conectadas.

**Grafico No. 20**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

El 62% de las PYMES cuenta con 1 a 5 personas en comercialización, el 25% no cuenta con personal en esta área y el 13% cuenta con más de 6 personas.

**Grafico No. 21**



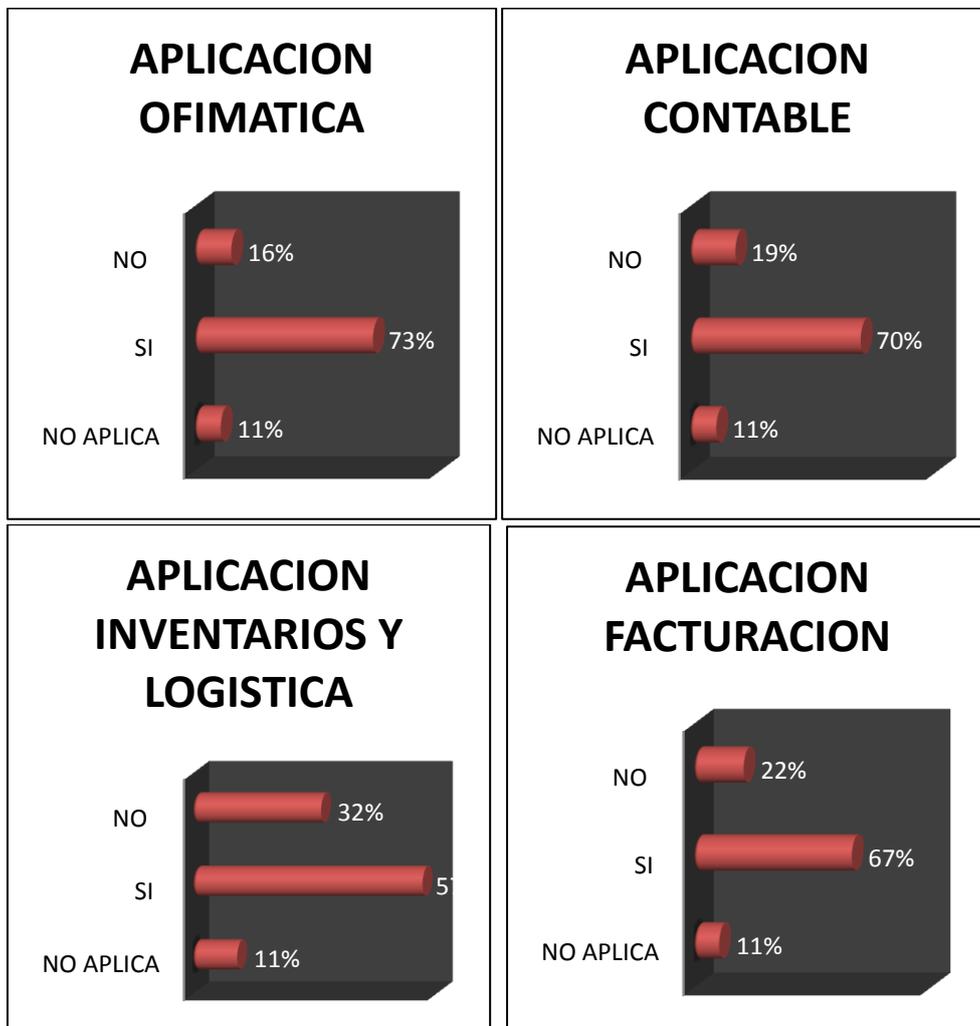
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

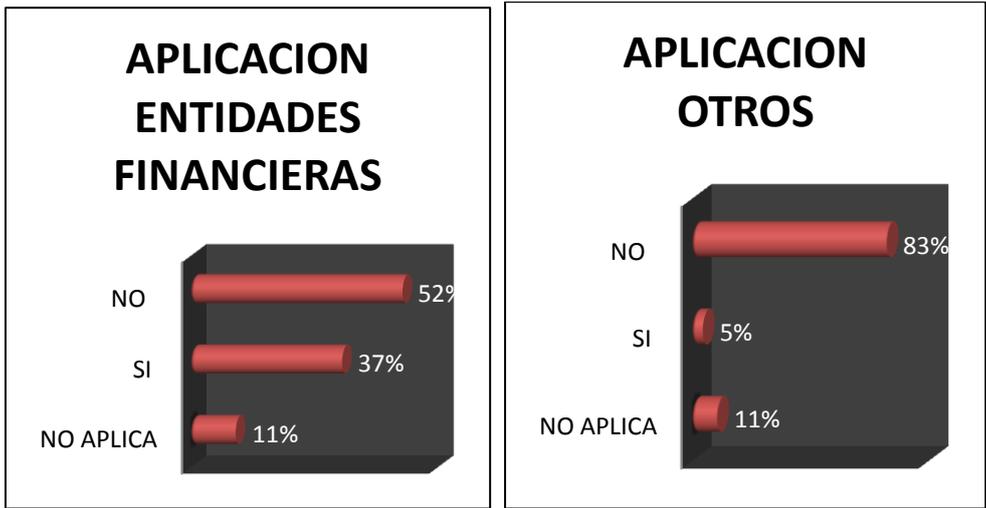
## Aplicaciones informáticas.

Los resultados se los explica en 6 seis gráficos que se hará referencia a los porcentajes más altos; un gran porcentaje de PYMES utiliza el 73% en un software básico como hoja de cálculo y Word; el 70% de PYMES utiliza software contable; el 67% utiliza en gestión de facturación, cobros y pagos; el 57% en pedidos e inventarios; el 37% en gestión financiera; y, el 5% utilizan otro software como grama clientes, software salud, autocat.

Cabe señalar que mientras más básica es la aplicación computarizada, ésta es más utilizada por los usuarios; en cambio, si esta aplicación se presenta más compleja menos se utiliza. Esta reacción claramente nos determina que existe comodidad y conformismo en la búsqueda de mayor capacitación.

### CASCADA DE GRAFICOS No1





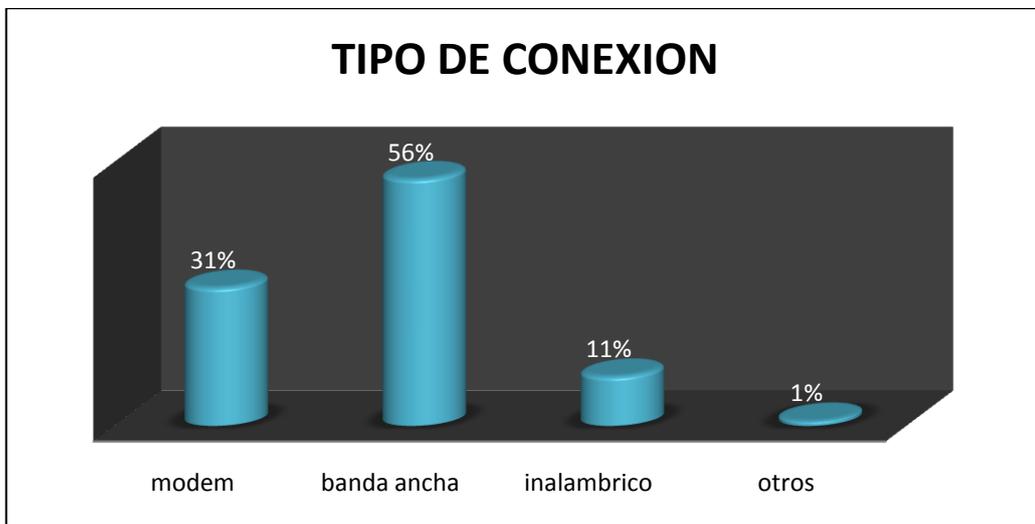
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Internet

**Tipo de conexión a internet.-** El 31% de las PYMES se conecta a internet vía modem a través de línea telefónica; el 56% de las PYMES se conecta mediante cable banda ancha; el 11% de las PYMES se conecta de forma inalámbrica; el 1% de las PYMES maneja otro tipo de conexión, como la fibra óptica.

Se puede apreciar que el acceso a internet más utilizado por las PYMES, es a través de banda ancha (56%). Se deduce que es por su mayor capacidad. También observamos que el sistema actual inalámbrico tiene reducido porcentaje (11%). Debido a la resistencia a utilizar nuevos métodos. Gráfico No. 22

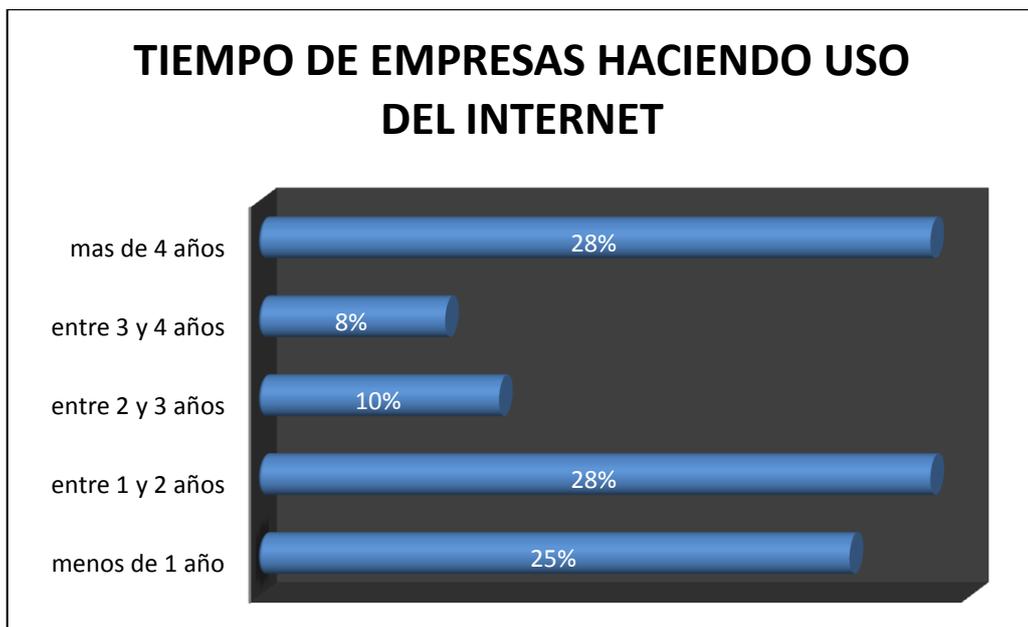
Gráfico No. 22



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso del internet.**- En el grupo de PYMES encuestadas, es evidente que el uso del internet se ha dado en los últimos tiempos, destacando de esta forma que el 25% lo utiliza en un tiempo menor a un año; el 28% de las PYMES lleva haciendo uso del internet entre uno y dos años; el 10% de las PYMES lo utiliza entre dos y tres años; el 8% hace uso del internet entre tres y cuatro años; y, el 28% de las empresas tiene acceso a internet por más de cuatro años.

**Grafico No.23.**



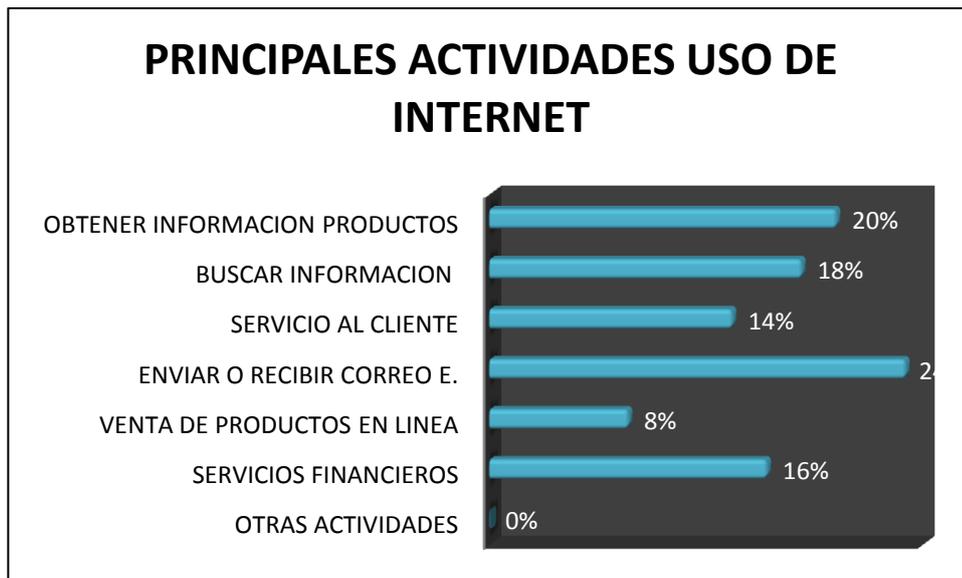
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Las tres actividades más importantes en las que estas empresas hacen uso del internet.**

Explicando las actividades más importantes que las PYMES utilizan en el uso del internet, se destaca que, el 24% corresponde al envío y recepción de correo electrónico; el 20% en obtener información sobre productos y servicios; el 18% en buscar información.

Para poder dar una ampliación del tema se adjunta la tabla siguiente que refleja sus datos.

**Grafico No. 24**

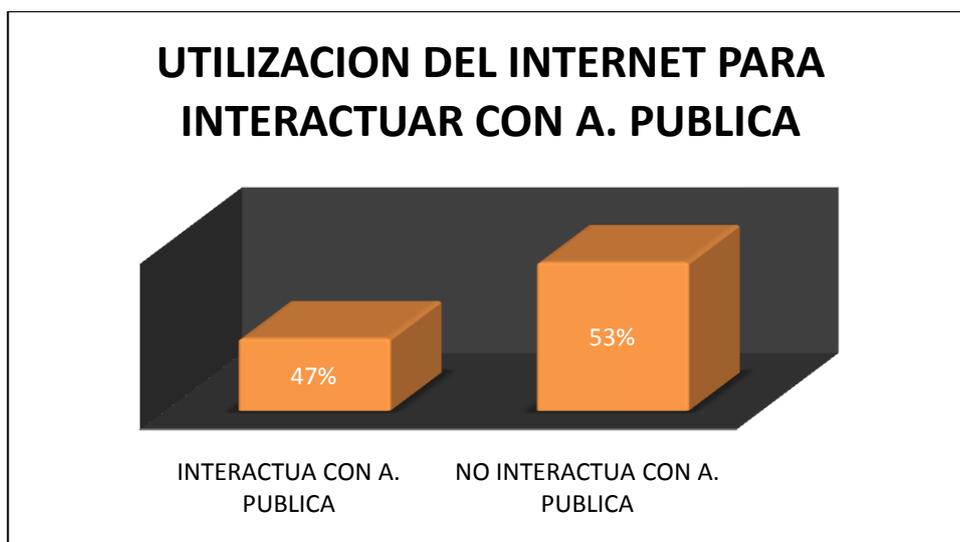


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### **Interacción de las PYMES con la administración pública mediante el Internet**

De las PYMES entrevistadas que respondieron a esta encuesta el 47% corresponde a aquellas que si utilizan Internet para interactuar con la administración pública y el 53% no lo hacen, en el grafico No.25 se puede apreciar lo citado anteriormente.

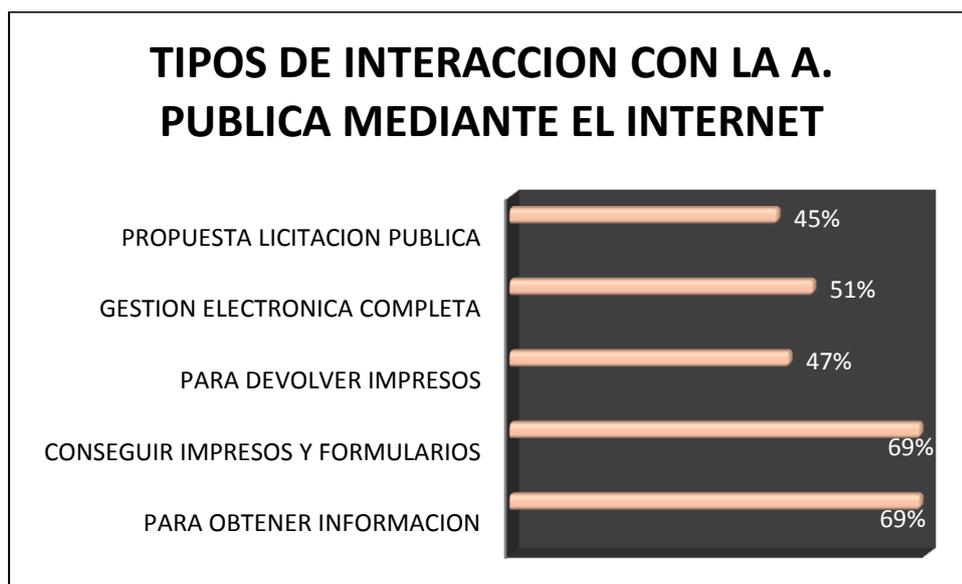
**Grafico No. 25**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Tipos de interacción.-** Dentro de este marco se determina que el 69% de las encuestas a las PYMES interactúan con el fin de obtener información y conseguir impresos; un 47% lo realiza para devolver impresos; el 51% para gestión electrónica completa; y, un 45% de las empresas presentan propuestas comerciales a licitación pública, por medio de este canal de comunicación, este análisis se muestra en el gráfico No. 26

**Gráfico No. 26**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**PYMES que utilizan todos los tipos de interacción con la administración pública.-** Solamente el 2% de las PYMES encuestadas utilizan todos los tipos de interacción señalados anteriormente, con la administración pública.

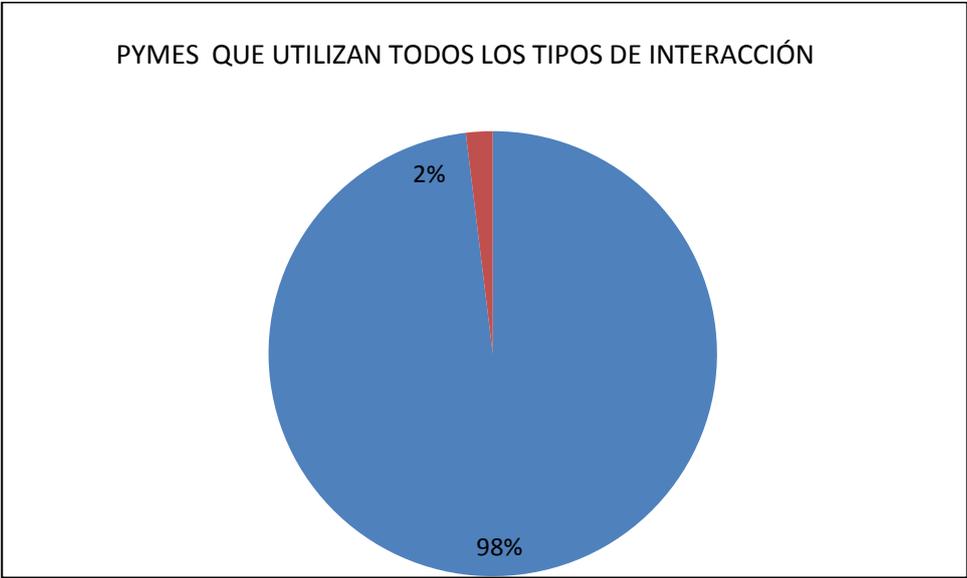
Para apreciar el bajo porcentaje (2%) de PYMES que manejan todos los tipos de interacción con la administración pública, a través del internet, se presenta en el gráfico No. 27. En este grupo de PYMES, se nota que el segmento comercial lleva realizando su gestión, enfocada en ámbitos actuales de comunicación.

Las principales páginas con las que desarrollan su comunicación, a través de web son con el Servicio de Rentas Internas, Municipios y el Seguro Social.

Además el pago de impuestos en las PYMES lo realizan a través del Internet. Algunas Pymes interactúan con la Banca, con colegios, con universidades y con el Registro Civil.

Otro aspecto importante es que una PYME (1%) que ingresa al portal de compras públicas, con el fin de realizar sus ofertas de licitación pública; esto indica que las PYMES no utilizan modernos canales y beneficios de interacción con la administración pública.

**Grafico No. 27**

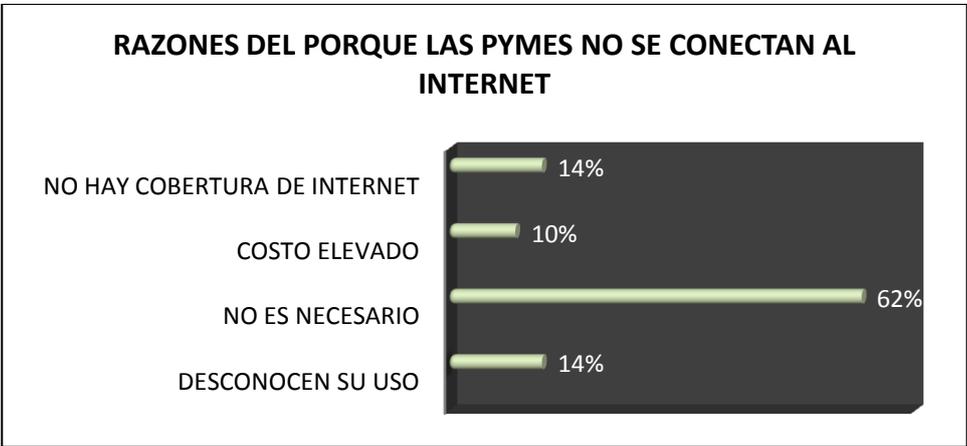


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Razones por las que las PYMES no cuentan con conexión a Internet**

El 62% de las Pymes indican que no tienen conexión a Internet, porque no es necesario; el 14% indican que desconocen su uso; el 14% señala no tener cobertura de Internet; y, el 10% indica que este servicio tiene un costo elevado.

**Gráfico No. 28**



Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Sitio Web en las PYMES

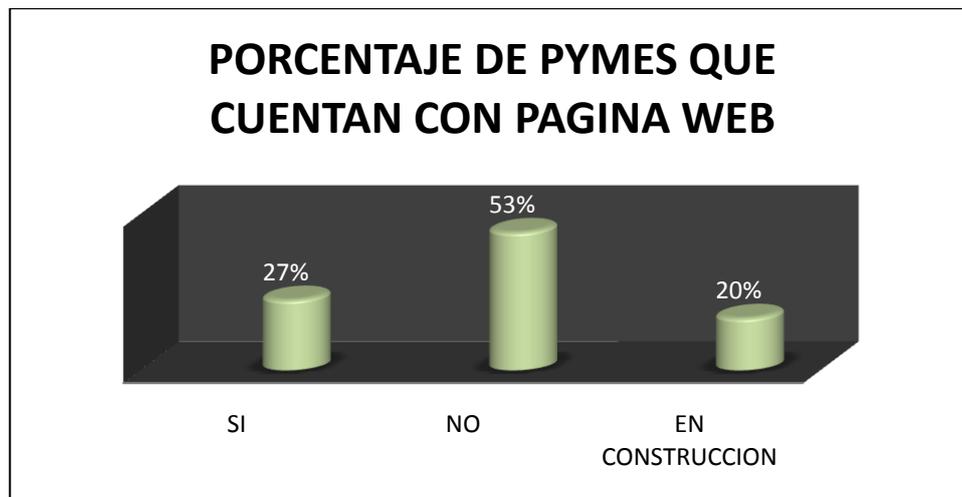
De las 117 PYMES se manifiesta que un 27% si disponen de un sitio web; 53% no disponen; y, el 20% se encuentra aún en proceso de construcción, esto se representa en el grafico No.29

Se puede destacar que el porcentaje sumado entre las PYMES que si disponen de un sitio web; y las que aún se encuentran con su sitio web, en construcción; no suman la mayoría de PYMES, que utilizan los nuevos modelos tecnológicos a los que pueden acceder, para ofertar mejor sus productos.

Entre las PYMES que no cuentan con un sitio web (53%) y, las PYMES que se encuentran en construcción (20%); se puede constatar que, las PYMES no le dan la debida importancia al uso de las nuevas tecnologías de comunicación.

Desconocen que éste es un canal de acceso, en el cual podrían ofertar sus productos y servicios, inclusive fuera de los territorios geográficos donde las PYMES tienen su incursión.

**Grafico No. 29**

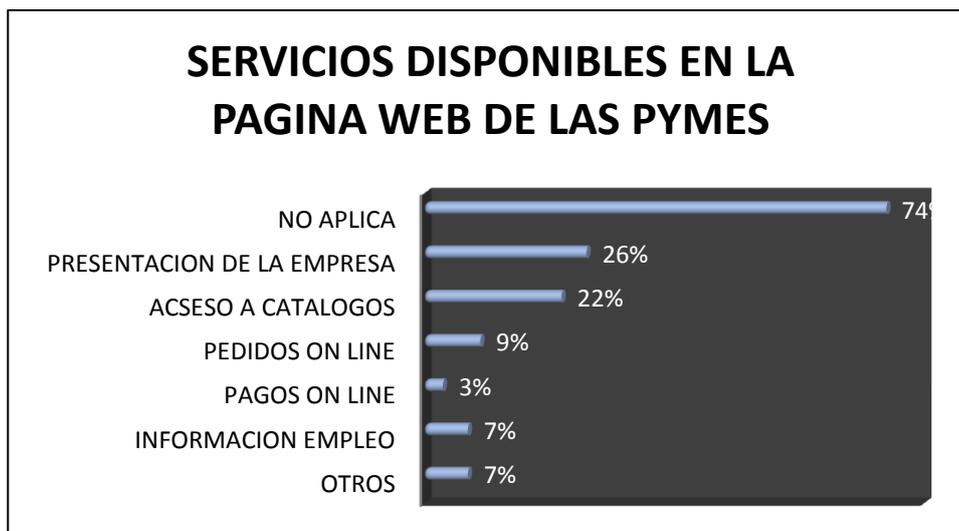


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Servicios disponibles en su página Web.

El grafico No. 30 indica que las PYMES que disponen de su sitio web, lo utilizan 40% para presentación de la empresa; un 33% en el acceso a catálogos de productos y listas de precios; 13% realiza pedidos on line; un 5% realiza pagos on line; y, un 9% informa sobre ofertas de empleo. Otros servicios que ponen las PYMES en su página web son ofertas, promociones, y noticias.

**Gráfico No. 30**



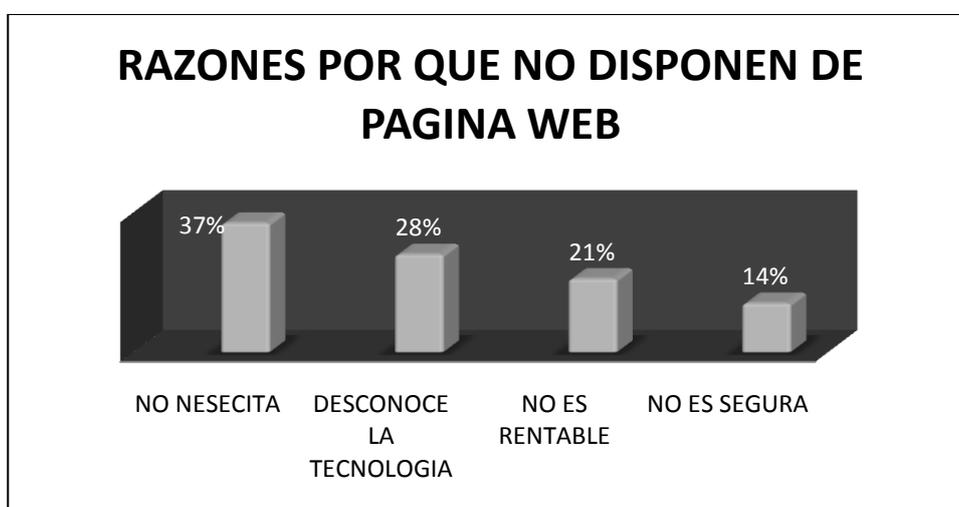
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

#### **Razones por la que las PYMES no dispone de página web**

Las causas de mayor incidencia que las empresas entrevistadas han enumerado como razones del por qué no disponen de una página web son: El 37% porque no se necesita / no es útil para la Empresa; el 28% por desconocimiento de la tecnología; el 21% no es rentable o resulta caro; y, el 14% indica que no es segura, esta representación se la define en el gráfico No. 31.

En cuanto a otros aspectos que han destacado ser la causa para no disponer de una página web, es la falta de asesoramiento, la falta de gestión, la falta de información o por la falta de tiempo.

**Gráfico No. 31**



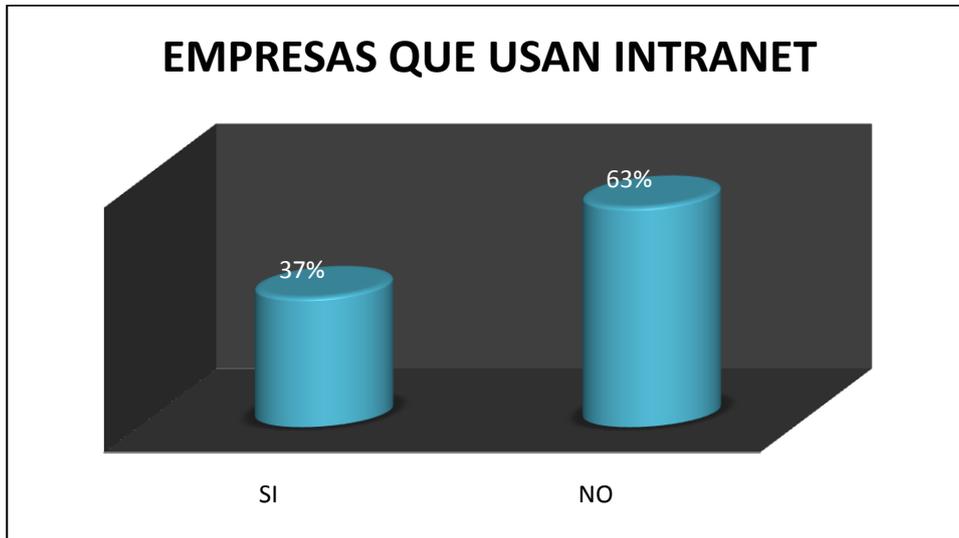
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Intranet

### PYMES que usan intranet

En el gráfico No. 32 se muestra, el reducido (37%) de PYMES que hacen uso de intranet; un gran porcentaje (63%) no lo utilizan.

Grafico No. 32

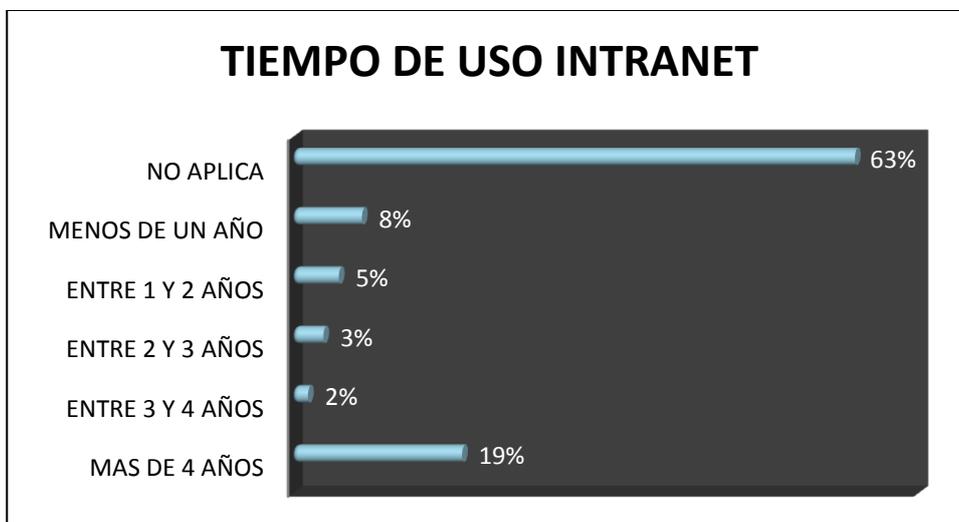


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Tiempo que llevan las PYMES haciendo uso del Intranet

En cuanto al tiempo que llevan las PYMES haciendo uso de la intranet, se puede resaltar que el 8% utiliza menos de 1 año; 5% entre 1 y 2 años; 3% entre 2 y 3 años; 2% entre 3 y 4 años; y, el 19% más de 4 años; en el gráfico No. 33 se encuentra representada ésta información.

Grafico No. 33



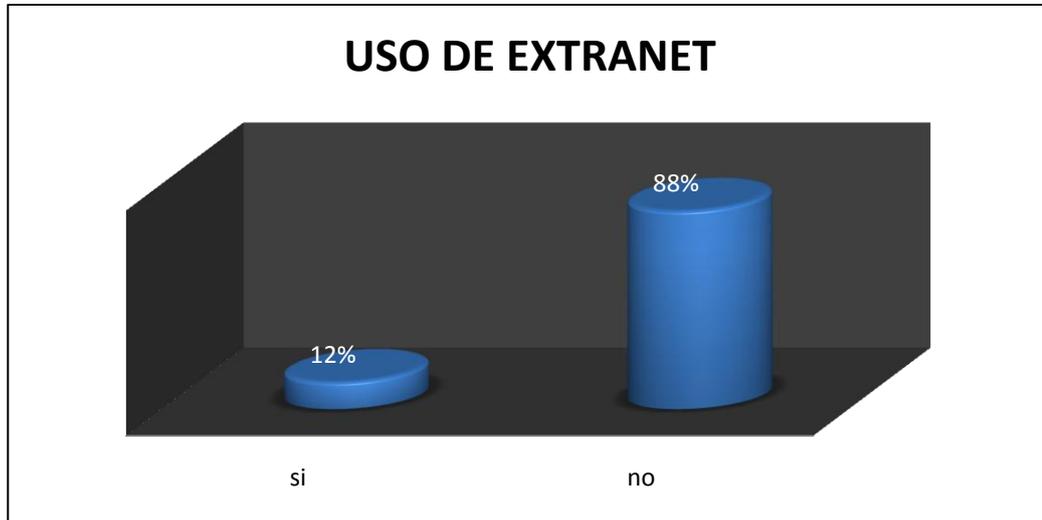
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Extranet

### Tiempo lleva la empresa haciendo uso de la extranet

Respecto al uso del extranet, se ha podido notar que las PYMES en un 88% no lo manejan.

Gráfico No. 34



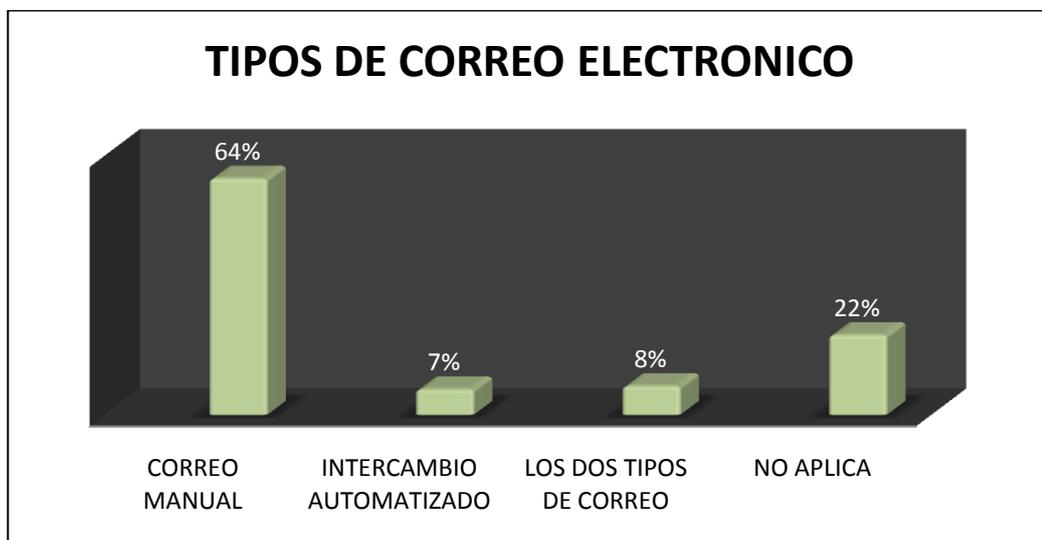
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Correo electrónico

### Tipo de correo electrónico que utilizan las PYMES

Mediante el uso del correo electrónico 75 de las PYMES encuestadas, el 82% ha manifestado su utilización en forma manual; el 10% utiliza intercambio automatizado de datos; y, el 9% de las PYMES manejan los dos tipos de correo electrónico, esto representa el

Gráfico No. 35



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Tipo de mensajes automatizados que intercambian las PYMES.

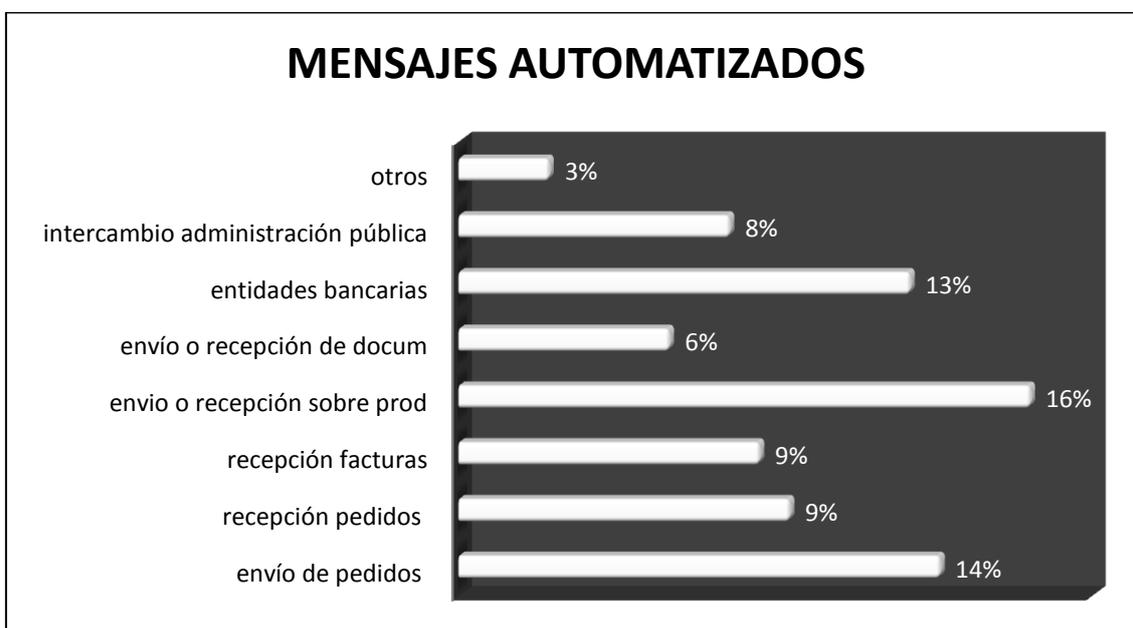
Entre los tipos de mensajes automatizados más frecuentes que intercambian las PYMES, tenemos el envío o recepción sobre productos (16%) y el envío de pedidos a sus proveedores (14%).

Con menos frecuencia las Pymes se encuentran realizando el intercambio de mensajes automatizados, así se constata el envío de instrucciones de pago a entidades financieras (13%).

Paradójicamente no se logra capacitar e informar a las PYMES sobre la facilidad que tendrían en el desarrollo de sus gestiones empresariales, con el uso de mensajes automatizados.

En este estudio se determinó que aún no se maneja el uso de los diferentes servicios a través del correo electrónico, debido a que, siguen con viejas prácticas, que no les permite la utilización de modernos canales de comunicación.

Grafico No. 36

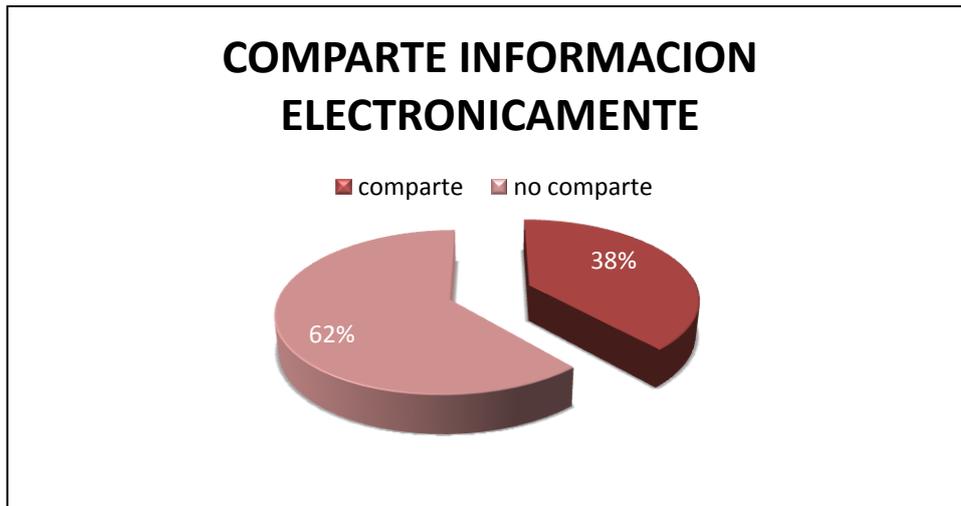


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Información compartida de las PYMES, con cadenas de suministros, proveedores y clientes.

En el Gráfico No. 37, las 45 Pymes entrevistadas que corresponden al 38% han indicado que comparten electrónicamente información, sobre la cadena de suministro, en forma regular ya sea con proveedores o clientes; mientras que el 62% no comparte dicha información.

**Grafico No. 37**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

**Indique que información comparte con regularidad con sus proveedores.**

En el gráfico No. 38, el 37% refleja la información compartida electrónicamente con los proveedores por parte de las PYMES; el 26% corresponde al estado de envíos; y, un 26% representa la información de niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda.

El 37% de otra información que comparten las PYMES con sus proveedores se trata del envío de catálogos, ya sea de precios, de nuevas colecciones, de productos. A parte de ello envían información respecto a informaciones técnicas, cotizaciones, facturación, proformas, pedidos, ofertas, etc.

**Grafico No. 38**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

### Información que comparte con sus clientes.

La información compartida regularmente que generalmente las PYMES realizan con los clientes, es 39% en lo que tiene que ver con lista de precios; el 13% la retroalimentación de clientes; el 9% en estado de envíos; y el 9% en niveles de inventario.

En tanto que el 30% que corresponde a otra información se señala los catálogos de precios, productos, ventas. Las PYMES realizan el envío de retenciones y algo importante por parte de una PYMES que señalo que realiza estudios de mercado. Gráfico No. 39

**Gráfico No. 39**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

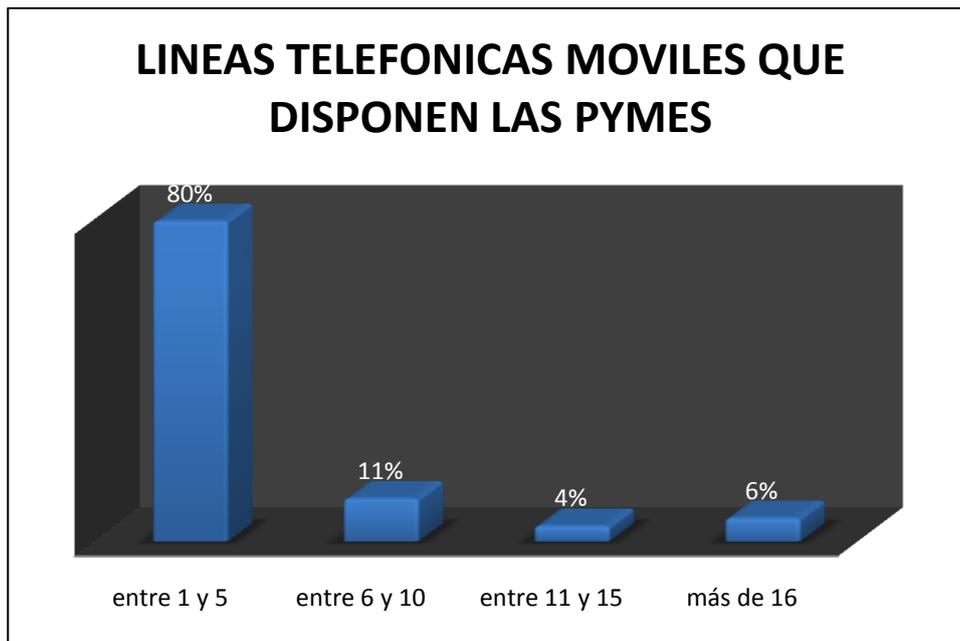
### Telefonía Móvil

#### Líneas telefónicas móviles en las PYMES

El gráfico No. 40 indica que el 80% de las PYMES disponen entre 1 y 5 líneas telefónicas móviles; 11% dispone entre 6 y 10 líneas; 4% dispone entre 11 y 15 líneas el 6% disponen de más de 16 líneas.

Cabe señalar que el uso de celulares en las PYMES es elevado; lo que indica que esta herramienta de comunicación tiene bastante acceso en los mercados.

**Gráfico No. 40**

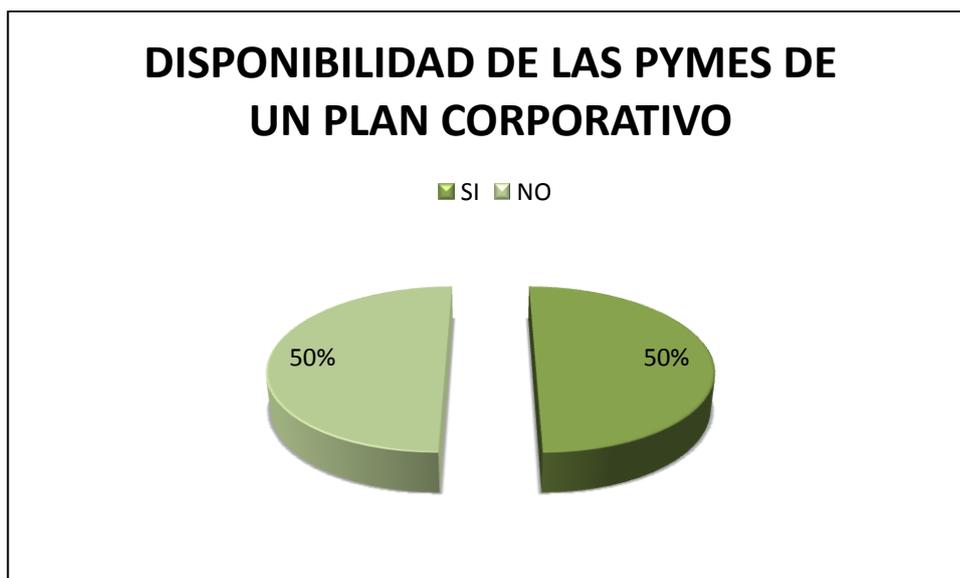


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

#### **Disposición de un plan corporativo**

La encuesta ha determinado que de las 117 Pymes estudiadas, el 50% tienen disponibilidad de acceso a planes corporativos de telefonía móvil, mientras que el otro 50% no dispone, esto indica el gráfico No. 41.

**Gráfico No. 41**



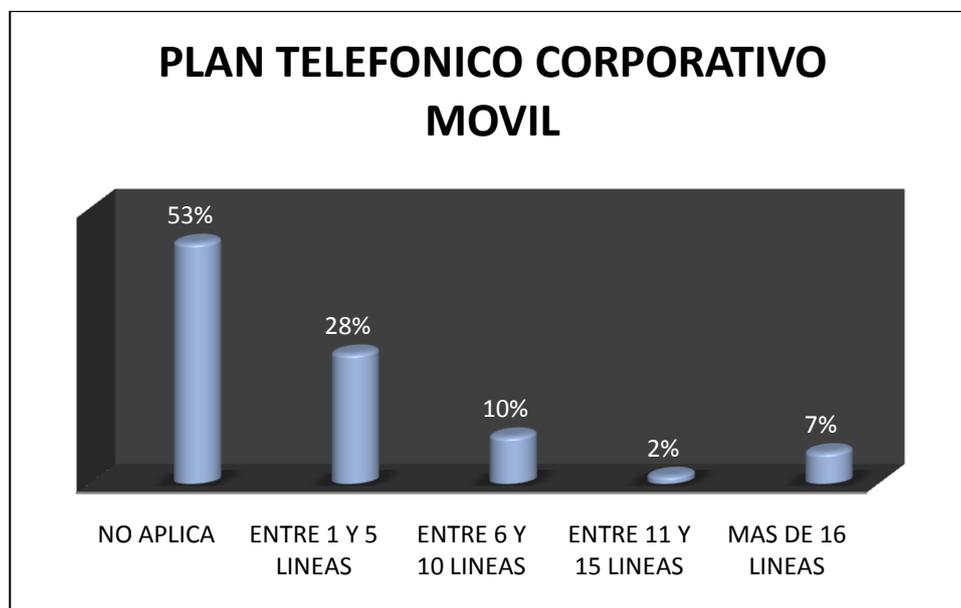
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Número de empleados (directivos y empleados) en el plan corporativo

En el análisis del gráfico No. 42 vamos a considerar los porcentajes de mayor relevancia, es así que un 23% corresponde a planes corporativos para 2 empleados; 13% corresponde a planes corporativos tanto para 3 como para 4 empleados; y, un 11% planes de un solo empleado.

Con éste estudio se define que las PYMES manejan el acceso a líneas de telefonía móvil muy básicas y estrictamente las que son necesarias, recalcando inclusive, que a sus empleados no les brindan el acceso a planes corporativos, por qué no se ve la necesidad, ya que sus empleados disponen de planes personales.

Grafico No. 42



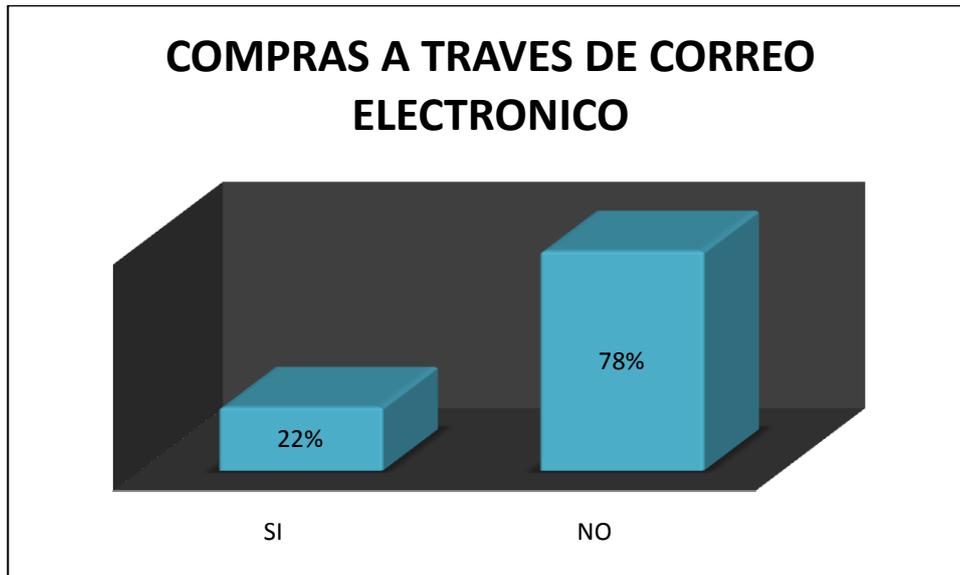
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Comercio electrónico

#### Pedidos/reservas de bienes o servicios de las PYMES a través de comercio electrónico.

Del estudio a las 117 PYMES, con base al nivel de compras en el primer semestre del año 2010; a través de comercio electrónico, internet u otras redes; tenemos el 22% si realizan; el 78% no lo realizan. Esto indica que muy pocas empresas hacen sus pedidos por éstos medios.

Gráfico No. 43

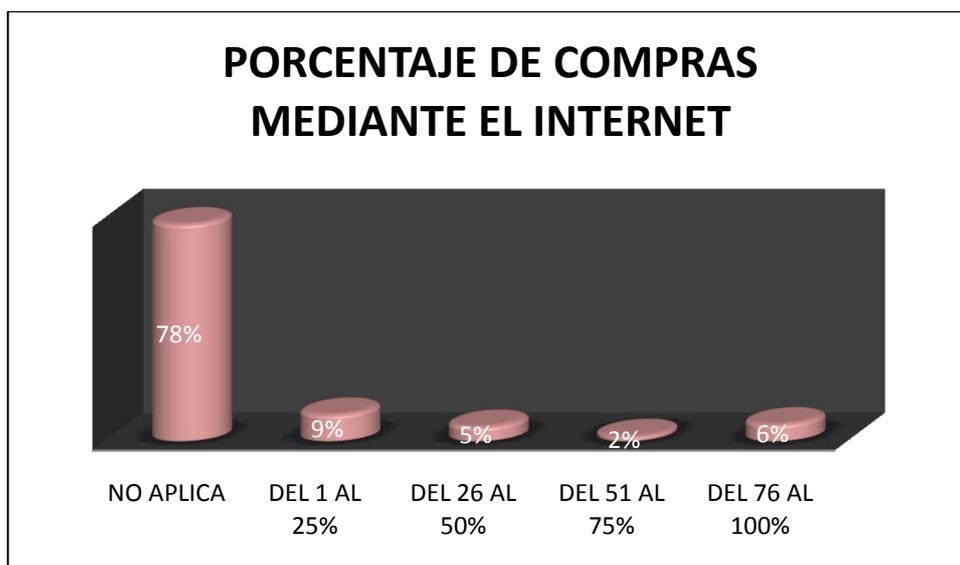


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

#### Compras realizadas por internet.

De las PYMES que realizan sus pedidos a través de redes electrónicas, 6% proceden a realizar sus compras en un porcentaje del 76 al 100%. Esto indica que muy pocas PYMES utilizan el internet para realizar todas sus compras, a diferencia del resto que lo hacen en porcentajes menores; este estudio se puede observar en los gráficos No.44

Gráfico No. 44



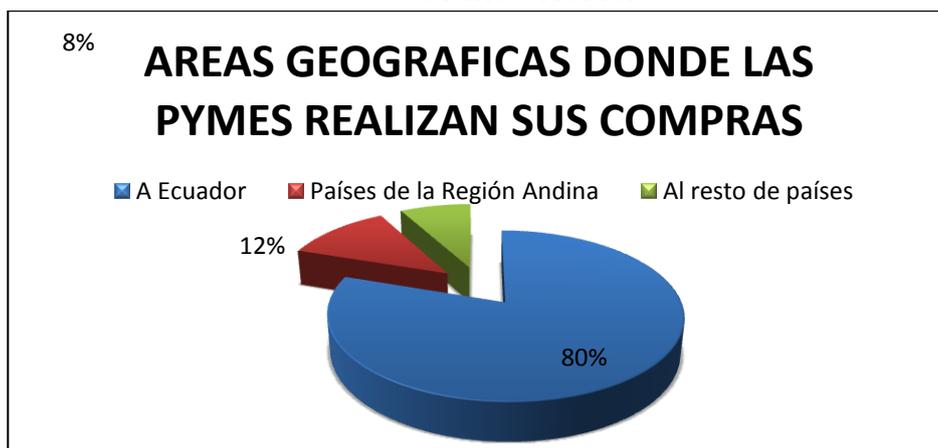
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Áreas geográficas de compra

Las áreas geográficas donde destinan sus pedidos son un 80% a Ecuador; 12% a Países de la Región Andina; y, el 8% al resto de países.

En este análisis se puede constatar que en la muestra de encuestas realizadas a las PYMES existe resistencia a romper fronteras y expandirnos al mundo.

Gráfico No.45.

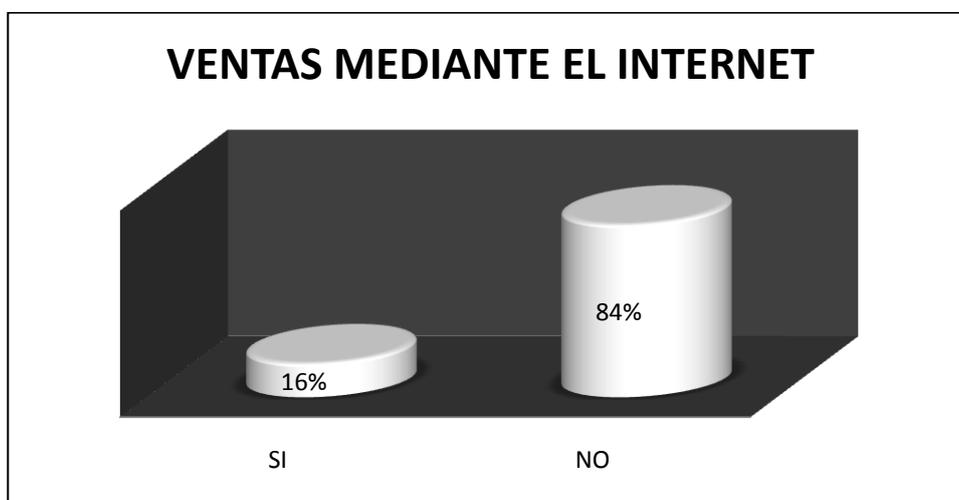


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Ventas por internet

De las PYMES que se investiga sus ventas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante Internet u otras redes, se establece que el 16% si lo realizan, esto representan las 19 PYMES encuestadas ; el 84 % no realiza, y se trata de 97 PYMES.

Grafico No. 46

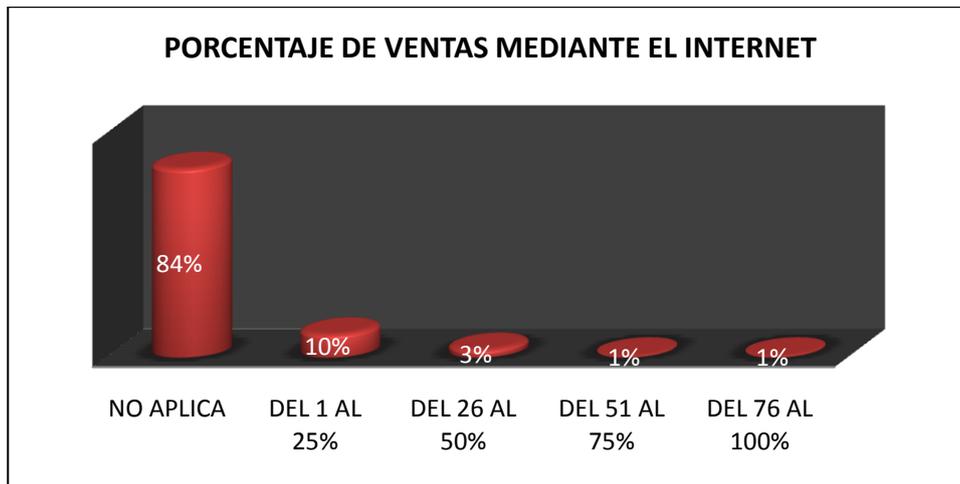


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Porcentaje ventas realizadas por internet.

Dentro de las 18 PYMES que representan el 15% y que realizan sus ventas a través de comercio electrónico, 1 PYME realiza sus ventas del 100%; las otras restantes venden pero en menores porcentajes. Definiendo que la mayoría de PYMES realizan ventas por internet solo en un 10%.

**Grafico No.47**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Área geográfica de venta

Se cuenta con 17 PYMES que representan el 15%, las mismas que realizan sus ventas por redes electrónicas. De esto se validó que 17 empresas realizan sus ventas a Ecuador, en porcentajes del 100% del total de sus ventas; 5 de ellas también venden a países de la región Andina, en porcentajes de hasta el 30%; y, 4 PYMES también se incluyen en ventas realizadas al resto de países con porcentajes de 10 y 20%.

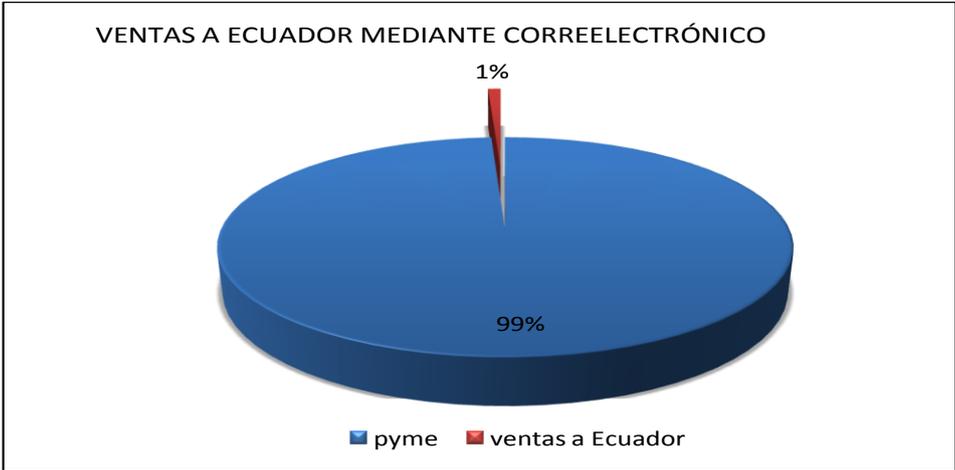
**Gráfico No.48**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

Aquí se valida, la falta de confianza por parte de las PYMES, en la utilización de TIC's, limitándose a la interacción de venta de sus productos y servicios, hacia otros países; inclusive las ventas a Ecuador (1%), a través de correo electrónico, muy pocas Pymes las manejan.

**Gráfico No.49**

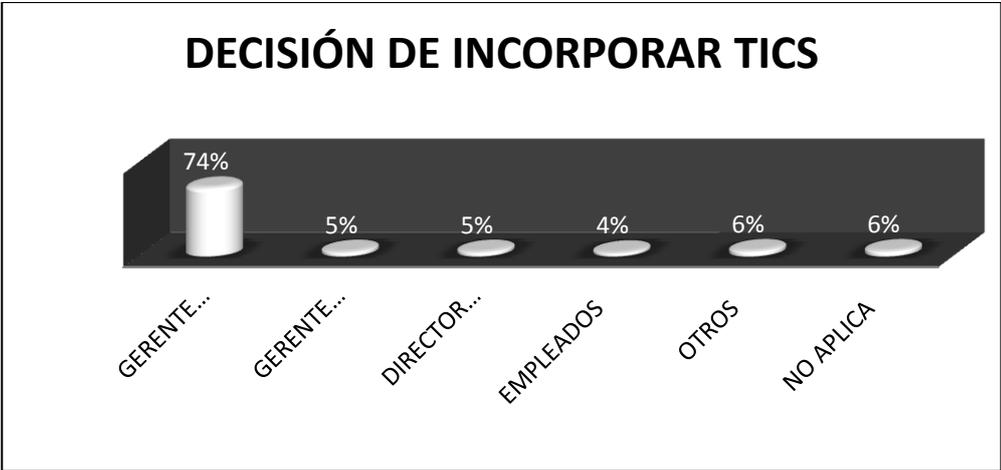


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

**Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TIC's**  
**Decisión incorporar TIC's**

En la decisión de incorporar TIC's en estas 117 PYMES, tenemos que, el 74% es iniciativa del Gerente General, el 5% del Gerente de Área; el 5% del Director de Área; el 4% corresponde a iniciativas de los empleados, este estudio señala el gráfico No. 50

**Gráfico NO. 50**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Factores que motivan al mejoramiento de las TIC's en las PYMES.

Como se puede apreciar a continuación en el siguiente cuadro y en el gráfico No. 51, lo más relevante en los factores que motivan a los directivos a tomar medidas para mejorar las TIC's, están los requerimientos de los clientes con un 27%, luego está la competencia con un 25%, la imagen pública y los requerimientos de proveedores con un 16%; el 4% corresponde a otras motivaciones como el crecimiento de la empresa, la seguridad de la misma y la simplificación de procesos.

**Gráfico No. 51**



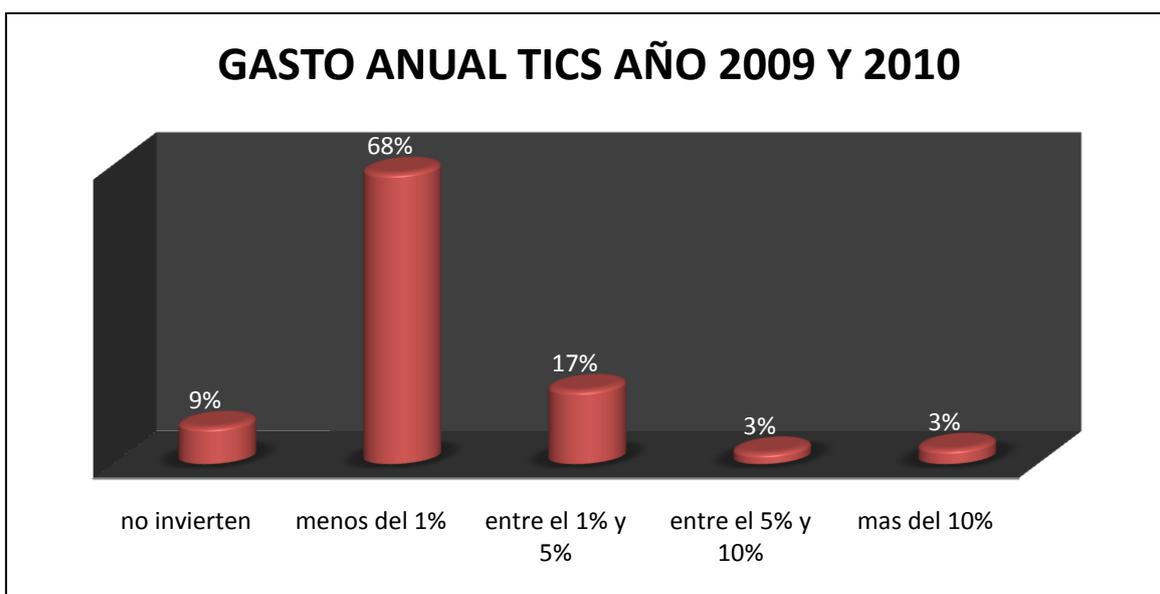
FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Gasto anual de las PYMES en TIC's

En este estudio las PYMES, respecto al monto aproximado del gasto anual que destinan en TIC's, se determina que éste gasto ha sido el mismo tanto para el año 2009 como para el 2010.

En el gráfico No. 52, se puede observar que el 68% de las PYMES, gastan menos del 1% de sus ventas anuales; el 17% gasta entre 1% y 5% de sus ventas anuales; el 3% gasta entre un 5% y 10% de sus ventas anuales; el 3% gasta más del 10%; y, el 9% corresponde a PYMES que no realizan inversión en TIC's.

**Gráfico No. 52**

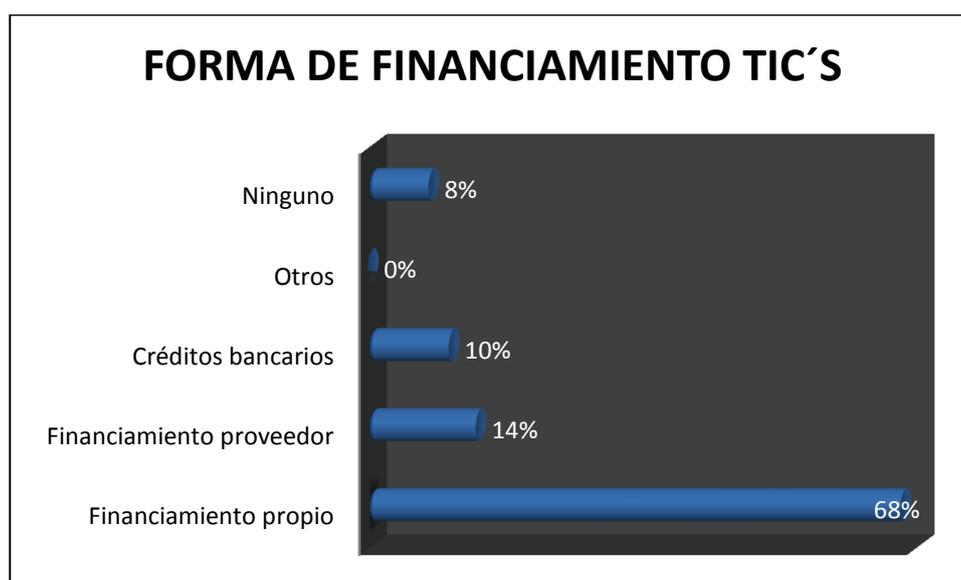


**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

### Financiado para la compra de las TIC's

Los datos del año 2009 y 2010 no tienen una diferencia relevante. El 68% de las PYMES lo realizan con financiamiento propio; el 14% con financiamiento del proveedor; el 10% con créditos bancarios; esto se representa en el gráfico No. 53.

**Gráfico No. 53**

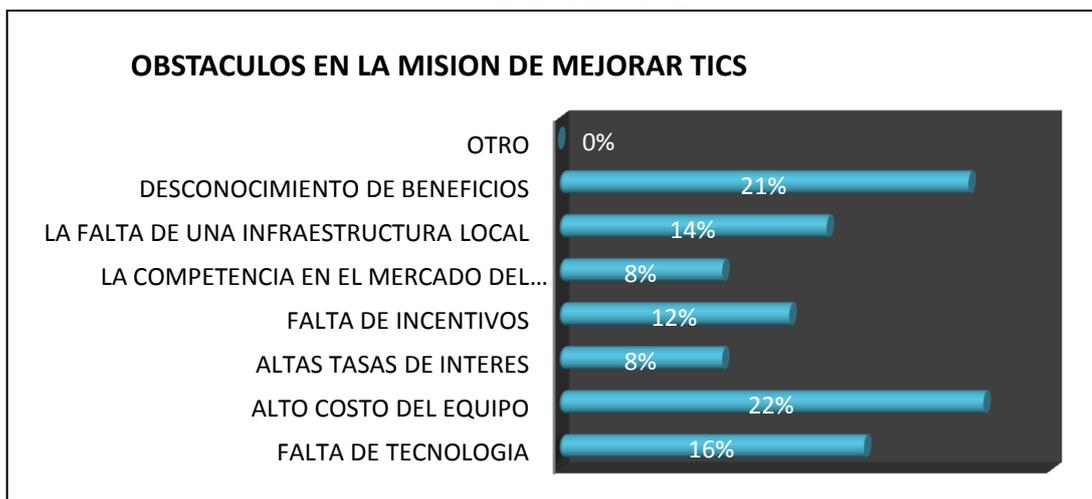


**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

### Obstáculos que tienen las PYMES para mejorar las TIC's.

Este análisis indica que los obstáculos de las PYMES, han enfrentado en su misión de mejorar TIC's, el 22% del las PYMES señalaron el alto costo del equipo; el 21% por desconocimiento de los beneficios; el 16% la falta de tecnología; los otros obstáculos no son relevantes, por lo que no les señalamos en este estudio.

Gráfico No. 54.

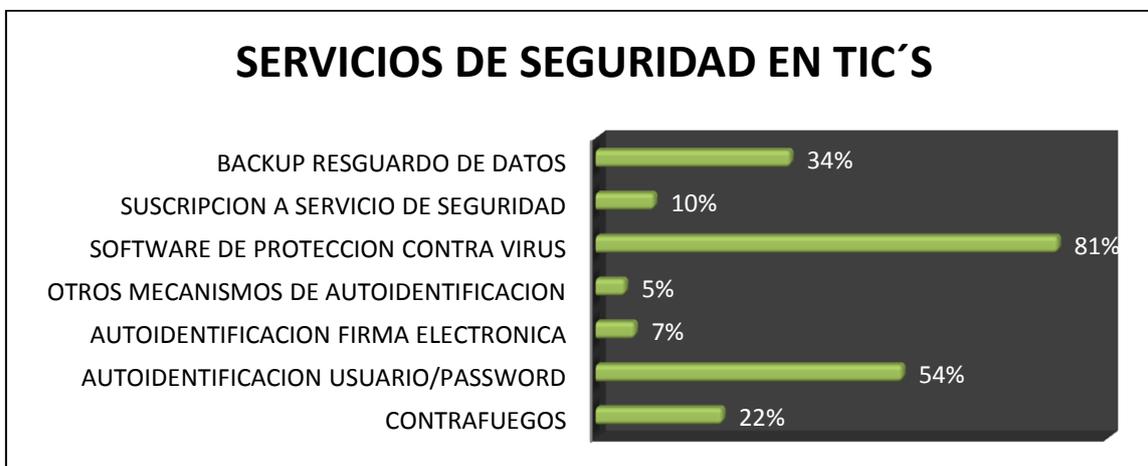


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Servicios de seguridad que utiliza las TIC's

Se puede apreciar según el gráfico No. 55, la mayoría de las PYMES tiene en sus computadores un antivirus (81%); cuenta con auto identificación mediante usuario / password (54%); backup resguardo de datos (34%); contrafuegos (22%) ; y, suscripción a servicio de seguridad (10%), este dato es interesante ya que las PYMES en plena era de la información no puede arriesgarse a perder información.

Gráfico No. 55



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra  
Elaboración: Los Autores

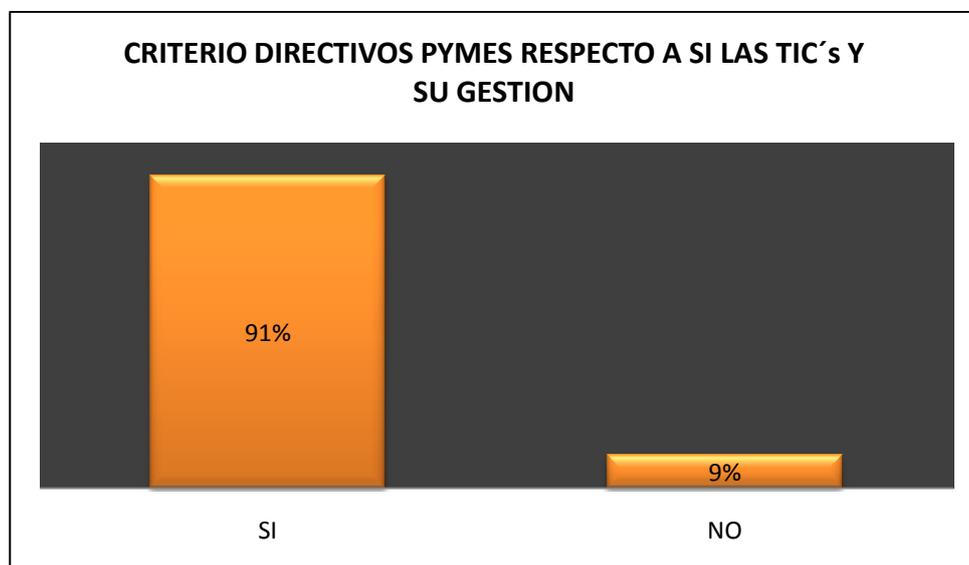
## Impacto de las TIC's.

### Ayuda de las TIC's a la gestión de la PYMES

En el gráfico No. 56, se observa el 91% de las PYMES que indica que la tecnología ayuda notablemente en su gestión. Considerando el por qué, les ayuda en su gestión, tenemos las siguientes razones:

- Agilidad en el proceso.
- Mayor rapidez.
- Ahorra tiempo y dinero.
- Velocidad en comunicación.
- Sistematización de procesos.
- Optimizar recursos.
- Eficiencia.
- Utiliza de mejor manera la información.
- Control y seguridad.
- Más facilidad de gestión.
- Existe mayor demanda de nuestros productos.

**Gráfico No. 56**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Cambios importantes de las PYMES por el uso de TIC's.

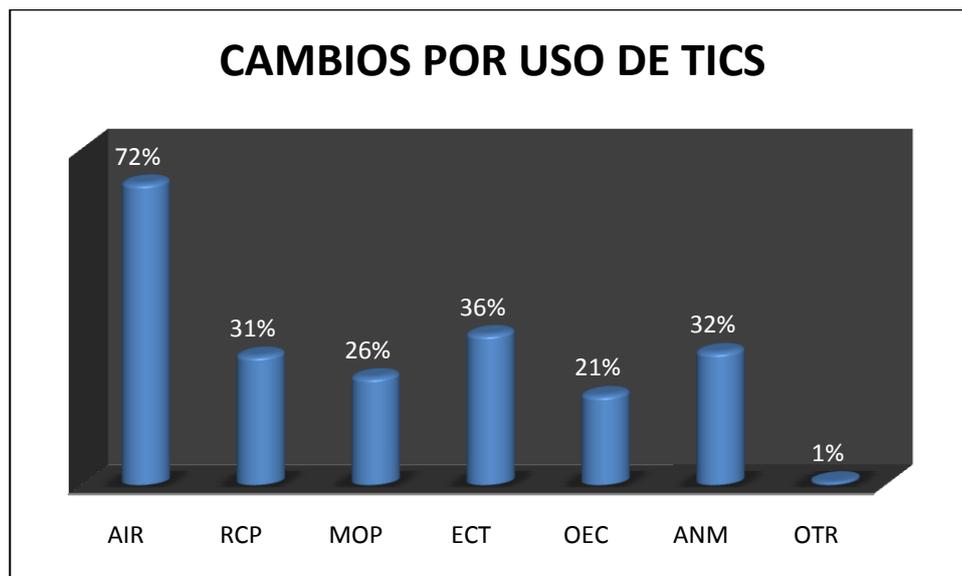
En el gráfico No. 57, y la siguiente tabla se representa los cambios que las PYMES han logrado por el uso de las TIC's, considerando los más importantes están, el asimilar y circular la información más rápidamente

(72%); y elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal (36%).

**Tabla No.2**

<b>Asimilar y circular la información más rápidamente.</b>	<b>AIR</b>	<b>72%</b>
<b>Reducir costos de producción, transacciones, etc.</b>	<b>RCP</b>	<b>31%</b>
<b>Mejorar la organización de la producción</b>	<b>MOP</b>	<b>26%</b>
<b>Elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal.</b>	<b>ECT</b>	<b>36%</b>
<b>Orientar las estrategias comerciales de la empresa.</b>	<b>OEC</b>	<b>21%</b>
<b>Abrir nuevos mercados para los productos de la empresa.</b>	<b>ANM</b>	<b>32%</b>
<b>Otros.</b>	<b>OTR</b>	<b>1%</b>

**Gráfico No. 57**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### **Resultado económico positivo derivado del uso de las TIC's.**

Un 71 % de las PYMES encuestadas consideran que obtienen un resultado económico positivo derivado del uso de las TIC's, en cambio el 29% considera lo contrario.

Gráfico No. 58



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### Formación en TIC´s.

Los directivos de la empresa manejan las TIC´s en su actividad diaria. Se determina en el gráfico No. 59 que el 73% corresponde a directivos que manejan TIC´s en su actividad diaria.

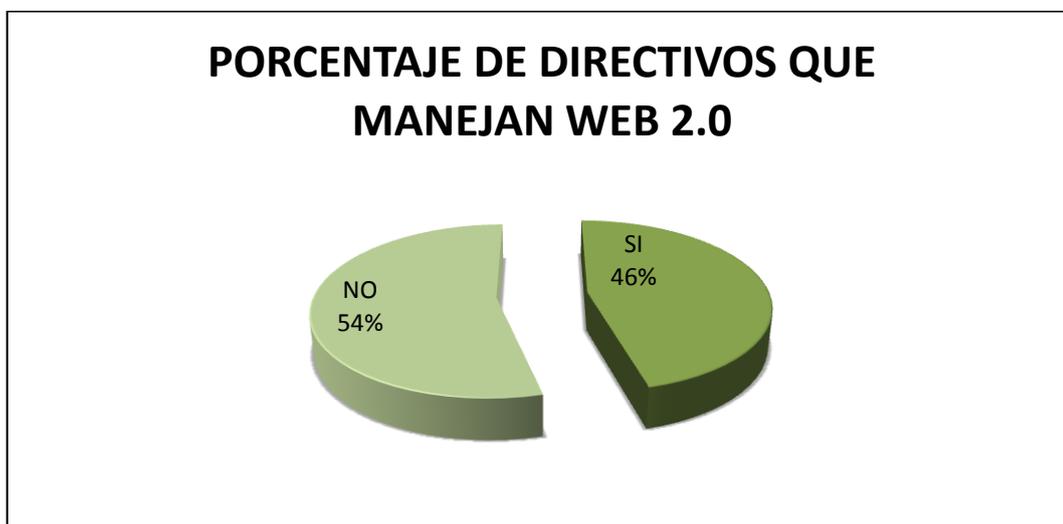
Gráfico No. 59



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

Los directivos que si manejan TIC's, tienen que el 46% manejan 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.); mientras tanto que, el 54% no maneja. Esto se representa en el gráfico No.60.

**Gráfico No. 60**



FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

### **Formación en TIC's a sus empleados**

La encuesta realizada a las PYMES, indica que el 43% proporciona formación en TIC's a sus empleados; y, el 57% no proporciona.

**Gráfico No. 61**

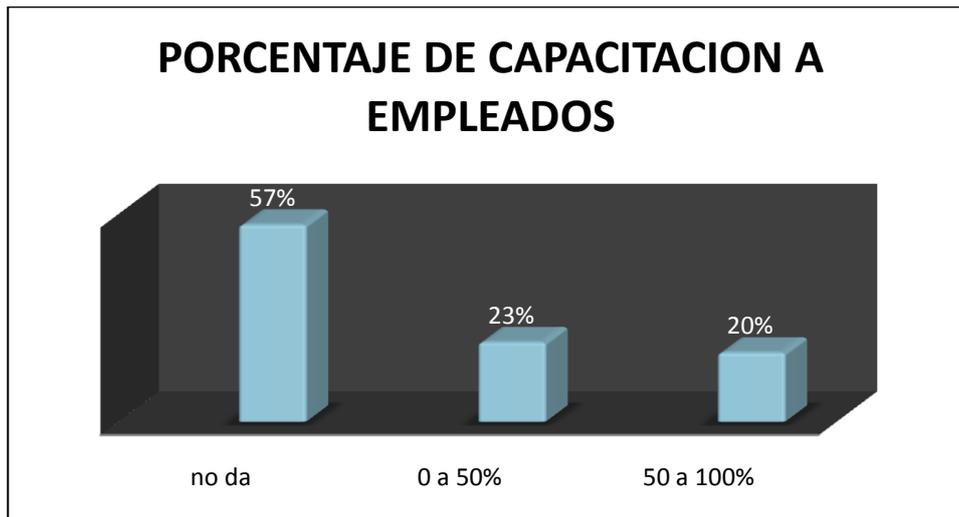


FUENTE: Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
Elaboración: Los Autores

## Empleados que se forman en TIC´s durante el 2010.

De las 117 PYMES encuestadas, se realizó el siguiente análisis, el 57% representa a aquellas PYMES que no forman en TIC´s a sus empleados; el 23% realiza formación en TIC´s en porcentajes que van de 0% a 50%; y, el 20% forma en TIC´s a sus empleados entre el 50% al 100%.

**Grafico No. 62**



**FUENTE:** Encuesta aplicada a las PYMES Ibarra,  
**Elaboración:** Los Autores

## **3.4 PROPUESTA**

### **MODELO DE NUEVAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC´S.**

#### **3.4.1 Objetivos**

##### **Objetivo General:**

Socializar los beneficios y fundamentos de las TIC´S a las PYMES, mediante una serie de estrategias que garanticen la concientización de todos los involucrados.

##### **Objetivos específicos:**

- Entender cómo los diversos procesos de TIC´S pueden contribuir a mejorar la administración de las organizaciones e infraestructuras de las PYMES.
- Identificar y entender los conceptos claves de TIC´S y relacionarlos con los principales procesos del buen uso.
- Profundizar en las relaciones e interdependencia entre los diferentes procesos.
- Comprender los roles, funciones, procesos y componentes que forman parte de determinadas áreas clave en el manejo de TIC´S.
- Crear conciencia acerca de las implicaciones de implementar una o más mejores prácticas.

#### **3.4.2 Justificación.-**

Dado el proceso de desarrollo de las fuerzas productivas en el mundo, las relaciones económicas sociales culturales y tecnológicas, actúan de manera dinámicas, por tanto las PYMES frente un mundo que genera cambios en todos estos aspectos de manera vertiginosa.

Los productos pueden tener en sus partes constitutivas, como la materia prima, mano de obra , tecnología, conocimientos de diferentes países del mundo, a eso le llamamos globalización , en esta dinámica productiva y económica del mundo , las grandes empresas generan ventajas competitivas importantes, tal es el caso del uso de la tecnología, la generación del conocimiento y del proceso de sistematización de la información que permite generar valor agregado a sus bienes y servicios y a la vez, aunque parezca contradictorio, las grandes empresas tienen problemas de adecuación o flexibilización a los mercados, porque les resulta difícil cambiar procesos , adecuar productos a las exigencias inmediatas o a corto plazo que exige el mercado.

En este escenario las PYMES exploran un nicho de mercado que permite satisfacer ciertas necesidades de bienes y servicios que demandan los

individuos en los mercados. Estas exigencias son bien exploradas actualmente por las PYMES, sin embargo muchas de esas exigencias no son satisfechas, debido a que, muchas de las PYMES no cuentan con herramientas y mecanismos tecnológicos, que les permitan insertarse de manera más efectiva en los nichos de mercado que las grandes empresas los dejan abiertos, debido a la lentitud de adaptación a las nuevas exigencias.

La propuesta contenida en el presente estudio plantea un desafío técnico muy importante, para el se requiere de una planificación participativa entre los actores nombrados dentro de la misma, y se recomienda consolidar este Grupo de Trabajo, en el desarrollo de la cooperación horizontal, tanto en el diseño, implantación, seguimiento, evaluación y ejecución propuestos.

#### **3.4.4 Proceso de aplicación de la propuesta**

El objetivo de este estudio es la realización de un proyecto para las PYMES, que mejore la calidad y el uso de buenas prácticas en el manejo de las TIC's; considerando que el Ecuador se encuentra en vías de desarrollo, hacia una innovación de adopción y adaptación, más no de creación. En este contexto la presente propuesta plantea, convertirse en un eje de coordinación, que promueva e impulse, para que las PYMES de la Región, mantengan una charla de motivación, de manera que los empresarios y directivos, descubran los beneficios que pueden lograr, para sus negocios, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; y que con ello despierten su interés por inscribirse en un curso de capacitación, que les facilite el buen funcionamiento tanto de sus equipos, como el desarrollo de su personal, para el buen manejo y fortalecimiento de las PYMES.

La presente alternativa de solución al problema parte de la siguiente planificación de los investigadores:

- Elaborar una invitación a los posibles auspiciantes, instructores, empresas comercializadoras de tecnología, órganos colegiados como la Cámara de Comercio, Municipio de Ibarra, Universidad Técnica del Norte, Gobierno Provincial de Imbabura, creadores de software, de manera que se genere la participación y el compromiso por parte de estas empresas mediante la vinculación entre la oferta y la demanda de servicios, además se gestiona el auspicio de Agencia de Desarrollo Territorial PROIMBABURA, que es una entidad que promueve el dialogo de los Sectores Privado/ Publico / Académico, para consensuar las estrategias de desarrollo sostenible de Imbabura y la Región Norte del País..
- Además se realiza un acercamiento con la Empresa New Horizons ( Computer Learning Centers ) Ecuador y se solicita una cotización sobre el

manejo de TIC's; por parte de esta empresa se obtiene una propuesta que consiste en realizar invitaciones, una charla gratuita sobre los beneficios en el uso de TIC'S y posterior a ello de obtener aceptación, adquieran las PYMES un curso de capacitación y un taller practico ofrecido por New Horizons.

- Entrega de invitaciones a las PYMES encuestadas, de manera personalizada, puesto que se ha podido detectar que en muchas PYMES, el envío de invitaciones vía e-mail no tienen mayor impacto.
- Charla introductoria enfocada a los empresarios y directivos de las PYMES, la cual exponga los beneficios del uso de buenas prácticas tecnológicas que deben ser entendidas como un mecanismo de trabajo que agrega valor en las tareas diarias de las PYMES, que promueven una cultura de mejora continua en la gestión y participación para este proceso.
- Ejecución de la capacitación a las PYMES el cual abarque temáticas referentes al buen uso e importancia de las TIC'S, de tal manera que busque apoyar a las Pymes, para que puedan incorporarse como socios comerciales en las cadenas de valor de empresas de mayor tamaño y se logre mejorar su productividad, con mejores condiciones y así vean reflejados sus esfuerzos en mayores ingresos. La búsqueda de mayores niveles de eficiencia debe ser estimulada no solo en las PYMES, sino también en sus empleados.

Dentro del proceso de ejecución de la capacitación se tomará varios aspectos fundamentales como:

### **Beneficiarios:**

Directivos, directivos de áreas o departamentos, responsables de equipos de mejora en la Gestión de Servicios de TIC'S, quienes se beneficiarán de esta formación. Cada modulo se ha cotizado para grupos de 10 participantes.

### **Agenda**

El contenido de este curso está basado en el material de los libros de Gestión de Servicio de TIC'S, cada capítulo será tratado en el curso y se incluyen descripciones de los objetivos, beneficios, métricas y relaciones de cada proceso.

- Estrategia del Servicio
- Diseño del Servicio
- Transición del Servicio
- Operación del Servicio
- Mejora continua del Servicio.

### **Duración y lugar**

Los eventos se realizarán en el salón auditorio de la cámara de comercio de la ciudad de Ibarra, ubicada en la calle Velasco 783 y Olmedo, la misma que durará aproximadamente una hora.

Fechas tentativas: 18, 19 y 20 de Mayo (sujetas a cambios)

### **Documentación**

Material a entregarse a los participantes:

- Manual de Fundamentos de TIC'S
- Se entregará como valor agregado una copia de un software de gestión IT que se denomina SYSAID. Este software es gratuito hasta 100 activos.

Condiciones para la entrega del Software:

- Se entregará uno por cliente, no por alumno
- El cliente debe haber adquirido un curso de ITIL
- El software se entregará en un CD en forma personal en las instalaciones del cliente mediante una cita.
- El software no incluye instalación ni soporte.

### **Certificados de aprobación**

New Horizons entregará a los participantes un certificado de asistencia aprobado internacionalmente, acreditado por el Institute for Information Science (EXIN) haber completado el curso. Además se contará con la aprobación de Foundation Certificate in IT Service Management V3.

## Cotización para capacitación en las PYMES

### Inversión y Forma de Pago

Descripción de Curso	Duración	Precio x personas)
Fundamentos TIC'S	3 días	\$ 450,00
Simulación de Procesos (Apollo 13)	1 día	Sin costo
Certificación		Sin costo

### Pago para la capacitación:

- Efectivo, cheque o transferencia bancaria.
- Tarjetas de crédito.- Plan 3 meses sin intereses ó diferido hasta 24 meses con Diners, Master Card, Visa y American Express).

### Financiamiento del proyecto:

50% será financiado con auspiciantes

50% será pagará las PYMES

Aquí se logra articular que este tipo de propuestas, tienen una amplia apertura, para su cofinanciamiento, con el 50%; pues cuentan con un presupuesto asignado por el Ministerio de Industrias y Productividad, Municipio de Ibarra, PROIMBABURA, Gobierno Provincial de Imbabura, Universidad Técnica Norte, Cámara de Comercio de Ibarra, para fomentar este tipo de proyectos, dirigido a emprendedores, promotores de proyectos, representantes de las cámaras de la producción, gobiernos locales y empresarios en general.

- Entre las estrategias de seguimiento y monitoreo resulta de suma importancia, mirar hacia atrás, para verificar la efectividad de la propuesta; por lo que a través de la Cámara de Comercio de Ibarra, periódicamente se realicen encuestas de uso y satisfacción de implantación de TIC's; así se determina el estado actual de cada empresa.

En la aplicación de las encuestas se puede evaluar las necesidades de reingeniería de las PYMES, tanto en equipos, procesos, recursos humano y otros para la implementación del uso de TIC'S.

- La Cámara de Comercio de Ibarra, también está empeñada se realizar campañas publicitarias con el fin de incentivar el buen uso de TIC'S (espacios radiales, vallas publicitarias, spots televisivos)
- La presente propuesta busca una proyección de reforzamiento con encuentros y foros a corto plazo.

#### **3.4.5 Resultado de la propuesta**

Las PYMES contarán con la información necesaria para acceder a los beneficios que el uso de TIC'S.

Adicional se adjunta el detalle de costos que tendrá la Empresa New Horizons para la formulación y desarrollo de esta propuesta; como el costo del curso por persona, para los empresarios y directivos que deseen adquirirlo.

### 3.4.6 Costos de capacitación sobre fundamentos TIC'S

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Instructor	24 (horas)	40	960.00
Material	10 (folletos)	20	200.00
Break	30	2.2	66.00
Otros Gastos			317.00
Bono Instructor		20	
Imprevistos		157	
Otros		140	
Suma			1543.00
Costo Adm Operativo			600.00
Comisión para New Horizons			2357,00
Subtotal			4500.00
<b>TOTAL GASTOS</b>			<b>4500,00</b>
<b>VALOR TOTAL</b>			<b>4,500.00</b>
<b>VALOR POR ALUMNO</b>			<b>450.00</b>

FUENTE: Proforma de capacitación de New Horizons

AUTORES: Narcisa Montenegro, Iván Gómez

3.4.7 Cronograma de actividades:

PROPUESTA DE SOCIALIZACION Y CAPACITACION A LAS PYMES FUNDAMENTOS TIC'S																	
No.	ACTIVIDAD	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración de la Propuesta	█															
2	Coordinación con auspiciantes	█	█														
3	Solicitud a la Empresa New Horizons			█													
4	Planificación para el desarrollo de la propuesta			█	█												
5	Revisión base de datos de acuerdo a encuestas con New Horizons					█											
6	Visita y entrega de invitaciones personalizada a las Pymes del sector						█	█									
7	Solicitud escrita y entrega dirigida a la Cámara de Comercio Ibarra para uso del salón auditorio								█								
8	Realización de las charla introductoria y de motivación									█	█						
9	Inscripción de participantes a la Capacitación propuesta									█	█						
10	Capacitación en Fundamentos TIC'S											█					
11	Evaluación de la Propuesta en las Pymes que aplicaron al proyecto													█	█	█	█
12	Elaboración del Informe Final de campo																█

AUTORES: Narcisa Montenegro, Iván Gómez

## **4.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

Se determino la situación actual de las Pymes, logrando discernir las siguientes conclusiones:

1. En la investigación de campo se establece varios aspectos fundamentales que preocupa a las PYMES en la ciudad de Ibarra, como es el escaso nivel tecnológico, empleados y directivos sin conocimiento en TIC's, conformismo, comodidad y poca visión de los directivos, resistencia a innovar, incipiente penetración de PYMES al mercado internacional, falta de infraestructura, pocos niveles de capacitación y asesoramiento en las PYMES, poca gestión empresarial, falencia en el equipamiento, escasa disponibilidad de computadoras, en algunas empresas tienen equipos subutilizados.
2. En la ciudad de Ibarra existe una serie de Instituciones públicas y privadas que por ley deben preocuparse por el bienestar y desarrollo de las PYMES quienes son la mayor fuente de generación de comercio y producción, pero lamentablemente estas instituciones poco o nada han trabajado por este espacio comercial de Ibarra, ya que no se ha dado asesoramiento, falta de información sobre los beneficios del uso de TIC's, como gestiones empresariales a través del uso de internet, desfase en la implantación de acceso a internet, limitantes en los procesos de gestiones de legalización; todo esto perjudica el progreso de las PYMES en Ibarra.
3. La banca pública y privada debido a las altas tasas de interés, poco apoyo al empresario, por su informalidad y falta de legalidad en el manejo de su negocio, no permiten el desarrollo de las PYMES, ya que sus mecanismos de apoyo no cubren con productos y servicios en forcados a la implantación de TIC's. hay que recalcar que el problema del acceso al mercado formal de crédito no es solo un problema de oferta, sino también un problema de demanda, ya que muchas PYMES no califican para el crédito por que carecen de registros contables o de la capacidad para presentar un plan de Negocios y obtener así financiamiento.
4. Las Pymes en la actualidad solo se centran en un mercado local y regional, muy pocas apenas se encuentran despertando a un mercado nacional e internacional; donde requieren de la interacción de internet, como una herramienta que facilita el acceso a temas que son de significativa importancia en el mundo de los negocios. Las PYMES por la poca utilización de TIC's están limitadas a conocer la oferta internacional del mercado, siguiendo viejas prácticas que no les permiten la utilización de modernos canales de comunicación.

5. La insuficiente capacitación que promueven las PYMES a nivel Interno y la falta de apoyo externo dificulta el manejo eficiente de las TIC's limitando la funcionalidad de los equipos, poniendo en riesgo la información del negocio y desconocimiento de la funcionalidad de la PYME, esto provoca pérdida de oportunidades de crecimiento y valor de la empresa.
6. La idiosincrasia y cultura de la mayoría de los propietarios de la PYMES de Ibarra asume el mito de que no necesitan de la tecnológica como base de crecimiento; así como no hacen conciencia de que pertenecen a un modelo globalizado de inserción, lo que dificulta replicar el éxito de grandes empresas, donde el fin sea buscar un lugar de oportunidades para aprender y crecer.

## **4.2 Recomendaciones**

1. El mundo en los últimos años se encuentra manejado por la tecnología gracias a la globalización, el cambio de los hábitos de producción y la incorporación de tecnología cada vez es más necesario en las PYMES es por ello que se recomienda que deben preocuparse por el equipamiento en TIC's manejando el internet, intranet y extranet para mejorar su eficiencia y para producir y alcanzar mejoras de calidad, es importante generar enlaces a nivel local, nacional e internacional a través de las Pág web, para que puedan expandirse y se den a conocer en otros mercados.
2. Es importante que las instituciones Públicas y privadas como El Gobierno Provincial de Imbabura, Municipio de Ibarra, Cámara de Comercio, desarrollen planes de acción que permitan a las PYMES mejorar sus condiciones de acelerar el ritmo de crecimiento en TIC's, canalizando estrategias que impulsen esquemas de capacitación así este sector pueda lograr enmarcarse en una visión de desarrollo y de ampliación negocios.
3. Es importante que las instituciones financieras creen mecanismos y promocionando productos dentro de productos y servicios para la implementación de TIC's de apoyo a las PYMES dando confianza para generar cadenas de valor; ya que estas constituyen una excelente oportunidad de negocio y un desafío para el sector financiero; puesto que debería involucrarse en la creación de instrumentos financieros y esquemas de garantías, que proporcione la ayuda requerida, que permitan a las PYMES tener acceso al crédito para la adquisición de TIC's.

4. Es fundamental que en la actualidad las PYMES se olvidado la economía personalista e individualizada que practican actualmente, y se abran a un mercado de competitividad que les permita tener una capacidad de internacionalizar su negocio convirtiéndoles en líderes del mercado y con mejores niveles de rentabilidad.
5. Es fundamental que las PYMES se impulsen en un esquema de capacitación en el camino de inclusión a las TIC's, logrando desarrollar y coordinar estrategias para que incrementen sus actividades y procesos (rebajas de costos, infraestructura, comercialización, logística); de modo que se realice un verdadero esfuerzo que marque el desarrollo de su conocimiento.
6. Para ello, se requiere de una mentalidad emprendedora que establezca óptimos niveles de confianza, derribando barreras culturales en las PYMES, que les permita emprender en el uso de nuevas tecnologías para constituirse en una fuente de ingresos líquidos muy importante; tratando de convertirse en personas con pasión por el reto y la acción, gente que piense y actúe que el mundo está en constante crecimiento y aporte en la creación de un país diferente.

## 5.- BIBLIOGRAFIA

- Administración Estratégica, Thompson / Strickland, Mc Graw Hill, 13 a edición.
- Competitiva de las Naciones.
- Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa; Océano/Centrum; Grupo Editorial Océano, España.
- Hernandez, F. Modelo integral de competitividad economica para empresas, <http://www.eumed.net>
- <http://innovaecuador@mcpec.gov.ec>
- <http://www.agroecuador.com>
- <http://www.CFN.fin.ec>
- <http://www.innovaecuador.ec>
- <http://www.magap.gov.ec>
- <http://www.mcpec.gov.ec>
- <http://www.micip.gov.ec>
- Oportunidades para la Mayoría, Banco Interamericano de Desarrollo; Washington, D.C. Estados Unidos
- Palepu, K. , Hearly, P. Bernard, V. (2002) Análisis y valuación de negocios mediante estados financieros. México 2da. Edición, International Thomson Editores S.A.
- Porter, M. Porter y la competitividad, <http://www.sangrefria.com>
- [proimbabura@gmail.com](mailto:proimbabura@gmail.com)
- Porter, Michael E. Ser Competitivo. De la ventaja competitiva a la Estrategia Empresarial, Pág. 126, 138, Capitulo 6 La Ventaja
- Villareal, O. La internacionalización de la empresa y la empresa multinacional, <http://www.ehu.es>
- [www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1tl101.htm](http://www.gtic.ssr.upm.es/demo/curtic/1tl101.htm)
- [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

# **ANEXOS**



