



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

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

“Impacto de las Tecnologías de la información y Comunicación TIC`s  
en la ciudad de Ibarra - zona 3”

Tesis previa la obtención del título de  
Ingeniero en Administración de Empresas

**AUTORES:** Pilar Jackeline Romero Córdova  
Stella Maritza Ruiz Fierro

**DIRECTOR:** Ing. Leonardo Poma Guerrero

Ibarra - Ecuador

2010

## INDICE

Certificación del Director.....	1
Declaración y cesión de derechos.....	2
Autoría.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen Ejecutivo.....	6

### CAPITULO I

1. Marco Teórico.....	10
1.1. Teorías sobre la competitividad.....	10
1.1.1. Competitividad en Precios o en Otros Factores.....	11
1.1.2. Competitividad internacional.....	12
1.1.3. Competitividad versus competencia. ....	12
1.1.4. Competitividad, enfoque tradicional.....	12
1.2. Ventajas y estrategias competitivas.....	13
1.2.1 Ventajas competitivas.....	13
1.2.2. Estrategias competitivas.....	16
1.3. Las TIC's: productividad y competitividad de las PYMES.....	22
1.4. Factores internos y externos que afectan la adopción de las TIC's por parte de las PYMES en América del Sur.....	25
1.4.1. Factores internos que afectan a la adopción de las TIC's son:.....	25
1.4.2. Factores externos.....	27
1.5. Evidencias empíricas nacionales y locales.....	28

### CAPÍTULO II

2. ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL.....	30
2.1 Estructura demográfica y redes de articulación de Ibarra.....	30
2.1.2. Estructura demográfica de Ibarra.....	30
2.1.2.1. Ubicación geográfica de la región Ibarra.....	31
2.1.2.2. Reseña histórica de la región Ibarra.....	31
2.1.2.3. Plano de la ciudad de Ibarra.....	33
2.1.2.4. Pirámide poblacional de la región Ibarra.....	35
2.1.3. Redes de articulación de la región Ibarra.....	36

2.2.	Características de las Pymes en el Ecuador.....	37
2.2.1.	Antecedentes Pymes.....	37
2.2.2.	Clasificación de las Pymes.....	40
2.2.3.	Características de las Pymes.....	41
2.3.	Características de las Pymes en la región Ibarra.....	43
2.4.	Leyes para el desarrollo de competitividad de las Pymes.....	45
2.4.1.	Legislatura de la micro, pequeña y mediana empresa.....	45
2.4.1.1.	Ley de Fomento Pequeña Industria.....	45
2.4.1.2.	Ley de compañías y código de comercio.....	46
2.4.1.3.	Ley de Fomento Artesanal.....	47
2.5.	Órganos de apoyo.....	50
2.5.1.	Órganos de apoyo locales.....	50
2.5.1.1.	Cámara de Comercio de Ibarra.....	50
2.5.1.2.	Agencia de desarrollo Proimbabura.....	50
2.5.1.3.	Gobierno provincial y Municipio de Ibarra.....	51
2.5.1.4.	Bancos privados.....	51
2.5.1.5.	Banco Nacional de Fomento.....	52
2.5.1.6.	Corporación Financiera Nacional.....	52
2.5.2.	Organismos de apoyo nacional.....	53

### CAPÍTULO III

3.	Diagnóstico, acceso, uso y adopción e impacto de las TICS en las empresas.....	55
3.1.	Método, técnica e instrumentos utilizados.....	55
3.1.1.	Método utilizado.....	55
3.1.2.	Técnicas utilizadas en la investigación.....	56
3.1.3.	Herramientas utilizadas en la investigación.....	57
3.2.	Información general de la PYME en el sector.....	57
3.2.1.	Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño.....	59
3.2.2.	Clasificación de las Pymes por la actividad económica de.....	59
3.2.3.	Características de las Pymes zona 3 (sur de Ibarra).....	60
3.2.3.1.	Empleados, ventas y activos de Pymes zona 3.....	60
3.3.	Acceso y uso de tecnologías de información y comunicación.....	62
3.3.1.	Áreas de utilización de la tecnología en las empresas.....	63
3.3.2.	Antigüedad de uso de tecnología (internet, extranet e intranet)....	64

3.3.3.	Uso de aplicaciones básicas instaladas en un computador.....	65
3.3.4.	Actividades que las Pymes realizan por internet.....	66
3.3.5.	Detalle de empresas públicas con que interactúa las Pymes.....	67
3.3.6.	Tecnología de Punta (pagina web).....	68
3.3.7	Correo manual vs manual automático.....	70
3.3.7.1.	Tipo de información que comparte con proveedores y clientes....	71
3.3.8.	Telefónica móvil.....	71
3.4.	Comercio electrónico.....	72
3.4.1.	Compras o pedidos por internet.....	73
3.4.1.1.	Detalle de empresas públicas con que interactúan las Pymes.....	73
3.4.2.	Volumen de compras por internet.....	74
3.4.2.1.	Servicios disponibles en la página WEB. ....	75
3.4.3.	Correo manual vs correo electrónico.....	76
3.5.	Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TIC´s..	77
3.5.1.	Decisión de incorporar Tic`s en la gestión de la empresa. ....	77
3.5.2.	Motivaciones de los directivos para incorporar tecnología en las pequeñas empresas.....	78
3.5.3.	Motivaciones de los directivos para incorporar tecnología en las medianas empresas.....	79
3.5.4.	Monto invertido al año en Tecnología por pequeñas empresas....	80
3.6.	Impacto de las TIC´ en las Pymes.....	80
3.6.1.	Tecnología mejora la gestión de las empresas.....	81
3.6.2.	Considera que las Pymes obtienen resultados económicos positivos al instalar Tic.s.....	81
3.6.3.	Resultados económicos en el uso de la Tic´s.....	82
3.7.	Formación en TIC´s.....	83
3.7.1.	Frecuencia uso de tecnologías.....	83
3.7.2.	Porcentaje de empleados que recibió formación de Tic´s.....	84
3.8	Propuesta y/o modelo de buenas prácticas en el uso de las TIC´s	85
	Conclusiones.....	100
	Recomendaciones.....	102
	Bibliografía.....	105
	Anexos.....	108

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR O TUTOR**

Ing. Leonardo Poma

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### **CERTIFICA:**

Que la investigación ha sido realizada por los estudiantes Srta. Pilar Romero Córdova y Srta. Stella Maritza Ruiz fierro, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Ibarra, noviembre del 2010

---

Ing. Leonardo Poma.

## DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Nosotras Pilar Jackeline Romero Córdova y Stella Maritza Ruiz fierro, declaramos ser autores 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”

Autores

---

Pilar Jackeline Romero Córdova

CI. 1001902202

---

Stella Maritza Ruiz Fierro

CI.1001669538

## AUTORÍA

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

---

Pilar Jackeline Romero Córdova

---

Stella Maritza Ruiz fierro

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado a mi esposo Xavier, quien con mucha paciencia me apoyó incondicionalmente a lo largo de mi carrera y siempre me motivó a concluirla con éxito.

A mis hijos Martin y Emilio por comprender que entre el trabajo y los estudios el tiempo para ellos se redujo, pero el esfuerzo y sacrificio de toda la familia dio sus frutos y alcancé un importante objetivo.

A mis padres Humberto y Esthela que me inculcaron el deseo de superación, perseverancia y muchos valores importantes que siempre me acompañan a lo largo de mi vida profesional y académica.

A mis hermanos Edna, Xavier y Misael que permanentemente estuvieron presentes con sus consejos, sugerencias e incluso solo su compañía constituyó un soporte invaluable para mi crecimiento personal.

### **Stella Maritza Ruiz fierro**

Este proyecto lo dedico a mis padres Luis Enrique Romero y Norma Córdova, quienes han sido una base fundamental en mi vida, gracias por darme su amor y sobre todo haberme inculcado valores y principios que me permitieron ser una persona de bien.

De igual manera quiero dedicar este logro a mi pareja Carlos Aguirre, cuyo apoyo incondicional desde el inicio de esta carrera han hecho que mi motivación y fortaleza no decaigan para poder concluir así con éxito esta etapa de mi vida.

Asimismo quiero dedicar y agradecer infinitamente a mi hermana Adriana, mi cuñado Hugo Montesdeoca y mis sobrinos: Dayana, Alex y Milena, quienes con su cariño me brindaron el calor de hogar que se necesita para poder alcanzar triunfos como este.

### **Pilar Jackeline Romero Córdova**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios que nos dio la fuerza y la capacidad para culminar este trabajo, así como también permitió rodearnos de personas que nos dieron su amor y apoyo incondicional.

Igualmente queremos agradecer la Universidad Técnica Particular de Loja, y de manera muy especial a Ing. Leonardo Poma como director de tesis, que supo conducirnos y guiarnos acertadamente hasta la terminación de éste trabajo.

Gracias también a las empresas que nos abrieron las puertas y permitieron que conociéramos un poco más sobre sus actividades, sus dificultades y aciertos, de esta manera supieron aportar con sus sencillas sugerencias para que nosotros como autores de esta tesis, seamos promotores y participes conjuntamente con la Universidad de importantes proyectos de apoyo para el sector económico de la ciudad, principalmente para las Pymes de la ciudad de Ibarra.

Pilar Jackeline Romero Córdova

Stella Maritza Ruiz Fierro

## RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad la tecnología se ha convertido en el motor de desarrollo de los países; lamentablemente en el Ecuador no contamos con un estudio exhaustivo que nos permita conocer la realidad sobre el “Impacto de las Tecnologías de Información y Comunicación en el Desempeño de las PYMES”, es por ello que a través de este proyecto tenemos la oportunidad de tener un enfoque claro sobre la situación y condiciones en las que se desarrollan las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la zona sur del Cantón Ibarra, para lograr este objetivo nos apoyamos en encuestas, entrevistas y búsqueda de información que nos permita vislumbrar hasta que punto se ha dado la importancia a este recurso por parte de las entidades públicas como la Cámara de comercio, Proimbabura, Municipalidad de Ibarra y de igual manera por parte de los Administradores y/o propietarios de empresas.

Hoy en día donde las Tecnologías de la Información de las Comunicaciones, se ha convertido en parte de la cotidianidad de los negocios, hogares, industrias, educación, etc., es indispensable que conozcamos a fondo su potencial a fin de beneficiarnos de las bondades que nos brinda esta herramienta, más aún donde los cambios vertiginosos que se dan en este mundo globalizado demanda que todos nos involucremos en el conocimiento de esta tecnología para no quedar excluidos de las ventajas que podemos obtener, por mencionar algunos, desarrollo y productividad de empresas, incursión en mercados virtuales, comunicación instantánea y simultánea, agilidad en procesos administrativos, operativos y financieros, herramienta de aprendizaje y conocimiento, etc.

El desarrollo de esta tesis se inicia con el planteamiento del Marco Teórico, el cual nos da a conocer que son las Tecnologías de la información y la comunicación (Tic's), y como tienen una estrecha relación con la productividad y competitividad de las empresas, a su vez nos permite analizar los factores internos y externos que influyen en el grado de acceso, uso y adopción de las TIC'S por parte de las PYMES. Otro aspecto importante que se analizó son las ventajas y estrategias

competitivas que pueden adoptar las pequeñas y medianas empresas para poder sobresalir en los mercados que se desenvuelven.

En el segundo capítulo realizamos un estudio demográfico y socio económico del Ecuador y la provincia de Imbabura como zona objeto de estudio, en este punto exponemos las características distintivas de las PYMES, pequeñas y medianas empresas que contribuyen con el 84,3% de la economía nacional, de igual manera aprovechamos para dar a conocer que en el país la distribución de las empresas de acuerdo a su tamaño se desglosa de la siguiente forma: el 64% son microempresas, 30% son pequeñas, 5% son medianas y apenas el 1% corresponden a las grandes empresas. Como se puede apreciar existe un gran potencial para desarrollar las empresas, siempre y cuando existan planes y programas que estén encaminados a impulsar el crecimiento y productividad de las mismas. Es importante resaltar que para lograr estos objetivos se debe contar con leyes y políticas de estado que permitan dar a las micro, pequeñas y medianas empresas el empuje necesario para su desarrollo.

En el capítulo tres efectuamos un trabajo de campo para determinar la problemática que tiene la zona de estudio, es decir, conocer si las PYMES que están ubicadas en el sector sur de la ciudad de Ibarra tienen acceso a la tecnología y si su aplicación y conocimiento está acorde a las necesidades del mercado local y global.

Para esta investigación en primera instancia identificamos la zona y realizamos un levantamiento de información que nos permita establecer que empresas o negocios cumplen con las características de una pequeña y mediana empresa. Una vez realizado este censo se obtuvo como resultado que apenas 35 empresas cumplen con los parámetros de una PYME. Para la investigación se contó con una encuesta que nos permita conocer diferentes aspectos de las empresas tales como: su actividad económica, ubicación, si la empresa está constituida como personería natural ó jurídica, el número de empleados, el valor de sus activos y montos de facturación (ventas), identificar las áreas ó departamentos con los que cuenta y saber si estos disponen de equipo tecnológico y móvil, determinar el tipo de programas ó aplicaciones instaladas, dentro de ellas están consideradas el intranet, extranet e internet, su nivel de conocimiento de esta herramienta para la interacción

con entidades públicas, privadas, financieras, clientes, proveedores, etc., saber si esta herramienta la utilizan para las actividades comerciales compra-venta, local, nacional y regional. Otro punto importante que se indagó es sobre la decisión, motivos, obstáculos y seguridad de las TIC's, el impacto de esta herramienta en los resultados económicos y productivos de las empresas y por último el nivel de instrucción ó conocimiento de la tecnología por parte del personal que labora en las mismas.

Una vez que contamos con los resultados de la investigación, determinamos la necesidad urgente de plantear una capacitación que permita manejar de forma eficiente y eficaz la tecnología, ya que el nivel de crecimiento de las empresas es bajo debido a la falta de conocimiento de esta herramienta, es por ello que existen empresas que se ven expuestas a perder recurso materiales, económicos y humanos por ende esto desemboca en la pérdida de oportunidades de negocio, asimismo, por no contar con información veraz y oportuna las decisiones a nivel gerencial ó administrativo pueden verse afectadas por la incertidumbre de la información con la que cuentan.

Con la capacitación que diseñamos estamos integrando a gerentes, personal administrativo y operativo de la empresa, a fin de que todos estén inmersos con la utilización de este recurso y esto permita facilitar el desarrollo de las actividades diarias de la empresa a través de una planificación, organización y control.

Por medio de esta herramienta y con una capacitación oportuna y constante se podrá lograr el aprovechamiento de la tecnología y a su vez las diferentes destrezas y habilidades que cada uno de los integrantes puede tener, pero que lamentablemente no se ha desarrollado por la falta de instrucción o equipamiento para su desenvolvimiento.

Vale la pena resaltar que para la elaboración de la propuesta de capacitación se hizo un análisis del mercado, un estudio técnico y financiero, que permita a los empresarios conocer que existen organismos o entidades que están creadas con el fin de dar un apoyo en capacitación, asesoramiento y financiamiento, para incorporar la tecnología en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.

Para culminar con este estudio estamos exponiendo nuestras Conclusiones y Recomendaciones, las cuales están cimentadas en pro de lograr un crecimiento sostenido que conlleve al desarrollo de la actividad económica y productiva del país.

Asimismo estamos palpando que las PYMES hoy por hoy están forzadas a incorporarse en un marco competitivo, dinámico y globalizado, que les permita garantizar su éxito, supervivencia y crecimiento.

## **CAPITULO I**

### **1. MARCO TEORICO.**

#### **1.1. TEORIAS SOBRE COMPETITIVIDAD.**

La globalización y la tecnología han hecho posible que las barreras de distancias, fronteras, idiomas, culturas e ideologías, ahora queden en un segundo plano, hoy por hoy la gran conectividad que existe, ha originado una presión en las empresas locales y/o naciones que se ven obligadas a encaminar sus esfuerzos a ser más competitivos a través del conocimiento, la creación e innovación.

En la actualidad empresas o simples consumidores pueden acceder a una gran variedad de mercados en cualquier parte del mundo, allí podrán encontrar una amplia variedad de competidores que ofertarán sus activos, bienes o servicios con características especiales y diferenciadas para hacerlos más atractivos a sus demandantes, es por ello que las empresas enfocan sus actividades alrededor de la complejidad y los cambios acelerados que se dan en el mercado, por ello la productividad de sus departamentos, manejados a través de una adecuada política empresarial, económica y comercial será uno de los pilares fundamentales para garantizar no solo su participación en el mercado, sino su propia supervivencia.

Las diferentes teorías que se han generado entorno a la competitividad, han coincidido en señalar que éstas son un cúmulo de características o cualidades esenciales que nos permiten ser escogidos dentro de un grupo de empresas que se encuentran en un mismo mercado, es por ello que tanto las entidades públicas, privadas o de servicios, deben estar en la capacidad de obtener y mantener ventajas competitivas que les permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

Otro aspecto que debemos plantear es que las distintas definiciones de competitividad que se han publicado, utilizan como base principal las empresas, en donde señalan que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para

obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores, esto está en relación al valor y la cantidad del producto ofrecido, sin dejar de lado la productividad de otros oferentes en el mercado. También podemos indicar que la competitividad en precios se puede conseguir cuando se ofertan los productos a precios que les permitan cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido.

El ingreso y fortalecimiento del comercio electrónico ha sido percibido por muchos empresarios como una oportunidad de expansión de sus mercados, pues el público se orienta a soluciones que le den más y mejores alternativas de precios, productos, servicios, etc., para ello los empresarios tendrán el reto de hacer avances que les permita competir con sus adversarios, proveedores y de clientes.<sup>1</sup>

A continuación detallamos algunas teorías de Competitividad en relación a variados contextos:

### **1.1.1. Competitividad en Precios o en Otros Factores**

Una empresa es competitiva en precios cuando tiene la capacidad de ofrecer sus productos a un precio que le permite cubrir los costos de producción y obtener un rendimiento sobre el capital invertido. Sin embargo, en ciertos mercados los precios de productos que compiten entre sí puede variar, y una empresa puede tener la capacidad de colocar un producto a un precio mayor que la competencia debido a factores distintos del precio, como la calidad, la imagen, o la logística. En estos tipos de mercado, si la empresa puede colocar sus productos y obtener una rentabilidad, la empresa es competitiva en otros factores. La competitividad en precios es importante en mercados de bienes y servicios estandarizados, mientras que la competitividad en otros factores es importante en mercados de bienes y servicios que pueden ser diferenciados por aspectos como la calidad.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Varela, V. R. (2008). Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia: Pearson.

<sup>2</sup> Competitividad. en línea. Disponible en: <http://www.zonaeconomica.com/definición/competitividad> (consulta 15-08-2010)

### **1.1.2. Competitividad internacional**

Esta definición se refiere al análisis de la competitividad económica internacional de un país o región económica. Análogamente el concepto de competitividad aplicado a una empresa, la competitividad de un país se refiere a su capacidad de vender productos o servicios en el mercado internacional, en relación a los otros competidores del mercado.

La competitividad de un país estaría determinada por la suma de competitividad de las firmas de ese país.

### **1.1.3. Competitividad versus competencia.**

El bienestar de una empresa no depende exclusivamente de su competitividad internacional, más bien de la productividad de sus departamentos o sectores transables y no transables, por lo que una adecuada política empresarial, económica, comercial, que se focalice en el concepto de competitividad internacional puede ser errónea si descuida otros factores, las empresas están en una relación de cooperación más que de competencia. Este mismo concepto se aplica a un país.

### **1.1.4. Competitividad, enfoque tradicional.**

El enfoque tradicional de competitividad se basa en los costos laborales y el tipo de cambio. Estos dos factores determinarían los precios de los productos de una empresa y de un país en el mercado internacional, en relación a los precios de los productos de países extranjeros.

Este enfoque lleva a otorgarle importancia a las devaluaciones y a orientar la política económica en una reducción de costos. Este enfoque tendría mayor validez en mercados de productos con alta elasticidad de precio.

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

### **1.2.1. Ventajas competitivas.**

**1.2.1.1.** Se puede definir a las ventajas competitivas como mecanismos que se aplican para tener un mayor beneficio en relación a los competidores, asimismo se puede mencionar que las ventajas competitivas tienen como base los conocimientos y habilidades humanas, al igual que la tecnología de producción, por ello es importante que las empresas inviertan sus recursos en capacitación y en la elección de tecnologías, mercados y productos.

**1.2.1.2.** Otro aspecto que podemos destacar, tal como lo señaló Porter, es que las empresas ya no deben competir sobre ventajas comparativas, tales como bajos costos en mano de obra o recursos naturales, sino que deben competir en base a procesos y productos únicos que sean difíciles de imitar, para ello es importante que las empresas no dependan de la mano de obra barata y poco calificada, por el contrario deben enfocar sus esfuerzos en la capacitación del recurso humano y la introducción de nuevas innovaciones tecnológicas, estos dos factores permitirán generar mayor productividad.

**1.2.1.3** Para que las ventajas competitivas de una empresa sean realmente efectivas, en relación a sus competidoras, deben cumplir los siguientes aspectos:

1. Difícil de igualar
2. Única
3. Posible de mantener
4. Netamente superior a la competencia
5. Aplicable a variadas situaciones

Si bien es cierto existe una amplia lista de ventajas competitivas potenciales, pero ninguna se puede implementar durante mucho tiempo. La única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como flexible para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.<sup>3</sup>

Algunos ejemplos de ventajas competitivas son:

- Orientación al cliente.
- Calidad superior del producto
- Contratos de distribución de largo plazo
- Valor de marca y buena reputación de la compañía
- Técnicas de producción de bajo costo
- Posesión de patentes
- Monopolio protegido por el gobierno
- Equipo profesional altamente cualificado<sup>4</sup>

**1.2.1.4.** Una ventaja competitiva se obtiene cuando un producto y/o servicio presenta una cualidad distinta a la de de sus competidores; por lo tanto para que esta característica sea apreciada como tal y se la considere ventaja, tiene que ser única, original, estratégicamente valorada por el mercado y sobre todo comunicada eficazmente.

Para lograr esta diferenciación debemos empezar por fijarnos tanto en la realidad de la empresa como en la realidad del mercado, y evaluar qué es lo que podemos adoptar de novedoso en nuestro producto o servicio para que sea distinto del ofertado por la competencia, esta innovación debe ser viable sobre todo para saber en qué parte de la empresa se implementa y potencializa.

---

<sup>3</sup> Ventajas Competitivas. en línea. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos44/ventajas-competitivas/ventajas-competitivas.shtml> (consulta 18-08-2010)

<sup>4</sup> Ventajas Competitivas. en línea. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos44/ventajas-competitivas/ventajas-competitivas.shtml> (consulta 18-08-2010)

**1.2.1.5.** Tener una ventaja competitiva no significa únicamente presentar una característica visible en un producto o en un servicio, esto también se lo puede conseguir a través de un producto igual al de la competencia pero expuesto de diferente manera, por ejemplo con una marca que tenga un alto valor percibido en el mercado, el cual crea confianza en sus consumidores.

Actualmente existen mercados tan cambiantes e innovadores que impulsan a las empresas a descubrir día a día sus fortalezas competitivas, con las cuales deberán mantenerse y explotarse, hasta que estas sean consideradas y valoradas por los potenciales mercados, de igual manera las cualidades que les permitan diferenciarse de sus competidores deberán mantenerse el mayor tiempo posible en la mente de los clientes y consumidores.

**1.2.1.6.** Ventaja competitiva es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes.<sup>5</sup>

**1.2.1.7.** Una ventaja competitiva se obtiene cuando al crear un producto para los consumidores, el valor percibido por estos excede el costo real del producto.

**1.2.1.8.** Las ventajas competitivas básicas que puede conseguir una empresa son a través del liderazgo en costos y la diferenciación de productos, estas cualidades hacen que una empresa se distinga del resto de sus competidores y la ubica en una posición superior para competir.

**1.2.1.9.** Ventaja competitiva, es el conjunto de atributos de una empresa y de sus productos, que la distinguen de sus competidores y que son reconocibles por sus clientes. Diferencias que le permiten a la empresa una ventaja para competir mejor, adelantándose a la competencia y superándola. Las ventajas competitivas usualmente se clasifican en ventajas de precio, de calidad y de oportunidad.

---

<sup>5</sup> Porter, M. (1980). Las Estrategias genéricas de Porter, disponible en:

<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html> (Consulta 18-8-2010)

**1.2.2.0.** Las ventajas competitivas consisten en lo que está haciendo una empresa para distinguirse de sus similares, por ejemplo elaboración de productos con más alta calidad que les permita tener un mejor rendimiento que las marcas de la competencia, otorgar servicios que superen las expectativas de los clientes, conseguir menores costos que sus competidores, tener una mejor ubicación geográfica, etc., estos factores harán que una empresa asegure a sus clientes y obtenga una mejor posición que sus rivales.

### **1.2.2. Estrategias competitivas.**

**1.2.2.1.** Las estrategias son básicamente maniobras que una empresa utiliza para desarticular a las compañías de su misma industria, también hay que considerar que estas maniobras pueden ser ofensivas o defensivas, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y de esta manera obtener una ventaja en el mercado.

Asimismo las estrategias competitivas se refieren al modo en que las empresas va a enfrentar al mercado de acuerdo a una evaluación realista de las fuerzas, tanto en la organización como en el entorno”

Los tres tipos de estrategia competitiva son:

- ✓ **Estrategia de Bajo Costo:** Tener la capacidad de transformar las características de un producto para abaratar los costos en relación a los de la competencia, sin que ello implique sacrificar la calidad percibida por los consumidores, con ello se logrará obtener costos bajos para la empresa pero con un valor relativamente alto para los consumidores.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consultado 18-08-2010)

- ✓ **Estrategia de diferenciación:** La compañía tiene que estudiar detalladamente las necesidades y comportamientos de los consumidores, una vez que obtenga los resultados deberá transmitir los atributos o requerimientos en productos tangibles que permita distinguir el estilo del producto del de otras empresas competidoras, además es importante que los clientes puedan percibir el valor agregado y que estén dispuestos a pagar el precio estipulado.
  
- ✓ **Estrategias de enfoques y especialización:** Se fundamentan en la selección de un nicho de mercado donde los compradores tienen preferencias o necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Las estrategias de enfoque son atractivas cuando los segmentos con un crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentables, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores. Ningún otro rival se está concentrando en el segmento y los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso. La capacidad de una compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él.<sup>7</sup>

#### 1.2.2.2. Estrategias Ofensivas:

En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado atacar los puntos fuertes de los competidores, permitirá ganar una participación en el mercado objetivo del rival, sin embargo, para ello la empresa retadora deberá contar con los recursos y fuerzas suficientes para tener éxito en esta ofensiva.

---

<sup>7</sup> Porter, M. (1980). Las Estrategias genéricas de Porter, disponible en:  
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html> (Consulta 18-8-2010)

<sup>6</sup> Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consulta 18 -8-2010)

- Atacar los puntos débiles de los competidores en donde son más vulnerables, logrará desarticular al rival, más aún si el retador es fuerte en esas áreas o zonas.
- Atacar simultáneamente en varios frentes, hará que el rival se desequilibre y se vea forzado a canalizar sus recursos para proteger sus frentes simultáneamente.
- Ofensivas laterales, se concentran en ingresar en mercados menos explorados o competidos, esto se lo hace a través del ingreso de productos innovadores o avances tecnológicos.
- Ofensivas tipo guerrilla, están enfocadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala.
- Golpes de apropiación. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.

### **1.2.2.3. Estrategias Defensivas.**

Todas las empresas están sujetas a sufrir ataques por parte de sus competidores, más aún cuando nos encontramos en un mundo globalizado en donde los mercados son cada vez más competitivos.

Los ataques pueden darse por empresas nuevas o por empresas que buscan posesionarse en el mercado.<sup>8</sup>

Las estrategias defensivas tienen como finalidad disminuir las posibilidades de ataque o en su efecto aplacar el impacto de los niveles.

---

<sup>8</sup> Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consultado 18-08-2010)

- Ser flexibles para ajustarse rápidamente a los cambios continuos que demanda la industria.
- Desarrollar nuevas líneas de productos que le permitan a la compañía ingresar en nichos de mercado que no estén explotados, de esta manera crear una brecha significativa para los nuevos competidores.
- Crear modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener convenios de exclusividad con proveedores y distribuidores.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos oportunos.
- Reducción en los tiempos de entrega.
- Aumentar las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.

#### **1.2.2.4. Estrategias de Segmentación de mercado**

Cuando una empresa selecciona un segmento del mercado se está renunciando a otros, y es la empresa la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir; para hacerlo existen las siguientes estrategias:

##### **1.2.2.4.1 Segmentación Indiferenciada:**

La empresa no dirige sus esfuerzos hacia una sola fracción del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado, considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares y diseña un programa de mercadotecnia que implica las 4 p (Precio, Producto, Plaza y Promoción).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en:

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consultado 18-08-2010)

#### **1.2.2.4.2. Segmentación diferenciada.**

Se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de estos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

#### **1.2.2.4.3. Segmentación concentrada.**

Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.<sup>10</sup>

#### **1.2.2.5. Estrategias de Introducción de producto en el mercado:**

##### **1.2.2.5.1. Estrategia de Alta penetración.**

El propósito de esta estrategia es lanzar un producto con un alto precio que les permita recuperar el beneficio bruto de cada unidad. Paralelamente se invertirá en la promoción del producto en la cual se dará a conocer los beneficios del mismo sin importar su precio elevado, el objetivo de esto será convencer y atraer a los consumidores.

---

<sup>10</sup> Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en:  
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consultado 18-08-2010)

La promoción facilitará o acelerará la penetración del producto en el mercado, esta estrategia explica con las siguientes suposiciones:

- Una gran parte del mercado potencial no conoce el producto.<sup>11</sup>
- Quienes se enteran de que ya existe, y están impacientes por comprarlo lo hacen al precio establecido.
- La empresa tendrá que hacer frente a una competencia potencial y necesita crear la preferencia de marca.

#### **1.2.2.5.2 Estrategia de penetración selectiva.**

Consiste en lanzar el nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción. El propósito es recuperar la mayor cantidad de beneficios por unidad y mantener bajos los gastos de publicidad, de esta manera se espera percibir más utilidades.

Esta estrategia se explica con base a los siguientes puntos:

- El mercado es de proporciones relativamente limitadas.
- Los que conocen el producto lo pagarán a precio alto.
- Poco peligro de competencia potencial.

#### **1.2.2.5.3 Estrategia de penetración ambiciosa.**

Consiste en lanzar un producto a bajo precio con una fuerte promoción, intentándose con ello una rápida penetración en el mercado y por ende mayor participación del mismo.

---

<sup>11</sup> Fisher, L. y Espejo, J. (2004), Mercadotecnia, Tercera edición, México, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V..

Esta estrategia se explica por las siguientes circunstancias:

- El mercado es grande.
- El mercado relativamente desconoce el producto.
- El consumidor es en general más sensible a los precios.
- Hay una fuerte competencia.
- Los costos de elaboración por unidad disminuyen con la escala de producción.

#### **1.2.2.5.4 Estrategia de penetración baja.**

El objetivo es ingresar al mercado con un producto de bajo precio y con poca publicidad ó promoción para incitar la aceptación inmediata por parte de los consumidores y al mismo tiempo conservar bajos los costos de promoción para obtener una mayor utilidad. Esta estrategia supone lo siguiente:

- El mercado es grande.
- El mercado está enterado del producto
- El mercado es sensible al precio.
- Hay poca competencia.<sup>12</sup>

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

Es muy importante mencionar que existe una estrecha relación entre un buen nivel de competitividad y una buena preparación, esta relación se produce cuando una empresa utiliza en su actividad económica las TIC's. En recientes estudios se confirma que las TIC's son muy importantes para las empresas grandes y podrían también mejorar la productividad y competitividad en las PYMES, siempre que estas incluyan también, algunas políticas que combatan los obstáculos que enfrentan estas empresas en determinados países y que han impedido desarrollarse efectivamente.

---

<sup>12</sup> Fisher, L. y Espejo, J. (2004), Mercadotecnia, Tercera edición, México, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V..

El reconocer que la economía al transcurrir del tiempo ha evolucionado, pues en la actualidad la información y conocimiento constituyen un insumo básico e importante para la productividad y por supuesto las TIC's son herramienta importante no solo para transmitir la información, sino también para codificar el conocimiento que se maneja en una economía.<sup>13</sup>

Las empresas, personas, gobiernos, sectores de la economía son prósperos cuando pueden recopilar, almacenar, recuperar, transmitir adecuadamente la información, proceso que es aplicable en todas las actividades que desarrolla el ser humano y que se facilita gracias a la adopción adecuado de las TIC's.

Las TIC's tienen un papel muy importante en la productividad de las empresas y resalta la utilidad o ganancias que se obtienen gracias a la implementación de la tecnología; es por ello que una adecuada conversión de datos en información es valiosa para los usuarios (terceros) dentro y fuera de la organización, asociada a un correcto aprendizaje del componente humano y la correspondiente toma de decisiones permitirán que los buenos resultados de cualquier gestión empresarial se vean fácilmente reflejados.

Por ello el apoyo de las TIC's va de la mano con el aprendizaje, la toma de decisiones y a las acciones, esto constituye una verdadera contribución a la mejora de la productividad y la competitividad de las empresas.

En términos generales podemos determinar que las TIC's, han economizado los escasos recursos con que cuentan nuestras economías, este excedente o ahorro de recursos disponibles permite realizar nuevas inversiones que generan un crecimiento económico sostenido. Adicionalmente las TIC's permiten el acceso a la información que mejora el nivel de conocimiento y educación de la fuerza humana, por lo tanto producen un adecuado crecimiento económico.

Visiblemente podemos resumir que las TIC's, serán un gran apoyo para las PYMES, ya que les permitirá incrementar su productividad mediante el acceso a nuevos

---

<sup>13</sup> TIC's Productividad y Competitividad, en línea, Disponible en: [http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO_TOPIC.html) (Consulta 3-9-2010)

diseños e innovaciones a menores costos, por otro lado sus ingresos crecerán denominándose a este hecho como soluciones de negocios basados en internet, este aspecto combina el internet y las redes software y hardware para lograr mejorar los procesos y crear nuevas oportunidades o negocios, esto las hará mucho más competitivas en un mercado que cada día crece y se hace mucho más exigente y tecnificado.

Tenemos como evidencias los países desarrollados que utilizan la tecnología como soluciones de negocios, tanto para el comercio electrónico, servicio al cliente, e-commers entre otras, a lo largo del tiempo han elevado su productividad, en la medida que sus ingresos se incrementan y sus costos se reducen, lo que ha permitido un ahorro para las empresas y su economía.

Existen también estudios que hacen referencia a que la utilización de las TIC'S, especialmente el internet abrió oportunidades a nuevos productos, permitió el acceso al mercado internacional y mejoró la distribución a clientes sin importar su ubicación geográfica, reduciendo notablemente los costos en una empresa y entre varias empresa.<sup>14</sup>

Es así que gracias a eficiencia de la comunicación entre compradores y vendedores, se dio apertura a la creación de los nuevos mercados, también se redujo costos de ubicación (productores y consumidores que se encuentran geográficamente muy distantes) pues la falta de infraestructura ocasionaba altos costos de almacenamiento y transporte que se eliminaron gracias a la adopción de las tecnologías. Por lo tanto se dice que la utilización de las TIC'S permitió un adecuado procesamiento de la información y se constituye en una fuente muy importante para obtener mejores ganancias para las empresas.

---

<sup>14</sup> TIC's Productividad y Competitividad, en línea, Disponible en: [http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO_TOPIC.html)  
(Consulta 3-9-2010)

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

### **1.4.1. Factores internos que afectan a la adopción de las TIC's son:**

**1.4.1.1.** La mayoría de las PYMES se crean con fines económicos específicos, por lo que el uso de la tecnología y su aprendizaje se convierten en factores secundarios.

**1.4.1.2.** El costo-beneficio que se obtiene cuando se realiza un negocio a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación son percibidos por los pequeños empresarios como recursos de alto costo, ya que por su desconocimiento de este medio como vía para transacciones comerciales, no les permite visualizar los beneficios que se pueden obtener a través de ella, tales como: eficiencia en los procesos administrativos, incursión en cadenas productivas, compra y venta directa a proveedores y clientes, banca en línea, etc.

**1.4.1.3.** La capacitación del personal en el uso de la TIC's representan un alto costo para las PYMES, este aspecto es muchas veces concluyente para desalentar a las pequeñas empresas a invertir sus pocos recursos económicos en el entrenamiento del recurso humano, sobre todo porque sus resultados dependerán de la capacidad de aprendizaje del personal y el uso que le den a esta herramienta en los distintos procesos de la empresa, además hay que tomar en cuenta que la implementación de las TIC's no es en sí un factor determinante en la posición competitiva de la empresa, si no el aprovechamiento que se le a la tecnología en para que constituyan elementos relevantes en el desempeño de la empresa. <sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> TIC's Productividad y Competitividad, en línea, Disponible en: [http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO_TOPIC.html)  
(Consulta 3-9-2010)

**1.4.1.4.** Costo-beneficios de la inversión y mantenimiento de las TIC's, está dada principalmente por la visión emprendedora que mantenga la organización frente a sus competidores y a su posicionamiento en el mercado, para ello es necesario que el empresario vislumbre una mejora continua en el desempeño de la firma, esto avances requieren de costos e inversiones, lamentablemente para las PYMES el obstáculo más grande es establecer los beneficios asociados frente a la inversión en TIC's,

En consecuencia para llevar adelante la adopción de las TIC's es necesario tomar en cuenta los costos en los que se va a incurrir para su implementación, en este caso hablamos de infraestructura, capacitación y desarrollo de sistemas, además será importante contar con indicadores que permitan medir constantemente la evolución que ha tenido la empresa una vez que ha incorporado la tecnología en sus diferentes áreas.

Ahora en relación a la interacción que tendrá la empresa frente a sus clientes y proveedores, deberá tomar en consideración los siguientes aspectos:

Número de transacciones que realiza la empresa, número de clientes y proveedores con los que cuenta, la distancia que existe entre la empresa y clientes-proveedores, asimismo evaluar si los clientes-proveedores tienen el conocimiento necesario en el manejo de internet para que les permita operar en ella. Otro factor que está estrechamente relacionado es la ubicación geográfica de la empresa y si ésta tiene acceso a la tecnología.

**1.4.1.5.** Dificultad para acceder a créditos a través del sistema financiero regulado y/o entidades gubernamentales. Los obstáculos que más se presentan son los elevados intereses, impuestos, gran cantidad de requisitos para la concesión de créditos, reducción del tiempo de pago.

**1.4.1.6.** No contar con recursos económicos necesarios para mantener una política de innovación de equipos y adquisición de programas especializados.

**1.4.1.7.** Las PYMES se ven expuestas a la deserción de personal capacitado, debido a la poca estabilidad económica que les pueden brindar.

#### **1.4.2. Factores externos**

**1.4.2.1.** Extensos trámites burocráticos que dificultan el acceso a líneas telefónicas y conexiones de internet.

**1.4.2.2.** De la población económicamente activa un reducido porcentaje está familiarizado con la tecnología, esto hace que la mayoría de negocios tengan desconocimiento de los beneficios que se pueden obtener a través de esta herramienta, a más de ello los altos costos que implica incorporar la tecnología a una PYME hacen que estas las dejen en segundo plano y prefieran manejarse de manera tradicional.

**1.4.2.3.** Lamentablemente la mayoría de gobiernos de América del Sur han sido señalados por ser corruptos, y por ello no se cuenta con recursos económicos que permitan fomentar proyectos que estén encaminados al desarrollo de tecnologías y/o programas que puedan ser aplicables en las PYMES, además que con ello se conseguiría acceder a las TIC's con bajos costos.

**1.4.2.4.** Falta de programas Gubernamentales que incentiven al pequeño empresario a adoptar las TIC's como nuevas formas de realizar el comercio.

**1.4.2.5.** No contar con políticas de gobierno que estén encaminadas a brindar apoyo económico, tecnológico, asesoría jurídica y comercial para los pequeños empresarios.

**1.4.2.6.** Las políticas de difusión de las TIC's deben estar insertas en políticas globales dirigidas a la innovación y apoyando el aprendizaje y la organización de la información en las empresas.

**1.4.1.7.** La capacidad innovadora de las PYMES depende no sólo de sus características internas, sino también del entorno en el que están localizadas. En otras palabras, para entender la actividad innovadora de una empresa es necesario considerar elementos relacionados con la cultura de la firma, con la organización del sector y con el entorno institucional en las que se desenvuelven.<sup>16</sup>

## **1.5. EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES**

### **1.5.1. Evidencias Nacionales.**

Actualmente no se cuenta con un estudio o con estadísticas que nos permita conocer cuantas PYMES en el Ecuador utilizan las TIC's para el desarrollo de sus empresas. Hoy por hoy ante un mundo globalizado es predominante contar con esta herramienta como un vínculo para ser más productivos y abaratar los costos en los procesos operativos de la empresa, asimismo esto nos dará la oportunidad tomar decisiones oportunas que nos permitan tomar ventaja competitivas frente a nuestros competidores o en el mercado.

Otro aspecto fundamental a destacar es que la tecnología nos sirve como una ventana para exponer nuestros productos y/o servicios a una gran diversidad de mercados que nos permitan expandir nuestras relaciones comerciales de manera local o internacional.

---

<sup>16</sup> TIC's Productividad y Competitividad, en línea, Disponible en: [http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO_TOPIC.html)  
(Consulta 3-9-2010)

### **1.5.2. Evidencias Locales:**

La provincia de Imbabura se ha caracterizado por tener PYMES que se dedican básicamente al mercado artesanal e informal, es por ello que la utilización de las TIC's es muy escasa, exceptuando las empresas industrializadas en el sector textil, por ejemplo en las zonas de Antonio Ante y Otavalo, lamentablemente en el resto de cantones no se ve un despunte en la utilización de las tecnologías de la comunicación y es por ello que a través de este proyecto podamos cuantificar y cualificar esta información, la cual nos permitirá tener una visión clara de la afectación que pueden tener nuestros pequeños y medianos empresarios al no adoptar esta herramienta en sus labores cotidianas.

Al mismo tiempo queremos señalar que con este estudio se podrán crear nuevas fuentes de trabajo para los profesionales de esta rama, para ello será necesario contar con el apoyo de entidades gubernamentales que estén dispuestas en invertir recursos en centros de capacitación, seguimiento y asesoramiento para los pequeños empresarios ya que actualmente se ha podido evidenciar que las Cámaras de la Pequeña Industria no son un apoyo para las PYMES.

## CAPITULO II

### **2. ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL.**

#### **2.1. Estructura demográfica y redes de articulación de Ibarra Provincia de Imbabura.**

##### **2.1.2. Estructura demográfica de Ibarra, provincia de Imbabura.**

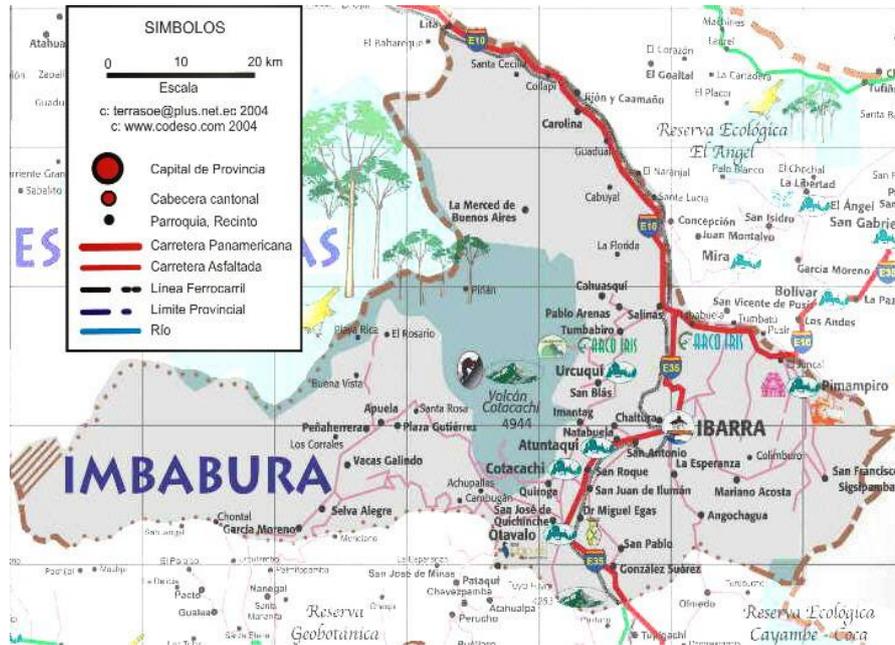
El Cantón Ibarra pertenece a la Provincia de Imbabura, esta última tiene 344.044 habitantes, una tasa de crecimiento del 3.6%. Ibarra se encuentra a 115 km. al noroeste de Quito y 125 km. al sur de la ciudad de Tulcán, superficie de 1.111,27 km, clima templado seco con un promedio de temperatura de 18 grados centígrados todo el año, se encuentra a una altura de 2.228m sobre el nivel de mar, siendo la ciudad de la sierra de menor altura en el Ecuador.

En cuanto a su población podemos anotar que tiene 157.000 habitantes, su población rural está teniendo un éxodo a la ciudad por falta de estímulo en sus actividad productiva, con un deterioro de su economía.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> VI Censo de población y V de Vivienda INEC, 2001. AREA TERRITORIAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR.

### 2.1.2.1. Ubicación geográfica de la región Ibarra, capital de la provincia.



FUENTE: [www.exploringecuador.com/espanol/maps\\_guide\\_ecuador.htm](http://www.exploringecuador.com/espanol/maps_guide_ecuador.htm)

### 2.1.2.2. Reseña histórica de la región Ibarra.

Es importante conocer la historia de Ibarra, para entender su actual estructura demográfica, por ello mencionamos que Ibarra conocida también como la ciudad blanca y como dice su eslogan “ciudad a la que siempre se vuelve”, es la capital de la provincia de Imbabura, estuvo poblada en la época de la colonia por varios pueblos indígenas como Imbayas, Cayambis y Otavalos, cuyas etnias dio paso al nacimiento de la cultura Caranquis, época en que llegaron los Inca del Perú y conquistadores españoles produciéndose el mestizaje en la provincia. Ibarra goza de un excelente clima templado, en una extensa planicie a 2.300m de altura donde se asienta la ciudad, pero también tiene páramos con clima frío ocupado principalmente por indígenas y el valle del chota con un clima más caliente, que está poblado principalmente por negros. Todas esta diversidad de razas (indígenas, afroamericanos, mestizos) hace que Ibarra sea un atractivo impulsor de la

económica de la ciudad, donde se puede encontrar una diversidad de actividades económicas relacionadas con expresiones culturales indígenas y negras, agrícolas, comerciales, turismo, industrias textiles, entre otras actividades.

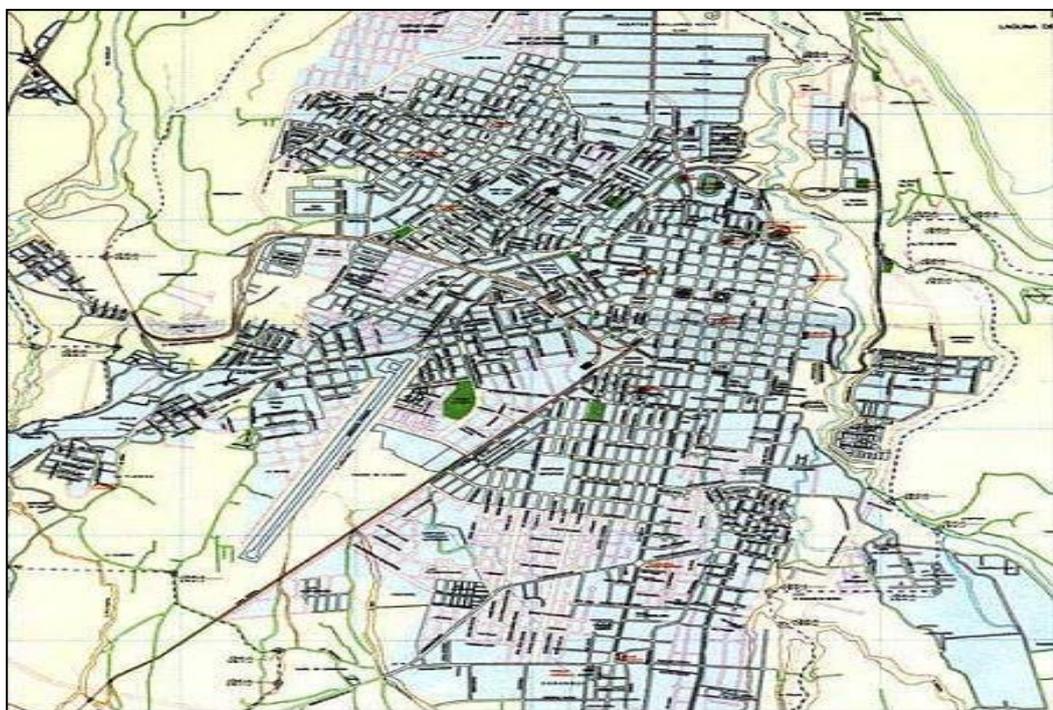
Ibarra como capital de la provincia de Imbabura, congrega la actividad comercial de los 5 cantones que la rodean (Atuntaqui con su actividad Textil, Cotacachi con su actividad en cuero, Otavalo artesanías y prendas de algodón, Urcuquí agricultura y Pimampiro Turística, cuyas características se detallan con mayor profundidad en el punto 2.3. Imbabura e Ibarra debido a sus límites con diversas provincias como son: al norte a 2 horas de distancia con el Carchi, provincia que limita a su vez con Colombia, a oeste a 3 horas limita con Esmeraldas, este con Sucumbíos y al sur a 2 horas con Quito la capital de la república, la hace única y estratégicamente ubicada para ser el punto de comercialización de productos entre Ecuador y Colombia y ha permitido que su economía crezca visiblemente durante los últimos diez años.

La Provincia de Imbabura y específicamente Ibarra cuenta con elevaciones, ríos, valles, cascadas, aguas termales y lagos que la hacen muy apetecida por turistas locales y extranjeros, dinamizando el turismo como una actividad importante en la economía de la ciudad, que también dan paso a otras actividades como la gastronómica, dedicada principalmente a la producción de platos tradicionales como los helados de paila, choclos con queso, empanadas de morocho, arrope de mora, nogadas, etc., por lo tanto la actividad turística de Ibarra y de Imbabura conocida como provincia a de los lagos son medianamente explotadas, debido a la falta de apoyo del Gobierno provincial y la Municipalidad del cantón. Aproximadamente en toda la provincia de Imbabura existen 3.000 personas dedicadas a la actividad turística, y representa el 2% de la actividad económica, su porcentaje podría ser más importante, pues si bien se han invertido grandes cantidades, especialmente en el sector hotelero es insuficiente para explotar esta actividad que podría ser una de las principales fuentes de ingresos para los habitantes.

Debido a que Imbabura es conocida como la provincia de los Lagos, pues cuenta con alrededor de 20 lagos y lagunas aptas para la pesca y deportes acuáticos de aventura. Entre los más grandes y conocidos son: Ibarra Laguna y autódromo Yahuarcocha (lago de sangre) en donde se desarrollan carreras de fórmula uno internacionales, deportes extremos como parapente, jet sky. En Otavalo tenemos la

Laguna de Mojanda que está rodeada de pajonales y el Lago San Pablo donde se realizan competencias de veleros y natación. En Cotacachi está el Volcán Laguna Cuicocha (lago de cuyes) con botes a motor que llevan a los turistas a dar la vuelta a una. Estos y otros atractivos permiten que Ibarra como capital de la provincia albergue en sus hermosas hosterías a turistas nacionales y extranjeros y su principal actividad económica es la turística y comercial, tiene pocas industrias, por lo tanto debe esforzarse mucho más que los otros cantones de la provincia de Imbabura para impulsar sus actividades económicas de la ciudad, sin embargo la municipalidad, las cámaras de comercio no cumplen satisfactoriamente su papel de soporte a las actividades productivas y eso ha limitado el crecimiento de la ciudad.

### 2.1.2.3. Plano de la ciudad de Ibarra y su actividad productiva.



Fuente: Plano del I. Municipio de Ibarra. Departamento Planificación. Límite Urbano y parroquial de Ibarra. Superficie parroquial. Escala 1:20.000 enero/2009

La actividad productiva de Ibarra beneficiada por el clima, pues en Ibarra y el valle del chota por su clima cálido, se puede encontrar producción de caña de azúcar que abastece a varios ingenios azucareños, fábricas productoras de panelas y aguardiente. También tiene gran producción agrícola de maíz, frejol seco, choclo,

arveja, trigo, cebada, aguacate y tomate riñón, entre otro tipo de productos y variedad de frutas tropicales. Tiene también producción ganadera que abastece de leche a importantes industrias de lácteos de la ciudad y otras provincias y en menor cantidad productores de ovejas y chanchos. Al ser Ibarra la capital de la provincia recibe ingresos de otros cantones donde existe explotación de minas de plata, en Mojanda minas de oro, Carolina y Lita ciertas canteras de piedra caliza para la producción de cemento hace que todos estos materiales abastecen a la industria de la construcción que crece principalmente en la ciudad de Ibarra antes que en otros cantones de la provincia, siendo esta una actividad importante. En general el desarrollo industrial en Ibarra y en la provincia de Imbabura, es bajo en comparación de otras provincias del Ecuador, siendo la principal industria la producción de alimentos y bebidas. Esto se debe en gran parte al terremoto que sufrió la ciudad en año 1868, que hizo que mucha gente migre de la ciudad y otros se quedaron en el sector del Retorno, regresando para reconstruir la ciudad cuatro años más tarde, tiempo que otras ciudades del Ecuador progresaban y crecían comercial e industrialmente.

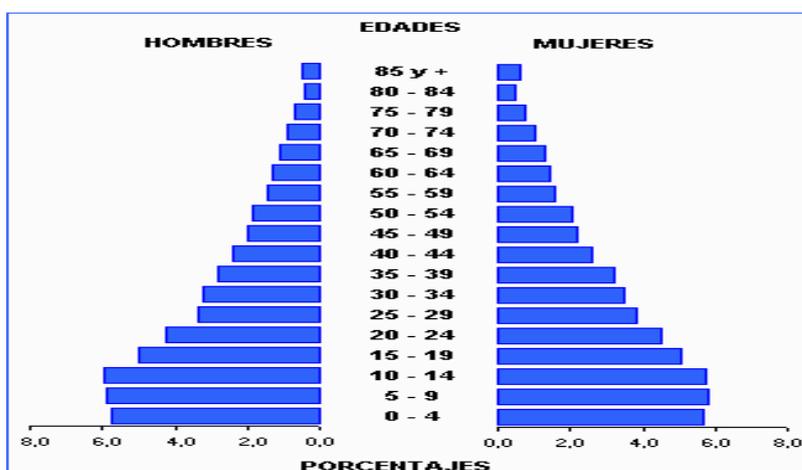
A continuación y gráfico que detalla las principales actividades económicas de la provincia de Imbabura.

	AZUAY	BOLÍVAR	CAÑAR	CARCHI	COTOPAXI	CHIMBORAZO	IMBABURA	LOJA
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0.64	3.28	1.81	1.66	2.65	1.42	1.14	1.45
Pesca	0.02	0.05	0.05	0.03	0.01	0.02	0.01	0.03
Explotación de minas y canteras	0.02	0.01	0.02	0.00	0.00	0.03	0.01	0.01
Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	0.89	0.21	1.42	0.29	1.59	0.69	0.92	0.33
Fabricación de productos de la refinación de petróleo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Suministro de electricidad y agua	6.33	0.15	0.09	0.24	0.19	0.26	0.13	0.22
Construcción	2.12	0.85	1.50	0.92	0.91	0.70	1.25	2.59
Comercio al por mayor y al por menor	1.05	1.28	0.68	1.88	0.88	1.39	1.37	1.02
Hoteles y restaurantes	1.14	0.32	0.68	1.02	0.19	1.06	1.30	0.99
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	1.38	0.77	1.43	1.36	0.92	1.42	1.40	1.05
Intermediación financiera	1.30	0.05	0.41	0.52	0.31	0.56	0.68	0.71
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	0.82	1.10	0.76	1.08	0.74	1.33	1.07	1.05
Administración pública y defensa	0.89	2.00	1.18	1.47	1.07	1.85	1.29	1.82
Enseñanza y servicios sociales	1.01	1.32	1.05	1.10	0.99	1.38	1.25	1.24
Hogares privados con servicio doméstico	0.90	1.15	0.72	0.95	0.62	0.91	1.77	0.85

**Fuente: Ecuador. Competitividad y Productividad. Boletín No. 20 Evolución Trimestral: Índice de Entorno Competitivo / Índice de Esfuerzo Empresarial**

#### 2.1.2.4. Pirámide poblacional de la región Ibarra.

En base al censo de población elaborado por el INEC, en el año 2001, podemos definir la pirámide poblacional de Ibarra donde claramente se visualiza que existe equidad en cuanto a la composición por género de la población. Adicionalmente nos permite identificar que la ciudad tiene gran cantidad de personas jóvenes (edades de 10 años a 25), que hoy son entes productivos de la sociedad y que generan trabajo en beneficio del desarrollo de la misma, al contrario de otras ciudades donde la población es mayoritariamente de la tercera edad o entrando a ella, existiendo serios problemas de continuidad en la actividad productiva de la zona, lo que no sucede en Ibarra donde tenemos mínimo 20 años más de personas que ingresan activamente a producir.



Fuente: INEC, censo 2001.

La población económicamente activa dividida por género y por edades también nos permitiría para nuestro propósito entender el grado de aceptación, conocimiento y aplicación que estas personas estarían dispuestas a acoger como innovación en diferentes ámbitos, como es el caso de la implementación de tecnologías que se podrían o deberían aplicarse en las diferentes actividades económicas de la ciudad de Ibarra. Mientras más joven es la PEV (población económicamente activa), más predisposición hay para utilizar nuevos mecanismos de comunicación en sus empresas o trabajos. Hace aproximadamente una década en la ciudad de Ibarra, el internet no era una herramienta aceptada en la población, sin embargo los jóvenes que en el año 2001 representaban el 42% de la población, en la actualidad son

potenciales usuarios de herramientas tecnológicas, permitiendo mayores oportunidades de crecimiento en este ámbito.

ZONA	PEA	PORCENTAJE
20 - 24 años	7,958	14.86%
25 - 29 años	8,017	14.97%
30 - 34 años	7,861	14.68%
35 - 39 años	6,909	12.90%
40 - 44 años	5,796	10.82%
45 - 49 años	4,552	8.50%
50 - 54 años	3,857	7.20%
55 - 59 años	2,664	4.97%
60 en adelante	5,940	11.09%
Total PEA > 20 años	53,554	100.00%

Elaborado: Stella Ruiz - Pilar Romero

Fuente: INEC, censo 2001.

### 2.1.3. Redes de articulación de la región Ibarra.

La provincia de Imbabura situada al norte del Ecuador, cuenta con una red de articulación vial que es la panamericana norte, que conecta al Ecuador con la provincia del Carchi, Esmeraldas, Pichincha y el hermano país Colombiano, permitiendo el ingreso de diversos productos a la provincia y en general a todo el territorio nacional, facilitando el comercio local e internacional (importaciones y exportaciones terrestres).

Ibarra como capital de la provincia de Imbabura concentra varias actividades comerciales de esta región, pues en ella se comercializan la variedad de los productos que se producen en sus cantones.

Desafortunadamente, pese a la importancia que tiene nuestra provincia por su ubicación geográfica y su turismo apalancado en un sin número bellezas naturales como lagos, cascadas, montañas y la diversidad de climas existentes en los diferentes cantones y que llama la atención de un importante flujo de turistas nacionales y extranjeros, Ibarra e Imbabura no han logrado contar con un crecimiento económico importante en el sector turístico, que le permita impulsar otras actividades productivas asentadas en la región.

Esta limitación se debe en gran medida porque no cuenta con un verdadero apoyo de la Alcaldía o del Gobierno provincial que realice acuerdos entes gubernamentales y con otras provincias para explotar su potencial textil, agrícola y comercial, de igual forma se pudo detectar que tampoco la Cámara de Comercio es un puntal que permita expandir redes de articulación en la misma región o en otras provincias y países.

Por lo tanto concluimos que cualquier progreso de la ciudad o la provincia ha sido a pulso y por iniciativa particulares de los empresarios Imbabureños y si bien existen otros organismos de apoyo local como la Agencia para el desarrollo Proimbabura, su aporte para el sector comercial y empresarial está apenas comenzando, pues se encuentran en una fase de levantamiento de información que esperamos en el futuro sea un importante impulsor de acuerdos entre el estado y el aparato productivo de la ciudad de Ibarra y en general de la provincia de Imbabura.

## **2.2. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.**

### **2.2.1. Antecedentes Pymes.**

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES), tienen características distintivas y tienen dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por el estado, tienen una forma diferente de administrar y trazar sus objetivos que las grandes empresas o industrias, pues su composición es principalmente familiar con reducido número de empleados a su cargo. Dentro de esta categoría existe una subdivisión que son las MIPYMEs que se las define como micro empresas, cuya característica principal es la informalidad y en su mayoría son una actividad de subsistencia.

Las pequeñas y medianas empresas PYMES en el Ecuador ocupan un papel muy importante dentro de la economía Ecuatoriana, son aproximadamente 38.000 compañías registradas en la base de la Super Intendencia de Compañías que representan el 96% de las empresas ecuatorianas. La mayor concentración de estas empresas (80%) se encuentran en Quito y Guayaquil, el 15% se encuentra en

Manabí, Azuay y Tungurahua, el 5% están distribuidas en las diferentes provincias en todo el país.

Es importante mencionar que según la información que maneja el SRI el 99% de empresas son PYMES, y dentro de estas el 64% están sub clasificadas como microempresas, el 30% son pequeñas empresas, el 5% son medianas empresas y el 1% son grandes empresas.<sup>18</sup>

Sin embargo cabe acotar que en el Ecuador no existe una cultura tributaria, fenómeno que se acentúa en las provincias, ha dificultado el poder determinar con exactitud si efectivamente estos porcentajes se ajustan a la realidad.<sup>19</sup>

El aporte económico que las Pymes entregan al aparato productivo ecuatoriano representa el 84,3% y mueven el 37,7% de la fuerza laboral en el país, con una contribución de 458,8 millones de dólares a la economía nacional, es decir el 24% PIB. Comparado con la grande industria que representa el 15.7% del aparato productivo con una ocupación del 62,3% de la fuerza laboral y aporte de 1.371 millones de dólares, es evidente que la pequeñas y medianas empresas PYMES constituyen un pilar muy importante en la economía del Ecuador que permite minimizar el riesgo país por la diversidad de actividades económicas que se establecen.<sup>20</sup>

De acuerdo al “Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria, MIC, 2002” el 44% de las PYMES se desenvuelve en un mercado básicamente local, es decir la ciudad en la cual las empresas reside, un 26% tiene alcance regional, es decir en otra ciudad o provincia de origen y el 30% comercializa con el exterior.

Estas empresas tienen un gran potencial para la economía, sin embargo no reciben el apoyo del estado que permita su expansión local e internacional. A continuación

---

<sup>18</sup> Plan Nacional de Desarrollo, Pequeña y Mediana Empresa (2007-2010). Ecuador. (en línea). Disponible en: [plan.senplades.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid.](http://plan.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid.) (accesado el 21 de agosto del 2010)

<sup>19</sup> Superintendencia de Compañía. Competitividad empresarial Ecuatoriana, diagnóstico y propuestas de acción. (2004). Quito-Ecuador. (en línea). Disponible en: [www.superintendencia.gov.ec](http://www.superintendencia.gov.ec) (accesado el 21 de agosto del 2010).

<sup>20</sup> Seminario-taller: Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas Empresas en los países de la ALADI. (2001). Montevideo–Uruguay. Disponible en: [Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc.](http://Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc.) (accesado el 28 de agosto del 2010)

se describen algunas de las fortalezas de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.

- Generan riqueza y empleo
- Dinamizan la economía de cualquier país, sector y principalmente de provincias pequeñas.
- Facilitan la gobernabilidad, pues diluye los conflictos sociales por la falta de empleo.
- Requieren inversión de menor grado.
- Utilizan principalmente materia prima e insumos
- Trabajan en segmentos de exportación no tradicionales
- Son proveedores de servicios y productos para la gran industria.
- Pueden asociarse y adecuarse al mercado con flexibilidad.

A continuación se puede observar como el sector industrial de las PYMES está dividido:

TIPO	%
Compañías limitadas	37.30
Personas naturales	35.20
Otros	27.50
<b>Total</b>	100,00

Fuente: MICIP - INSOTEC  
Elaborado: Stella Ruiz – Pilar Romero

En cuanto al mercado, el 48% de las empresas es básicamente local, el 30% tiene un alcance regional, el 12% ha extendido su radio de acción a nivel nacional y solamente el 10% está sosteniendo un flujo exportable.

Por otro lado existe quien analiza y definen que es difícil determinar exactamente que empresas están categorizadas como una PYME. Si nos referimos por el número de empleados, existen empresas con poco personal, pero con tecnología de punta que representa una gran inversión y producción, más no estarían dentro de esta categorización debido al alcance que tienen en el mercado. Hay factores como el capital, la maquinaria, la producción, la rentabilidad y la cantidad de personal con que cuenta una empresa para catalogarla como una PYME, pero en nuestro país, no existe una entidad que pueda determinar dicha categorización. Sin embargo, para el efecto, se engloba a las PYMES ecuatorianas como cualquier empresa proveedora de servicios y productos o insumos para otras empresas de amplia cobertura de mercado. Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad en el país y permiten abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales e industrias

Sin una clara definición de las Pymes, la economía ecuatoriana no podrá crecer y diariamente retrasa sus procesos de desarrollo y crecimiento tanto en el ámbito social, como económico.

### **2.2.2. Clasificación de las Pymes.**

Para definir las características de las pymes es importante definir primero como se clasificaron como pequeñas y medianas empresas. A continuación se nombran algunas bases para su clasificación.

Las PYMES se identificaron en base a información de estadísticas de manufactura que genera el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), pero la información es solo de empresas que tienen más de 10 empleados ocupados y esta no se ha actualizado desde el último censo en año 2001, por lo tanto se toma como referencia el empleo generado por estas empresas para clasificarlas, por otro lado en las cámaras el 40% de empresas afiliadas tienen menos de 10 empleados ocupados, lo que dificulta mucho obtener información.

Otro punto de referencia para poderlas identificar son los programas financieros y no financieros auspiciados por la CFN, donde se establece por el volumen de ventas su clasificación y características.

### 2.2.3. Características de las Pymes.

En base a la clasificación de las pymes y diversos criterios investigados, que fueron detallados en el punto anterior, podemos detallar las siguientes características de las Pymes.<sup>21</sup>

MICROEMPRESAS	ARTESANALES	PEQUEÑAS <sup>22</sup>	MEDIANAS	GRANDES
Hasta 10 empleados	De 10 a 20 empleados	De 10 a 49 empleados	DE 50 A 100 empleados	Más de 100 empleados
Ventas anuales 60M	Ventas anuales 60M	Ventas de 100M a 1'000M	Ventas de \$1'000M a \$5'000M anuales	Ventas superiores a 5'000M
Activos 100M	Activos 28M	Activos totales de \$100M a \$750M	Activos: \$750M a \$4'000M	Activos totales superior a \$4'000M
Patrimonio \$35M - \$100M	Patrimonio \$20M	Patrimonio \$100M	Patrimonio \$100m a \$750M	Patrimonio \$750m a \$4MM
Actividad: comercio, agricultura, servicios	Actividad: textil y artesanos en general	Actividad: comercio, industria, servicios	Actividad: manufactureras, industria, productoras, comercializadoras, importadoras, exportadoras, entre otras.	Actividad: operan en casi todas las actividades económicas
No Bancarizados, manejan sus recursos en efectivo	Bajo nivel de Bancarización. Manejan sus recursos principalmente en efectivo	Medianamente bancarizados. Tienen cuentas en el sistema financiero o cooperativas, pero con mínimo movimiento.	En su mayoría están bancarizados. Manejan sus recursos en sistema financiero o cooperativas	Manejan todos sus recursos en el sistema financiero local e internacional
Difícil determinar nivel ventas, compras y la, utilidad. Evasores de impuestos	Beneficios tributarios por su calificación como artesanos	Poco manejo de registros contables. Afiliados principalmente	Mediana contribución tributaria, bajo nivel de tributación.	Alto grado de tributación por su obligación de presentar balances.

<sup>21</sup> Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresas –CODEPYME. Decretos Ejecutivos 345 y 2236. Art.2. (2007). Ecuador. (en línea). Disponible en: [documentacion.asambleanacional.gov.ec/...](http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/) o en: [www.utpl.edu.ec/fondepymes/images/sto](http://www.utpl.edu.ec/fondepymes/images/sto) . (acceso 15 -08 -2010)

<sup>22</sup> Seminario-taller: Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI.(2001) Montevideo – Uruguay.(en línea). Disponible en: [Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../FILE/ecuador.doc](http://Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../FILE/ecuador.doc). (acceso 15 - 08 - 2010)

		a RISE en reemplazo de IVA. Mínimo aporte tributario por falta de asesoría financiera.		Requieren de audits anuales externos.
Ningún Acceso a crédito por su informalidad, acceden a chulqueros	Limitado acceso a crédito por su informalidad	Mediano acceso a financiamiento, pero con costo altos.	Llevan contabilidad, tiene mayor acceso a financiamiento en el sistema financiero tradicional.	Obligados a llevar contabilidad. Facilidad de acceso al financiamiento local y exterior con bajos costos.
Se mezclan los flujos del negocio con los del propietario. Falta de liquidez.	No se constituyen legalmente como empresas, mezclan sus flujos personal y negocio	Negocio principalmente familiar, sin funciones claramente definidas. Alto uso de mano de obra.	Constituyen como personas jurídicas o personas naturales	Todas están constituidas legalmente como empresas
Denominadas como segmento de subsistencia. Negocios unipersonales	El propietario maneja varias áreas (no existe un área administrativa claramente establecida)	Problemas en las áreas administrativas, principalmente en la financiera	Área administrativa definida, pocas políticas de comercialización.	Tienen estructura administrativa, financiera, recursos humanos, tecnología, etc. Definidos
Sin normas legales claras que las definan	Normas que definir el sector en "La Ley de Defensa del Artesano" y "Ley de Fomento Artesanal",	Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector	Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector. En algunos casos están amparados bajo la ley de la pequeña Industria.	Cuentan con estímulo para su actividad por parte del estado. Están amparados bajo la ley de compañías o Pequeña Industria.
Por su informalidad no tienen acceso a programas de fomento comercial.	Cuentan con apoyo de programas que fomentan al sector artesanal.	Falta control inventarios o es limitado, Baja calidad de producción, altos costos, se orienta al mercado local.	Inscritas en la Cámara de la Pequeña y mediana Empresa	Inscritos en Cámara de Industriales o afines.
Su conformación no es realizada con estudio de mercado	Pocos empleados, poca tecnificación, campo de acción local.	Mano de obra sin tecnificación. Incipiente penetración al mercado internacional	Mediano porcentaje de empresas tecnificadas, dependiendo del segmento	Buen nivel de tecnificación. con equipos y tecnología de punta.
Ningún manejo tecnológico	Poco manejo de sistemas tecnológicos	Bajo nivel tecnológico.	Uso moderado de tecnología	Alto manejo tecnológico

### **2.3. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN IBARRA.**

La cámara de comercio de Ibarra posee información limitada y la misma que no ha sido actualizada desde hace varios años atrás, su presidente nos informa que en la ciudad se desarrollan varias actividades económicas, principalmente comerciales, agrícolas, servicios, turismo, varios; con características muy diversas, sin embargo estima que aproximadamente el 70% de la población económicamente activa son microempresas (Mipymes), pues ocupan como fuerza laboral a menos de 10 empleados, con un promedio de 3 empleados por empresa y requieren de muy baja inversión para su implementación.

Para constituir una empresa los requisitos son simples, siendo esto una característica para su conformación, actualmente se requiere de los siguientes trámites.

- Pagar la patente municipal y bomberos.
- Abrir el RUC presentando la cédula, contrato de arriendo o título de propiedad.

Las pymes en Ibarra ocupan el 10% de la población económicamente activa, de las cuales el 70% tienen actividades comerciales, 20% a servicios, 10% otros sectores. La informalidad de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) de la ciudad de Ibarra es predominante, por lo tanto es difícil definir con exactitud el volumen de ventas, patrimonio, número de empleados y demás características que las identifican.

La cámara de comercio de la ciudad de Ibarra, maneja información sesgada sobre el sector, tiene inscritos a 400 afiliados entre micro, pequeña, mediana y grande empresas, que representará aproximadamente el 30% del total de empresas que existen en esta plaza.( fuente cámara de comercio de Ibarra).

La Provincia de Imbabura tiene 5 cantones y cada uno se especializa o está identificado por una actividad económica predominante. En el caso de Ibarra como capital de la provincia funge como centro de todas las actividades de sus cantones vecinos, en donde predomina el Turismo por el autódromo de Yahuarcochoa donde

se realizan importantes competencias automovilísticas de tinte internacional, cuenta con importantes centros comerciales y concesionarios de vehículos que no se encuentran en los otros cantones de la provincia, lo que dinamiza la economía de la ciudad de forma muy importante, tiene a pocos minutos el valle del Chota con clima cálido de 23 grados donde encontramos varias hosterías y ríos para turismo ecológico, varias montañas, cerros donde realizan deportes como escalada y parapente, bicicross, carreras caballos, cuenta también con varias lagunas en los páramos de Ibarra, donde se puede practicar la pesca deportiva de truchas, finalmente recibe los productos que se produce en los otros cantones, como es el caso de Atuntaqui, ciudad que se caracteriza por la Industria textil de prendas de punto (medias, calentadores, camisetas, ropa bebé) y sacos de algodón, cuya calidad la hace apetecible por muchas cadenas comerciales importantes de la Capital (Quito); Otavalo cuya característica es la industria de artesanías (esteras de paja, tapetes, ponchos y sacos con motivos indígenas en lana de borrego) que son exportadas por los indígenas principalmente a Europa, Cotacachi se destaca por la industria de artículos de cuero (sombrosos, chompas, botas y carteras) que también son exportados a Estados Unidos y Europa, Pimampiro por su actividad agrícola es conocida como el granero del Ecuador se puede encontrar granos como arveja, choclo, habas, maíz, etc.) Diversidad de frutas, hortalizas y verduras, finalmente El cantón Urcuquí que también tiene importante producción agrícola (caña de azúcar, maíz, papa) y un importante flujo de turismo ecológico por sus cotizadas aguas termales.

Es así que Ibarra la capital de la provincia cuenta con variada actividad comercial como lo ofrecen las grandes capitales, pues cuenta con grandes concesionarios automotrices, centros comerciales y sus cantones donde se producen diversidad de productos como es el caso de Cotacachi, con su Industria de Cuero principalmente artículos como chompas, botas y carteras se han hecho famosos a nivel nacional e internacional. En Pimampiro donde se desarrolla la principal producción agrícola de la Provincia de Imbabura con Caña de azúcar, maíz, tomate, entre otros productos que abastecen al norte del país. En Antonio Ante se ha destacado por su Industria Textil, con tejidos de punto (calentadores, camisetas, interiores, medias, ropa bebe) y también industria de prendas de lana (sweters, bufandas, chalecos) constituyéndose Atuntaqui en importantes proveedores de las principales cadenas comerciales del país y de exportación. Otavalo con su Industria de Tejidos de

algodón (pantalones, camisas), sacos de lana de borrego ambos con bordados Indígenas y las artesanías indígenas son muy cotizados por los extranjeros y se exportan principalmente a Europa y EEUU. Finalmente tenemos a Urcuquí dedicada al turismo natural al ofrecer parajes turísticos con fuentes de aguas termales como Chachimbiro que son excelentes para la salud humana

Por lo expuesto no ha sido complejo determinar exactamente las características de las empresas que operan en Imbabura e Ibarra, siendo indispensable la realización de un censo nacional o el levantamiento de información de algún organismo particular, como el que realizará la Universidad Particular de Loja o la Agencia de Desarrollo Proinmbabura que permita tener un conocimiento más claro de la estructura económica de Ibarra.

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

### **2.4.1. Legislatura para las micro, pequeñas y mediana empresas en Ecuador.**

En Ecuador no existen leyes que apoyan a las Pymes (Pequeñas y medianas empresas), a pesar de esfuerzos de varios sectores productivos, assembleístas y diferentes cámaras de comercio del Ecuador quienes han propuesto leyes que apoyen y fomenten a estas empresas, todavía no se le ha dado importancia a este sector de la economía. A continuación se detalla las leyes que rigen al sector productivo en general y pueden servir de base para su regulación y se amplia nuestra percepción respecto a la falencia de normas legales que las impulsen.

#### **2.4.1.1. Ley de Fomento a Pequeñas Industrias**

*“...Pequeña Industria:*

*Se la define como aquella empresa con predominio de la Operación de la maquinaria sobre la manual, que se dedique a actividades de transformación, inclusive la forma, de materia prima o de productos semielaborados, en artículos finales o intermedios y siempre su activo fijo, excluyéndose terrenos y edificios, no sea mayor del valor que el Comité Interministerial de Fomento de la Pequeña Industria, fije anualmente, es decir no será mayor de US \$ 112.000....”*

El concepto que aporta esta ley, es el que más se acerca a las características de las PYMES, sin embargo, no es aplicable por cuanto se orienta tan solo al sector industrial sin considerar a otros segmentos como el comercial y el de servicios que son los más representativos en la economía ecuatoriana, como se demostrará más adelante.

#### **2.4.1.2. Ley de compañías y Código de comercio:**

*“ Art. 1. - Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.*

*Art.2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:*

- *La compañía en nombre colectivo.*
- *La compañía en comandita simple y dividida por acciones;*
- *La compañía de responsabilidad limitada;*
- *La compañía anónima; y,*
- *La compañía de economía mixta<sup>23</sup>*

Esta ley se enfoca únicamente a empresas con personería jurídica y las clasifica de acuerdo al fin que persiguen sus socios o accionistas, a la actividad que estos planean realizar y que más se ajuste a sus necesidades; mas no a su tamaño, por ende esta legislación no es aplicable a las PYMES, que no necesariamente están formalmente constituidas.

---

<sup>23</sup> Ley de compañías.(1999).Ecuador.(en línea). Disponible en: [www.supercias.gov.ec/Documentacion/Se](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Se).(accesado el 14 -08-2010)

### 2.4.1.3. Ley de Fomento Artesanal:

Por las características explicadas en esta ley es claro que se aplica solo para las microempresas, por lo tanto sus fundamentos legales no abarcan las necesidades de las pequeñas y medianas empresas PYMES en el Ecuador, a continuación se describe una parte de esta ley que encasilla a las personas naturales o jurídicas como Artesanales.

*“.... Que el proceso de producción sea predominantemente manual.....Los activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen el 25% del monto asignado a la Pequeña Industria, es decir US\$ 28.000.....Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices, incluido el dueño del taller..... Obtener el Acuerdo Interministerial de calificación artesanal del MICIP...”<sup>24</sup>*

Debido a que no existe un marco legal que particularmente norme y fomente las actividades de las PYMES (pequeñas y medianas empresas), desde que quedaron sin efecto los beneficios que establecía la Ley de Fomento de la Pequeña Industria (a partir de 1990 y cuyos últimos beneficiarios accedieron a ellos hasta 1994), las pequeñas industrias no han tenido una legislación específica y reiteradamente las Cámaras de las Industrias del Ecuador han propuesto a las diversas instancias del Estado ser beneficiarios de una ley particular que promueva políticas e instrumentos de apoyo para el sector.

Por otro lado, se puede visualizar esfuerzos particulares como es el del gremio de pequeña industria de Pichincha que propuso al Gobierno Provincial ciertas acciones para promocionar las PYMES en virtud de no existir leyes que los amparen, dentro de la cuales se resumen en los siguientes objetivos generales planteados.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Ley de Fomento Artesanal. Decreto Ley No. 26, Registro Oficial No. 446. (1986).Ecuador.(en línea). Disponible en: [www.pequenaindustria.com.ec/index.php...](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php...) (consulta 14 - 08 - 2010).

<sup>25</sup> Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (2005). Ing. María Laura Roche, Directora de Proyectos. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (en línea). Disponible en: <http://www.capig.org.ec/otrosServicios/bibliotecaVirtual/Realidades%20y%20Expectativas%20Pymes%20ante%20TLC%20Jun1005%20MLR.doc>.(consulta 14 - 08 - 2010)

- El gobierno con la participación del sector público, privado y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía

Adicionalmente la propuesta planteaba políticas Sectoriales que apoyen a este importante sector de la economía.

- 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 mejorar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYMES, las microempresas, etc.
- Apoyar la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria

Al no existir un marco legal que rijan el sector, existen problemas para una definición práctica de las PYMES, poder estudiarla, hacer seguimiento de su evolución y generar instrumentos de apoyo. Por lo general se ha tomado la inversión en activos fijos, excluyendo y edificios, como referencia para delimitar a la pequeña empresa, así como el número de empleados y volumen de ventas, sin embargo esta definición es muy amplia y no existe información actualizada en el INEN, que permita una clasificación o características definidas.

Las PYMES no cuentan con herramientas para desarrollarse, pues no gozan del apoyo del gobierno, la falta de leyes para el sector, el no-cumplimiento de las leyes existentes, la corrupción da paso a que propuestas y soluciones queden postergadas y no se pongan en práctica en el corto o mediano plazo, estos problemas se ven reflejados en ausencia de políticas de gobierno para apalejar los problemas de este sector, que generalmente recibe los impactos de las crisis económicas, por otro lado pocas veces se beneficia de los proyectos de reactivación.

Por otro lado se puede concluir que Ecuador no tiene leyes para el fomento de las PYMES. Desde el año 2002 las micro, pequeña y mediana empresa, MIPYMES vienen gestionando la aprobación de varios proyectos de ley para su desarrollo en el Congreso Nacional, pero sin éxito alguno, y es que cerca de tres proyectos: Ley de Desarrollo de las Pymes; Fondo de Microcrédito y la Ley de Garantías Recíprocas reposan todavía en los archivos del Legislativo.<sup>26</sup>

La falta de leyes para las pymes es un problema existente no solo en Ecuador, sino también en el resto de países de América Latina, pues países como Venezuela, Paraguay, Bolivia, Guatemala, El Salvador y Honduras tampoco cuentan con normas para sus Mipymes y países que si las tienen cumplen a medias.<sup>27</sup>

Nuestra percepción es que las PYMES (pequeñas y medianas empresas) por un sector muy importante dentro de la economía ecuatoriana y deberían contar con un marco legal que las regule, sin embargo el Proyecto de Ley de Pymes que la Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria del Guayas presentó al gobierno hace un par de años atrás aun están en la Presidencia; en marzo del 2010 también fue enviado otro proyecto de ley a la Asamblea por el asambleísta Leonardo Viteri, que de igual forma no ha sido todavía revisado, impidiendo establecer estadísticas, soluciones y métodos a los problemas insolubles y frustrantes, que van ahondarse más cuando Ecuador quiera entrar nuevamente a discutir un nuevo tratado de libre comercio.

---

<sup>26</sup> Vásquez Lola S. y Napoleón Saltos G. (2007, p.238) . Fundación José Peralta: "Ecuador su Realidad".

<sup>27</sup> Icaza, A. (2006). "Ecuador sin leyes para el fomento de las Mipymes". Diario el Universo. 17 de enero del 2006.

## **2.5. ORGANISMO DE CONTROL.**

### **2.5.1. Organismos de apoyo locales.**

En la ciudad de Ibarra se pudo identificar muy pocos organismos de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa. Cabe indicar que los organismos existentes no constituyen un verdadero apoyo para este sector pues no cuentan con recursos económicos (autogestión) y el apoyo gubernamental es limitado o toma tiempo conseguir.

A continuación el detalle los organismos de apoyo local.

#### **2.5.1.1. Cámara de Comercio de Ibarra**

No cuenta con programas que directamente apoyen la gestión empresarial y los principales servicios que promocionan son:

- Servicio médico para sus afiliados
- Asesoría jurídica
- Centro de capacitación
- Centro de mediación y arbitraje
- Defensa gremial permanente
- Atención e información al afiliado

#### **2.5.1.2. Agencia de Desarrollo PROIMBABURA,**

Se constituye como un operador independiente, que bajo decreto ejecutivo 345 y 2236 del 5 de agosto del 2005 y 24 de enero del 2007, quien opera en la Provincia de Imbabura como impulsor del desarrollo de las diversas actividades productivas, sin embargo su accionar esta todavía limitado, porque están apenas iniciando con el levantamiento del tipo de empresas que funcionan en la provincia de Imbabura que les permita enfocar adecuadamente su gestión en pro del desarrollo económico de la mismas. Esta información estiman que la podrán concluir en aproximadamente 6

meses. Posterior a esta fecha promoverán conjuntamente con el estado ecuatoriano por intermedio de FONDEPYME, las cámaras de comercio, gobierno provincial, municipios, entidades financieras y demás organismos que deseen adherirse con el objetivo de iniciar una serie actividades para generar financiamiento, redes de comercialización, generación de nuevos proyectos, apoyar al pequeño productor, constituirse en un promotor y generador de crecimiento económico en la provincia de Imbabura.<sup>28</sup>

#### **2.5.1.3. Gobierno Provincial y el Municipio de Ibarra.**

No cuentan con programas de apoyo específico para la actividad productiva de la ciudad. Su gestión se encamina más a obras públicas en beneficio de toda la colectividad de la provincia.

#### **2.5.1.4. Bancos Privados.**

Brindan aporte al sector Pymes con financiamiento para todas las actividades productivas, sin embargo por la informalidad de las diferentes actividades económicas, el nivel de recursos colocados para dinamizar la economía se ha visto limitada. En su mayoría las entidades financieras cuentan con varias líneas de financiamiento, pero el sector productivo no ha podido acceder a ellas o ha sido muy limitado. En la ciudad existen varias cooperativas que han realizado esfuerzos para adecuar sus lineamientos para atender al sector Pymes, sin embargo la demanda de financiamiento es amplia y el sector financiero es un pilar muy importante para que las Pymes puedan cumplir con expectativas de crecer y mejorar en tecnología, productividad, utilidad, etc.

---

<sup>28</sup> Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa-CODEPYME Art. 5 decreto 2639. (2001).Ecuador.(en línea). Disponible en: [Documentacion.asambleanacional.gov.ec/.../](http://Documentacion.asambleanacional.gov.ec/.../) (consulta el 14 de agosto del 2010)

### 2.5.1.5. Banco Nacional de Fomento:

Cuenta también con líneas de crédito para varios sectores de la economía y se constituye un organismo que apoya el desarrollo y crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, pues recibe recursos del estado que le permite colocar en varias ramas, sin embargo su campo de acción se ha enfocado principalmente al sector agrícola.

### 2.5.1.6. Corporación Financiera Nacional

También maneja líneas para el fomento productivo general, que los canaliza por intermedio del sector financiero, sin embargo están consientes que muchos de los clientes no presentan información financiera o respaldo de sus ingresos, que permita una adecuada canalización de los recursos. Adicionalmente el estudio de los diferentes proyectos generalmente son largos, ocasionado un retraso en el crecimiento de la economía local. Actualmente CFN cuenta con algunos proyectos de incentivo al sector productivo que a continuación se detallan, sin embargo son temporales y de carácter puntual.<sup>29</sup>

- CONVENIO DE FOMENTO CFN - CÁMARA DE AGRICULTURA DE LA PRIMERA ZONA (CAIZ)  
Jurisdicción: Carchi, **Imbabura**, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Bolívar y Santo Domingo de los Tsáchilas.  
Dirección: Naciones Unidas 1084 y Amazonas, Edif. La Previsora Torre B, 8vo. Piso, Ofic. 805  
Teléfono: 02-2274187 (Quito).  
Contacto: Ing. Lucía Gavilanes  
E-mail: cordinacioncamara@caiz.org.ec  
gremios@caiz.org.ec
- CONVENIO DE FOMENTO CFN - UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR - SEDE IBARRA  
Jurisdicción: Imbabura  
Dirección: Av. Aurelio Esponiza Pólit. Cdla. La Victoria  
Teléfono: 06-2643-520 / 2643-772 (Ibarra)  
Contacto: Ing. Mario Granja
- CONVENIO DE FOMENTO CFN - GOBIERNO MUNICIPAL DE SAN PEDRO DE PIMAMPIRO  
Jurisdicción: San Pedro de Pimampiro  
Dirección: Imbabura y Flores, Parque 24 de Mayo.  
Teléfono: 06-2937-117 / 118 (Imbabura)  
Contacto: Ing. Alonso Armas

<sup>29</sup> Micip-Ley de transparencia (2009).Ecuador.(en línea).Disponible en: [www.micip.com /ley de transparencia](http://www.micip.com/ley%20de%20transparencia). (accesado el 07 de agosto del 2010)

## **2.5.2. Organismos de apoyo nacional.**

Las empresas al no encontrar apoyo en organismos locales, deben recurrir a programas y proyectos de desarrollo que les permite crecer y expandir su negocio.

### **2.5.2.1. Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) con la Secretaría de Mipymes, artesanías Emprendimientos.**

Este organismo tiene a su cargo objetivos y un plan de acción definidos para apoyar el crecimiento de las empresas a nivel nacional que a continuación se detalla.<sup>30</sup>

Programa Global y Sectorial para el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa, que fomenta la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, implementación de sistemas de calidad y productividad en la Pymes, motiva y reconoce el uso de mejores prácticas, apoya la importación de materias primas mediante asociatividad, el programa cuenta con centros de servicios empresariales, permite integrar a los centros de educación superior, cámaras de la producción y entes de apoyo estatal a un proceso de desarrollo tecnológico y crea centro de articulación Productiva a nivel nacional.

### **2.5.2.2. Cámara de la Producción CAPIG:**

Brindar servicios de desarrollo empresarial y financieros a través de alianzas con la banca, también brinda servicios de capacitación a su asociados, servicios de salud, empleo en Pichincha y al resto de provincias que se benefician del camino abierto por la CAPIG mediante acuerdos con diferentes entidades. Sin embargo la incipiente organización e informalidad de las pymes son causales de vulnerabilidad y muy limitado acceso a oportunidades.

---

<sup>30</sup> Plan de Acción Mipymes. (2009). Ecuador. Disponible en: [http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129%3Aplanes-de-accion&catid=53%3Asubsecretarias-mipymes-y-artesantias&Itemid=32/](http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129%3Aplanes-de-accion&catid=53%3Asubsecretarias-mipymes-y-artesantias&Itemid=32/) (accesado el 07 de agosto del 2010).

**2.5.2.3. Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa "CODEPYME":**

Tiene su jurisdicción a nivel nacional, constituye una fuente de apoyo para las pymes, quienes firmaron en julio del 2008 con CEDET acuerdo de Marco de Cooperación para la Operación Independiente del FONDEPYME.

**2.5.2.4. Consejo Nacional de la Micro Empresa – CONMICRO.**

Se crea mediante decreto Ejecutivo 2086 en RO 430 en año 2004, el cuyo objetivo es atender con microcrédito y servicios empresariales mediante comités técnicos a nivel nacional.

### CAPITULO III

## **3. DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO, ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC'S EN LA EMPRESA.**

### **3.1. MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTA UTILIZADAS.**

#### **3.1.1. Método utilizado en la investigación.**

La metodología utilizada para la obtención de la información fue el método inductivo-deductivo, partiendo de técnicas de observación, selección y trabajo exploratorio preliminar se efectuó la segmentación del sector objeto de nuestro estudio, identificando las zonas comerciales y las posibles empresas que se ajusten a las características de las Pymes. Mediante la inducción se generó varias hipótesis en base a lo observado, que luego fueron contrarrestadas con el trabajo de campo.<sup>31</sup>

Una de las hipótesis era que en el sector que fue objeto del estudio si encontraríamos a posibles Pymes, sin embargo en el trabajo de campo se observó que la zona es básicamente residencial.

Otra hipótesis fue que tendríamos alrededor de 115 Pymes en la zona, sin embargo la mayoría fueron microempresas, pues solo cumplieron las características de Pymes 35 empresas.

La tercera hipótesis fue poder realizar el estudio de empresas de las 14 actividades económicas clasificadas por la SIB, que fueron entregadas por la universidad, para realizar comparaciones del crecimiento de determinados sectores más que otros

---

<sup>31</sup>Método deductivo-inductivo.(2008) .(en línea). Disponible en: <http://definicion.de/metodo-deductivo/> . (acceso el 05-11-2010)

producto del uso de tecnología, sin embargo se pudo constatar que la principal actividad económica es la comercial, y mínima presencia de industrias, escuelas, hoteles, salud que no pueden ser considerados como una muestra representativa para comparar.

Posterior a la prospección, se realizó procesos de deducción apalancados en la investigación de campo, mediante encuestas a las empresas que por sus características (número de empleados, volumen de ventas o activos) se las identificó como Pyme. Gracias al método deductivo fue posible esclarecer las hipótesis inicialmente formuladas y encontramos hechos totalmente diferentes a la percepción inicial.<sup>32</sup>

### **3.1.2. Técnicas utilizadas en la investigación**

Las técnicas para obtener la información fueron la observación, trabajo de campo, análisis de la información, comparación de datos. Este trabajo fue posible lograrlo por la utilización de un importante instrumento de recolección y medición de datos. Es importante mencionar que al realizar el trabajo de campo, existió mucho escepticismo de las empresas al momento de proporcionar la información, existiendo siempre el temor que los datos recopilados sean utilizados como medida de coerción de SRI o sea utilizados por la competencia. El trabajo fue extremadamente sensible, pues se requirió mucho tiempo y argumentación para convencer a las Pymes de entregar cierta información, cuyos resultados serán analizados con profesionalismo, respetando la confidencialidad, considerando que la investigación se está realizando a nivel nacional y los resultados permitirán tanto a las empresas, a la universidad y a los profesionales que realizamos el proyecto, entendamos la situación actual de la empresas respecto a su desarrollo ligado al uso de tecnología de la zona y sugerir pasos a seguir para impulsar la implementación de herramientas tecnológicas que facilite interactuar eficientemente a las empresas con sus proveedores, empleados y clientes, optimizando recursos

---

<sup>32</sup> Juan Carlos M. Coll. Método inductivo-deductivo.(en línea).Disponible en página web: [www.scribd.com/](http://www.scribd.com/) (consulta 05/11/2010)

que se ven reflejados en algunos parámetros como: disminución de costos, incremento de utilidades, mejor organización interna, mayores oportunidades de crecimiento y expansión de la economía particular de la Pyme y de la ciudad en donde se desenvuelven, con economías más solida en el Ecuador.

Cabe mencionar que paralelamente el gobierno emprendió el 1er censo económico del Ecuador, lo que generó situaciones contrapuestas, en algunos casos nos facilitó el realizar la investigación, pero en otros hubo oposición de los propietarios en entregarnos información, porque consideraban de poca importancia nuestro trabajo comparado con lo que puede realizar el estado.

### **3.1.3. Herramientas utilizadas en la investigación.**

Las herramientas utilizadas para recopilar la información, fueron la observación, encuesta formulada principalmente con preguntas cerradas que permitió recabar importante información relacionada con el uso e impacto de las TIC's en las pequeñas y medianas empresas de la zona 3 de la ciudad de Ibarra. La encuesta se encuentra en Anexo 3.

## **3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS PYMES EN EL SECTOR IBARRA.**

En la provincia de Imbabura, en la ciudad de Ibarra y específicamente en el sector objeto de nuestro estudio situado en el sur de la ciudad, cuenta apenas con 3 calles (Av. Teodoro Gómez, Av. El retorno, Av. Atahualpa) en donde funciona el 95% de la actividad económica de la zona 3 (sur de la ciudad). Según el último censo económico 2001, existe en Ibarra 44.426 viviendas, con 5 parroquias urbanas, es decir en cada parroquia se encuentran un promedio de 7.404 viviendas

Centrándonos en nuestra zona, al desarrollar el trabajo de campo, pudimos verificar que existen alrededor de 400 empresas entre grandes, medianas, pequeñas y microempresas que desarrollan su negocios en las viviendas del sector.

Más adelante podremos observar cual es el porcentaje de Pymes que se desarrollan en la zona 3, en base a las cuales desarrollamos el presente proyecto.

SEGMENTACION DE LA ZONA 3 (SUR DE LA CIUDAD DE IBARRA)		
DESCRIPCION	1. RESIDENCIAL	2. COMERCIAL
Número de viviendas (*)	44.426	
Número de Parroquias de Ibarra	5	
Promedio viviendas y negocios de la Zona 3	8.485	400 (**)
Porcentaje actividad económica en zona	95,50%	4.5%
(*) censo 2001 (**) trabajo campo		

Elaborado: Stella Ruiz / Pilar Romero

Fuente: INEC 2001

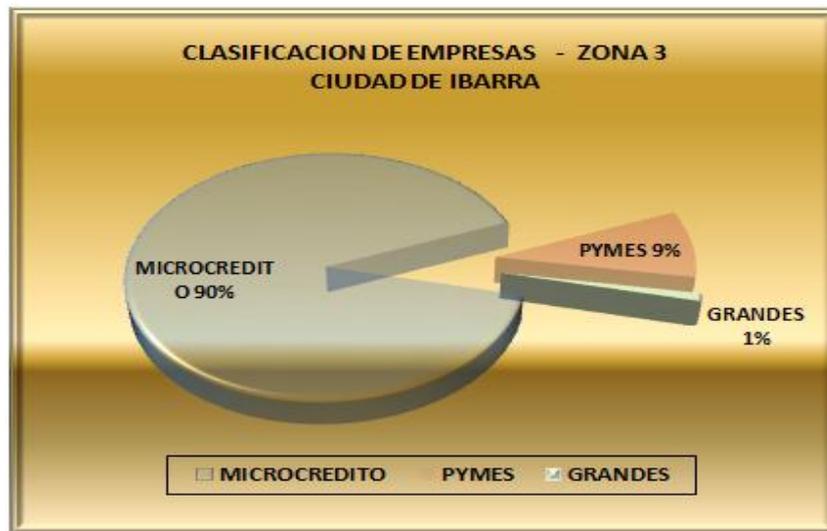


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.

Fuente: INEC 2001

### 3.2.1. Clasificación de las empresas de acuerdo a su tamaño en la zona 3.

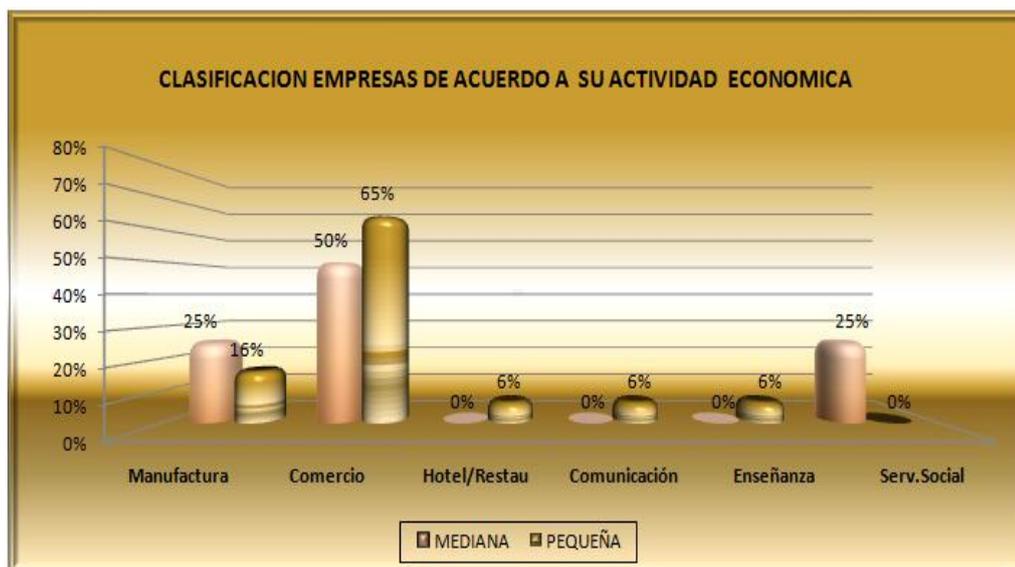
Del universo de empresas que visualizamos en el trabajo de campo efectuado en la zona 3 (sur de Ibarra) y luego de la segmentación correspondiente, se obtuvo como resultado los siguientes resultados. 1% de las empresas son grandes, el 90% de las empresas son microempresas y apenas el 9% de la empresas son pequeñas y medianas empresas PyMES.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: Encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.2.2. Clasificación de las Pymes por su actividad económica.

La principal actividad económica que se existe en la zona de estudio es la comercial, más del 50% de empresas son comerciales, en segundo lugar las Industrias Manufactureras con un 25% en promedio de participación e igual con un 25% las empresas de servicios como hoteles, empresas de comunicación, escuelas y establecimientos de salud.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero

Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.2.3. Características de las Pymes de la zona 3 (sur de la ciudad de Ibarra)

La composición de la Pymes en la zona 3 está conformada básicamente por microempresas. se pudo identificar en el trabajo de campo efectuado en la zona objeto de nuestro estudio solo a 35 empresas que por sus características como son su volumen de ventas desde \$100M hasta \$5'000M, número de empleados en un rango de 10 a 159 y un volumen de activos desde \$100M hasta 4'000M clasificaban en esta segmentación.

También se comprobó que en la zona no se desarrollan todas las actividades económicas desglosadas por las Super Intendencia de Empresas, siendo la principal actividad la comercial, a continuación se desglosa su conformación referente al número de empleados que emplea, sus ventas y el volumen de activos que requieren para operar.

#### 3.2.3.1. Empleados, ventas y activos de Pymes de la zona 3.

El volumen de empleados que las Pymes pequeñas utilizan para desarrollar sus actividades económicas, en promedio son de 20 empleados por empresa y en las medianas empresas utilizan en promedio 68 personas. Sin embargo hay actividades

económicas como por ejemplo “Enseñanza” y “Transporte-comunicación” utilizando en promedio 24 empleados, superior al promedio de empresas pequeñas y sus ventas de \$120M son inferiores a otras actividades económicas, además requiere de fuerte inversión en activos.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.

Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Las empresas de comercio pequeñas tienen los mejores resultados, porque están optimizando los recursos con apenas 10 empleados (menos del promedio), tienen un adecuado nivel de ventas respecto a otras empresas productivas, bordeando en promedio \$337M de ventas, adicionalmente llama la atención su rendimiento sobre el capital, pues son eficientes al no requerir un elevado volumen de activos.

Las empresas medianas estudiadas en nuestro proyecto, en general tienen un importante volumen de ventas, alto nivel de activos (superior a las pequeñas empresas), es demandante de mayor número de empleados y requiere de fuerte inversión en activos.

El promedio las medianas empresas utilizan 68 personas, existiendo también actividades como la comercial y establecimientos de salud que requieren 41 empleados y son más productivas y con un alto nivel de ventas. Se destaca igual el buen nivel de ventas de las empresas comerciales medianas con un 4'200M, que requiere inversión en activos de 700M, que comparado con actividades como

servicios de salud e Industrias Manufactureras donde si invirtió 800M, sin embargo sus ventas o ingresos fueron considerablemente menores, alcanzando apenas 540M de ventas.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.

Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3. ACCESO Y USO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN TIC'S.

El éxito de una empresa depende de los recursos con los que cuente para ser competitiva, por ello uno de los factores más importantes son las TIC's , ya que a través de este recurso se puede adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado.

Pese a estas observaciones en las PYMES la utilización de esta herramienta es escasa y en muchas de las empresas solamente limitan este recurso a pocas áreas, tales como Administración, Comercialización y Marketing, en gran medida se debe a su limitado tamaño e infraestructura, sin embargo podemos resaltar que las aplicaciones con las que cuentan (ofimática, contabilidad, pedidos, facturación) son utilizadas por su mayoría.

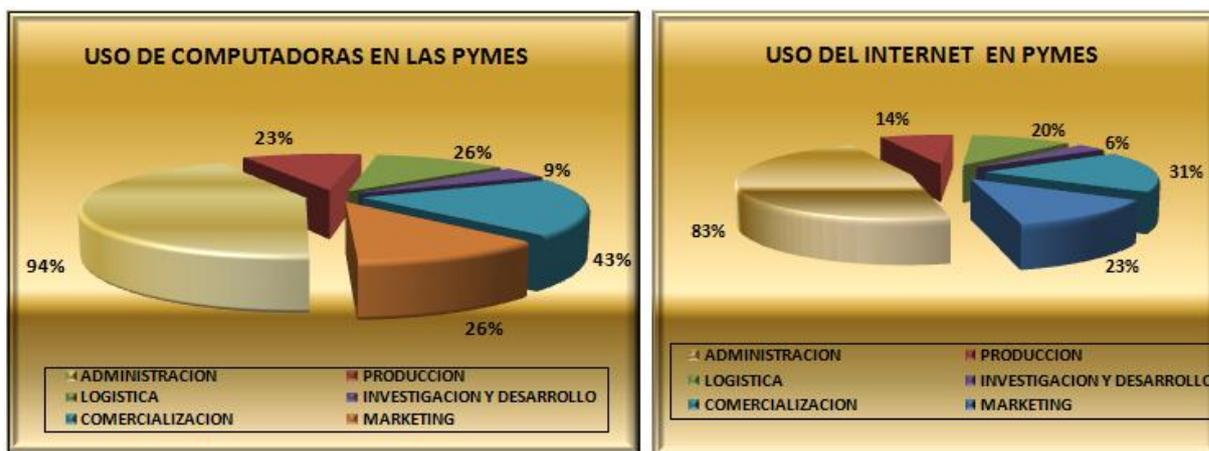
Respecto al internet podemos indicar que este recurso es escasamente utilizado y pese a que varias empresas lo han incorporado lo subutilizan para enviar o recibir correos electrónicos, lamentablemente no se concibe a este recurso como un elemento fundamental para recaudar información o ayuda en la planificación, organización y control de las empresas. Otro factor que vale la pena resaltar es que por el desconocimiento de esta herramienta como gestor para intercambio de información se pierde la oportunidad de ser más eficientes y eficaces en las actividades que desarrolla cada empresa.

### 3.3.1. Áreas de utilización de la tecnología en las empresas.

Las Pymes son empresas que por su tamaño no disponen de una infraestructura que les permita contar con diferentes departamentos, debido a que cuentan con un grupo limitado de personas y por lo general un solo empleado está a cargo de varios departamentos o actividades.

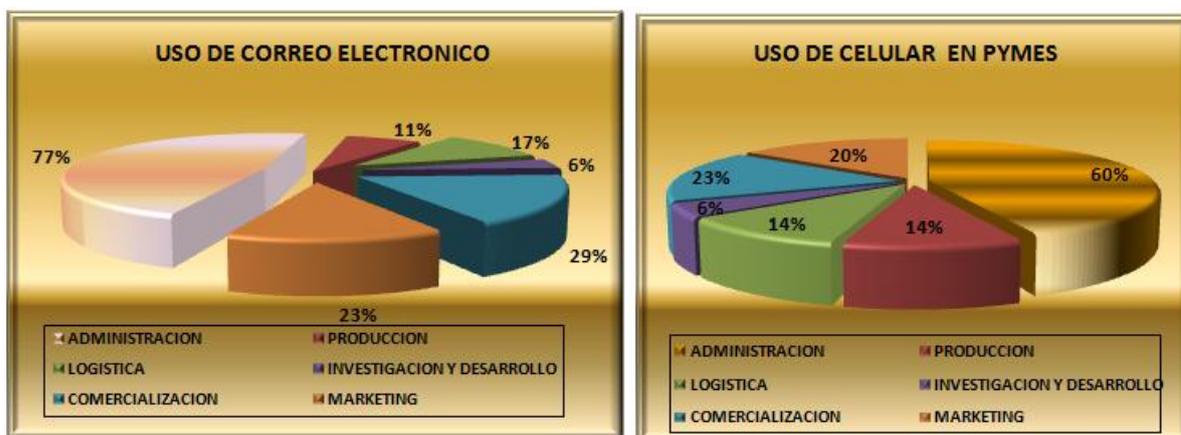
Por lo tanto el área administrativa es la que está principalmente equipada. Existiendo un promedio de 70% de PyMES que cuenta con equipos y herramientas tecnológicas, excepto extranet cuyo promedio de utilización es de apenas el 4%.

Podemos entonces concluir que el uso de recursos tecnológicos se encuentra en gran medida en el área administrativa, pues el 97% de empresas tiene computadoras, con internet tienen el 83% de empresas.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

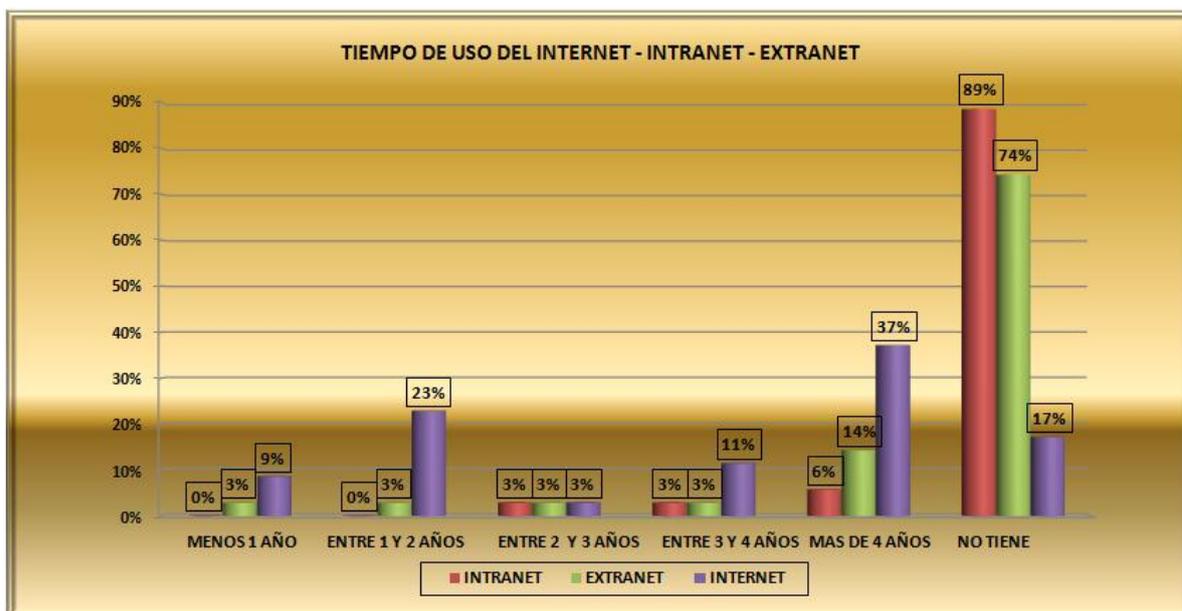
Respecto a la utilización de correo electrónico y telefonía celular, vemos nuevamente que en el área de administración el 74% empresas utiliza esta herramienta y con una brecha importante el departamento de comercialización con el 23% y en marketing el 20%.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.2. Tiempo de uso de tecnología (internet, extranet e intranet)

El intranet y el extranet son herramientas que en promedio el 11% y 26% de empresas respectivamente lo utiliza por más de 2 años, sin embargo son escasamente utilizadas por las PyMES pues apenas el 3% las emplea, debido precisamente por la estructura organizacional de las pymes que es limitada y no cuenta con varios departamentos donde sea necesario estar conectados internamente, adicionalmente la mayoría de proveedores realizan una atención personalizada (con fuerza de ventas), por lo que las Pymes pese a que estas herramientas pueden optimizar tiempos y costos, no ven necesario realizar compras/ventas a través del internet, como lo veremos con mayor detalle más adelante en el desarrollo de comercio electrónico.

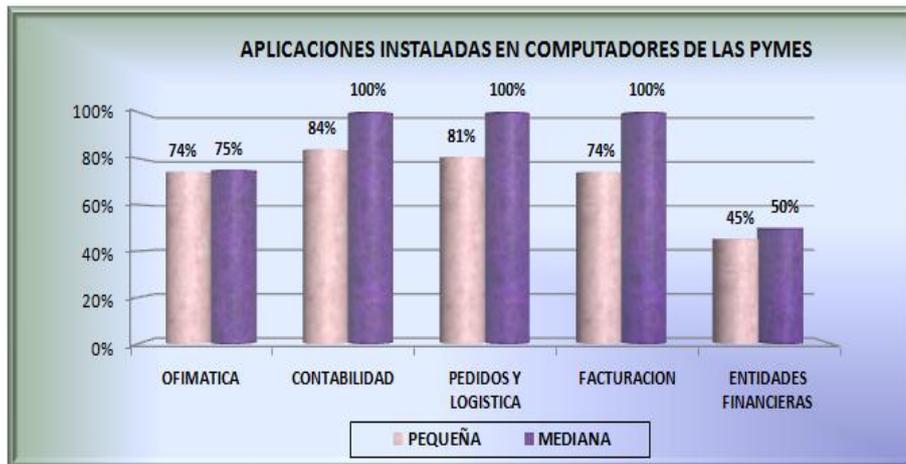


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Al contrario del intranet y extranet, el tiempo de uso del internet es mayor, pues el 74% de empresas lo tiene usa más de 2 años, pero si llama la atención que siendo esta una herramienta muy común en esta época, existe un 17% de empresas que no tiene esta herramienta.

### 3.3.3. Uso de aplicaciones básicas instaladas en un computador.

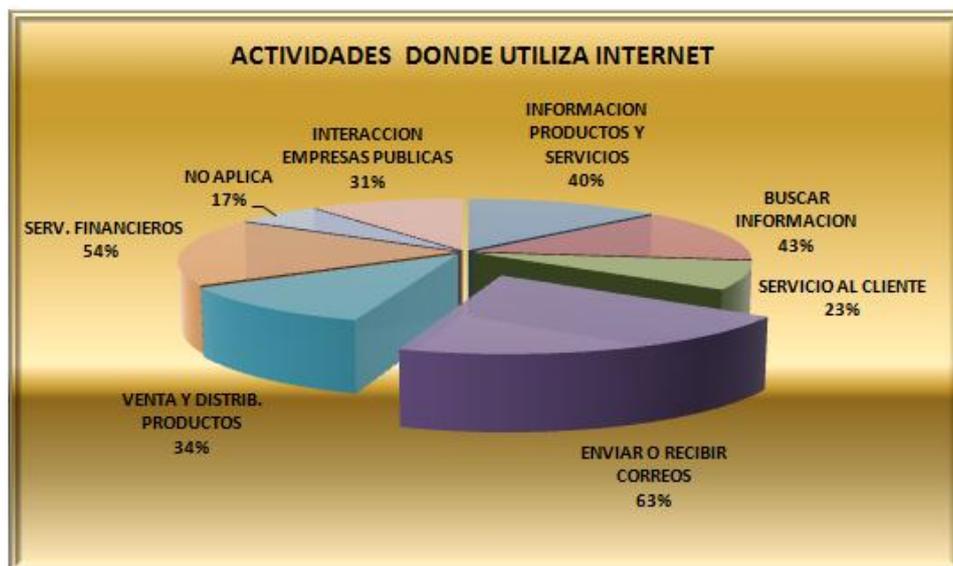
De acuerdo a los datos proporcionados un importante número de empresas cuentan con aplicaciones informáticas, pues en promedio el 74% de empresas lo tienen instalado, sin embargo se pudo verificar que un gran porcentaje de Pymes realizan procesos de forma manual, tales como: facturas, inventarios, pedidos, etc., por lo que se puede evidenciar que la tecnología es subutilizada y no se aprovecha al máximo esta herramienta en muchos casos por desinterés, desconocimiento de los beneficios o tienen contratado servicios contables con terceros por lo que no ven necesario su uso.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.4. Actividades que las Pymes realizan por internet.

El índice de utilización de internet es importante, pues apenas 17% no lo maneja, sin embargo vemos que el 64% de empresas lo utiliza principalmente para enviar-recibir correos electrónicos, en segundo lugar tenemos un 54% de empresas que interactúan con el sistema financiero, seguido del 40% que obtiene información de productos y alrededor del 30% de empresas utiliza para venta/distribución e interacción con empresas pública, más no hay un interés por el servicio al cliente, en donde apenas el 23% utiliza el internet para este propósito que les permita implementar en la organización estrategias de negocios. Por lo tanto pese que el 83% de empresas informó que utiliza internet, esta herramienta se encuentra subutilizada.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.5. Interacción de las Pymes con empresas públicas.

Con el fin de descentralizar los trámites burocráticos que tienen las entidades públicas, el estado ha incorporado en sus instituciones portales tecnológicos que permiten al usuario acceder a varios servicios sin necesidad de acudir personalmente a realizar los trámites, pese a estas facilidades observamos que apenas el 44% de empresas realizan gestión electrónica completa, pero como podremos observar en gráfico que a continuación se expone, el 61% de empresas interactúa básicamente para obtener información, siendo el SRI la entidad pública con quien el 57% de empresas tiene interacción.

Por lo tanto se puede determinar que las Pymes no han logrado comprender que esta herramienta les permitirá minimizar procesos y ahorrar tiempo valioso que final se traducen en la reducción de costos.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

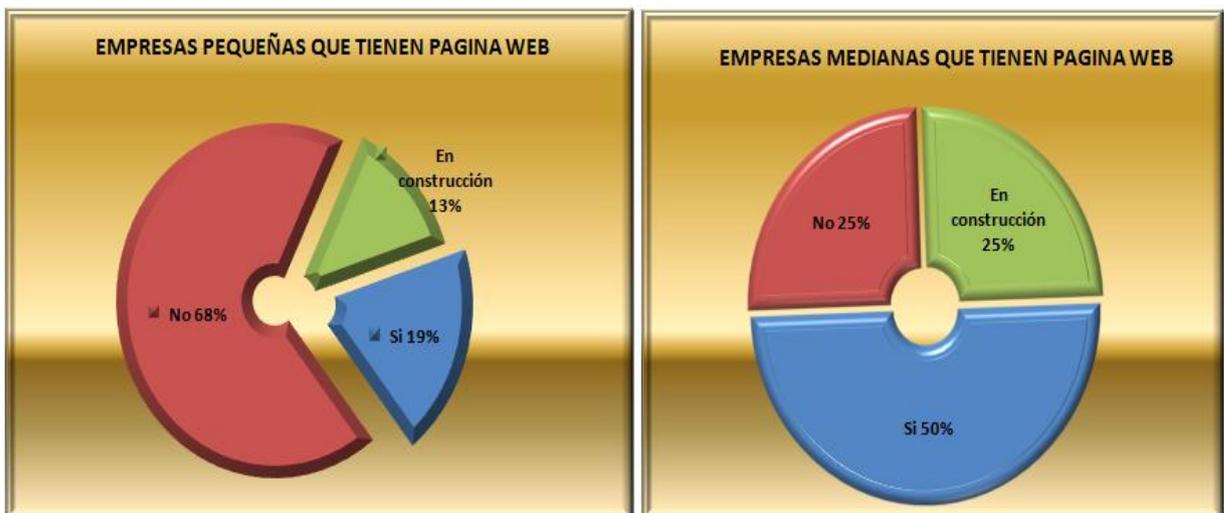
La principal empresa pública, con quien las PyMES interactúan, es el Servicios de Rentas Internas, SRI donde el 65% de empresas que así lo hace.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.6. Tecnología de punta (página web)

Dentro de la tecnología de punta se encuentra los sitios WEB, que permiten a las empresas exponer y comercializar productos o servicios vía electrónica, interactuando con clientes de mercados locales e internacionales, sin embargo alcanzar este servicio para las Pymes se ha tornado complejo, es así que apenas el 19% de pequeñas empresas dispone de esta herramienta, al contrario de las medianas empresas donde el 50% de empresas tiene página web.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Las principales causas para no implementar o expandir el uso de una página web en las Pymes son varios, como el caso del 30% de empresas que encuentran que su principal impedimento se debe a los altos costos/no le resulta rentable, básicamente porque en la plaza no existe una cultura de comercio electrónico.

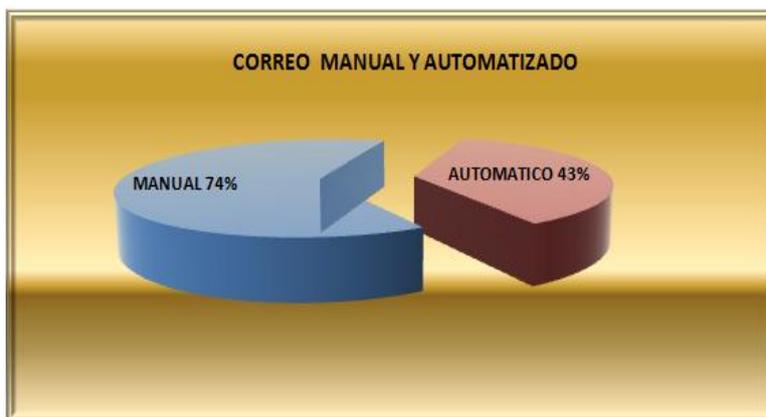
La investigación determinó que el 22% de empresas evidencia una desconfianza del cliente y de las mismas Pymes en este mecanismo de comercialización, por tal razón los negocios no ven útil esta fuente de expansión versus la utilidad para un mercado local que es todavía restringido para esta tecnología, sin mencionar que en la ciudad no existe una oferta de empresas que se dediquen a desarrollar páginas electrónicas.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

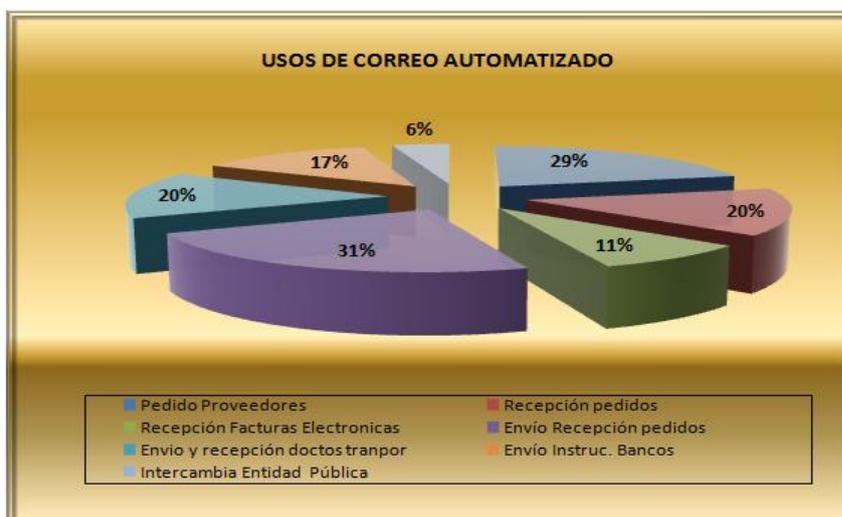
### 3.3.7. Correo manual vs correo automático.

El 74% de PyMES utiliza Correo manual para realizar actividades comerciales y de control interno y el 43% indicó utilizar correo automatizado, más adelante veremos con detalle en que actividades las empresas utilizan esta herramienta.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Pese a la información recopilada mediante encuestas, se pudo visualizar que pese a que el 43% de las empresas informan que utilizan el correo automatizado, esta herramienta es subutilizada, porque la mayoría de transacciones fueron realizadas de forma manual, como por ejemplo facturación o pedidos a proveedores.

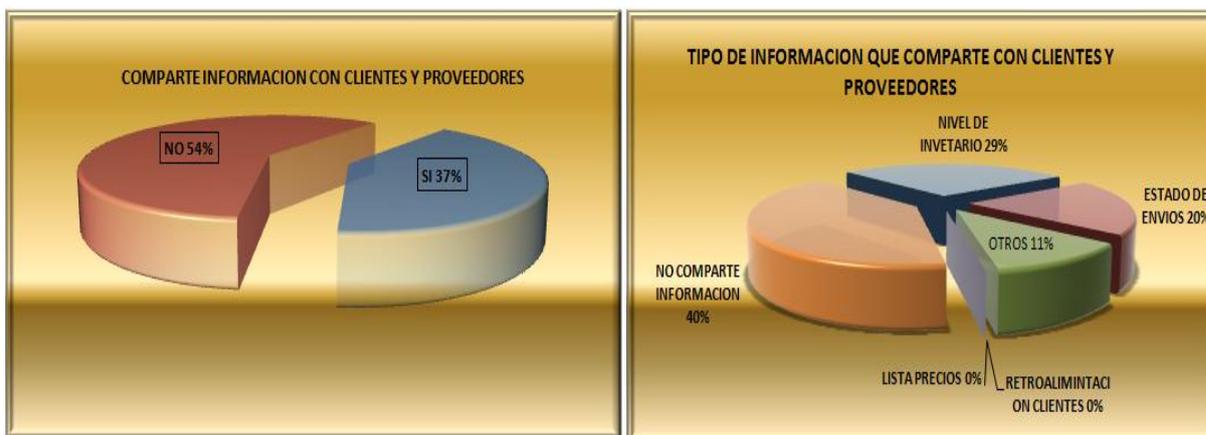


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.

Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.7.1. Tipo de información que comparte con proveedores y clientes

Apenas el 37% de empresas comparte información con clientes y proveedores, siendo la principal actividad con el 29% de uso, el intercambio de información con los proveedores para conocer el nivel de inventarios y 20% de empresas está en contacto con sus proveedores para confirmar el estado de envíos, con clientes prácticamente no existe interacción, lo que impide que las empresas conozcan cuales son las necesidades de productos o servicios y puedan adecuar sus estrategias comerciales o de producción para ser más competitivos en un mercado cada día más globalizado.



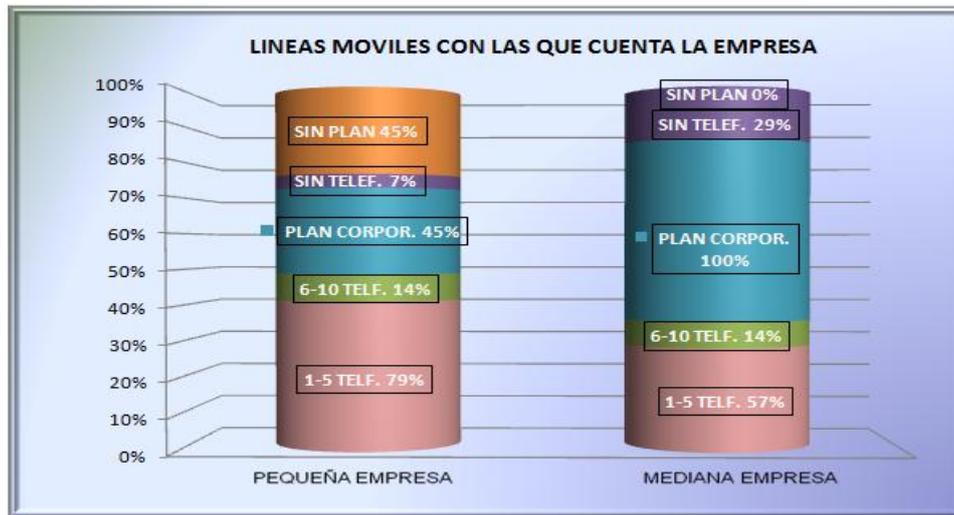
Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.

Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.3.8. Telefonía móvil.

El teléfono celular es una herramienta muy utilizada por las empresas. Solo es 13% de empresas pequeñas no lo tienen.

Por encima del 71% de empresas pequeñas tiene telefonía móvil para uso de sus actividades comerciales y en las medianas empresas el 100% de empresas usa la telefonía móvil. Los dos tipos de empresas manifiestan que es un apoyo muy importante para la comunicación entre empleados, proveedores y clientes.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

El 42% de las pequeñas empresas manejan la telefonía móvil con plan corporativo, al contrario de las medianas empresas que el 100% incorporó la telefonía con un plan corporativo.

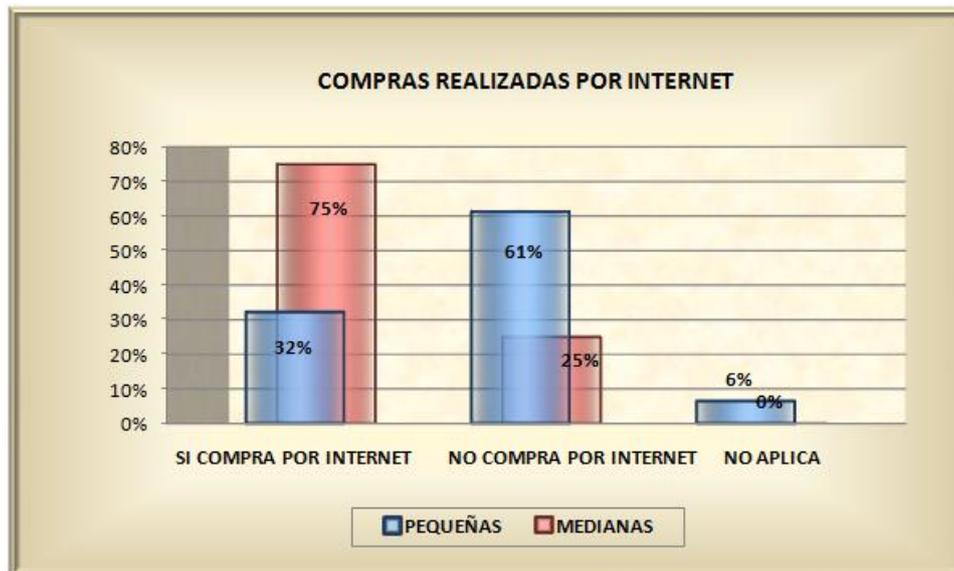
### 3.4. COMERCIO ELECTRÓNICO.

Se conoce como comercio electrónico a toda transacción que una organización realiza a través del Internet. Actualmente las empresas utilizan esta herramienta en baja proporción pese a que este recurso permite interactuar con facilidad con clientes y proveedores, al mismo tiempo permite dinamizar ciertos procesos como colocar pedidos, verificar inventarios, planificar la producción, etc.

Otra ventaja del comercio electrónico es hacer posible la comunicación directa con los clientes o consumidores, esta alternativa nos permite conocer las necesidades y requerimientos de los mismos, lo que nos da la opción de adecuar las estrategias en base a las demandas. Sin embargo como veremos a continuación el correo electrónico en la plaza no es una herramienta tecnológicamente utilizada por las Pymes o su manejo es limitado.

### 3.4.1. Compras o pedidos por internet

Existe muy poca acogida para realizar compras por internet, como el caso de las pequeñas empresas que apenas el 32% de empresas interactúa con proveedores para realizar sus pedidos, esto se debe a la falta de seguridad y la imposibilidad de evaluar completamente los productos adquiridos.

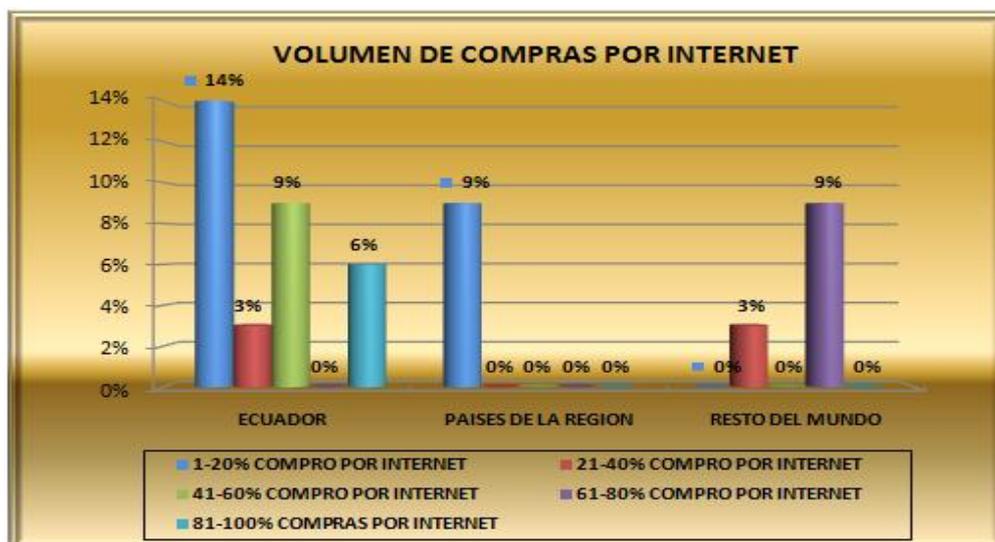


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Las medianas empresas tienen un mayor nivel de manejo de esta herramienta superando el 75% de utilización, sin embargo más adelante podremos ver que el porcentaje de compras no es utilizado en la misma proporcionalidad.

#### 3.4.1.1. Detalle de regiones donde las Pymes compran por internet.

Aproximadamente el 14% de empresas que compró por internet lo hizo con empresas del Ecuador, su abastecimiento es principalmente de productos y materia prima local, sin embargo estas compras apenas representan el 20% del total de sus provisiones. La falta de uso de tecnología al momento de realizar sus compras impide que las Pymes se provean rápidamente de producto, pues dependen de la visita que realiza la fuerza de ventas de sus proveedores, dificultando manejar un adecuado stock de productos, debiendo abastecerse para mayor tiempo (exceso de inventario) o quedarse desabastecido sin cubrir las demanda de sus clientes.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.4.2. Volumen de compras por internet.

En la información que desglosamos por pequeñas y medianas empresas, se puede evidenciar que el 16% de pequeñas empresas, efectuó hasta el 20% de sus compras por internet.

Las medianas empresas se encuentran más familiarizadas con la tecnología, por lo tanto el 50% de empresas hizo compras por internet, el 25% de ellas hizo entre el 40-60% de su compras por internet y otro 25% de empresas realizo compras hasta por el 20% de su compras, cabe mencionar que sus adquisiciones mayoritariamente fueron realizadas en Ecuador



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

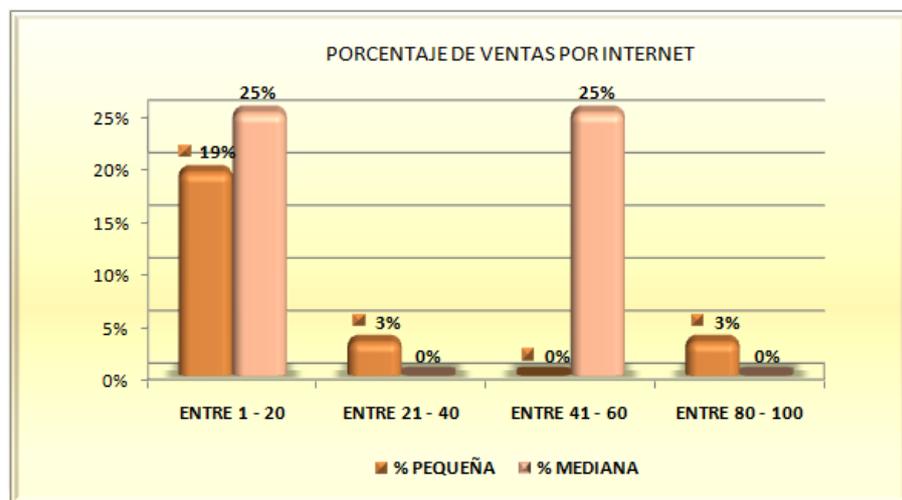
### 3.4.2.1. Ventas realizadas por internet.

Pese a que el internet se ha convertido en un mecanismo de comercio para interactuar con los clientes o consumidores a nivel local y mundial, esta herramienta no ha sido explotada por muchas empresas para expandir sus canales de distribución, apenas el 25% de empresas pequeñas y el 32% de empresas medianas realizan ventas por internet. Cabe mencionar que en relación al total de sus ventas solo el 20% de sus negocios fueron se efectuaron por internet.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: Encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

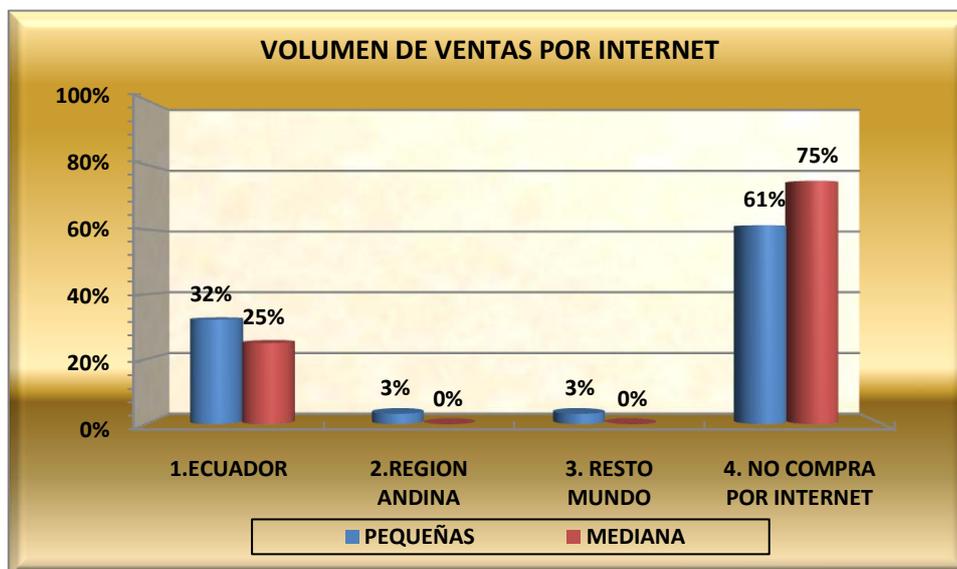
Es importante también destacar que un 25% de medianas empresas generan negocios entre el 40% - 60% del total de ventas por internet.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.4.3. Volumen de ventas por internet.

Conforme a lo que hemos mencionado anteriormente la falta de interés por parte de las empresas para incorporar el internet como una cadena de distribución hace que el comercio se limite únicamente al mercado local, por lo tanto el 61% de empresas lastimosamente por la falta de visión o el desinterés de algunos empresarios hace que los negocios no exploren otros mercados que les permita aprovechar oportunidades de negocio y no utilizan el comercio electrónico en sus actividades de venta, estas malas decisiones ocasionan que los negocios no surjan o en muchos de los casos desaparezcan. A continuación se muestra la gráfica que permite observar el comportamiento de las ventas en las Pymes de la zona en estudio.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

Debido al desconocimiento, temor y varias causas ya mencionadas en este proyecto, apenas el 39% de empresas que incursionaron en el mercado electrónico, de las cuales solo el 32% de ellas realizó sus ventas en Ecuador y escasamente en la región andina y resto de países.

### **3.5. DECISION, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD TIC'S**

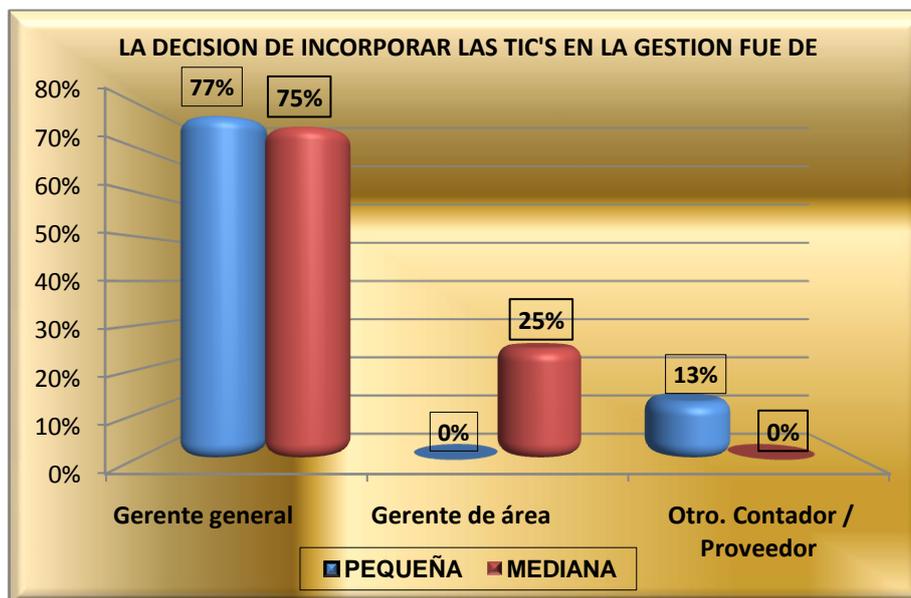
Por lo general los propietarios de los negocios son los promotores para incorporar las TIC's en sus empresas, esto en gran medida se debe a que hoy es indispensable ser más competitivos para adaptarnos a los requerimientos de clientes y proveedores.

Lamentablemente por la informalidad con la que se manejan la mayoría de empresas ubicadas en la zona en estudio, se dificulta que estas puedan acceder a recursos financieros y cuando los consiguen, la tasa de interés es alta debido al nivel de riesgo al que están expuestas este tipo de empresas. Estos factores son limitantes para que los pequeños empresarios incorporen o mejores las TIC's en sus negocios, adicionalmente a ello se suma el factor de una limitada infraestructura en sus locales, que no les permite tener una adecuada distribución de sus equipos.

La falta de seguridad de las redes electrónicas limita las compras o ventas a través de esta herramienta. A continuación se identifica los resultados obtenidos respecto a las causas de motivación, financiamiento y obstáculos que las Pymes encuentran al momento de incorporar Tic's.

#### **3.5.1. Decisión de incorporar Tic`s en la gestión de la empresa.**

Como se puede apreciar en la gráfica los gestores para incorporar las TIC's en los negocios son en gran medida los propietarios, esto se debe a la necesidad de contar con cierto grado de tecnología para realizar algunas de las actividades de su empresa.



### 3.5.2. Motivaciones de los directivos para incorporar tecnología en las pequeñas y medianas empresas.

Las empresas se encuentran motivadas a incorporar o mejorar la tecnología existente, debido a factores como los clientes, competencia, proveedores, imagen pública, donde la motivación supera en las medianas empresas el 75%, en las pequeñas no supera el 35%.



Todos estos fueron usuarios externos a la empresa que se ven atraídos por utilizar servicios oportunos, diferenciados y de calidad, es decir, al incorporar las Tecnologías de la comunicación en los negocios se puede obtener una mejor planificación de las actividades de cada uno de los empleados, optimizar los tiempos de trabajo, dar una mejor utilización a los recursos materiales y el recurso humano, en conclusión podemos indicar que este instrumento nos permite ser más productivos y dar una imagen de servicio eficiente a los clientes, que actualmente no es aprovechada especialmente por las pequeñas empresas.

### 3.5.3. Señale obstáculos que la empresa haya enfrentado al mejorar su tecnología.

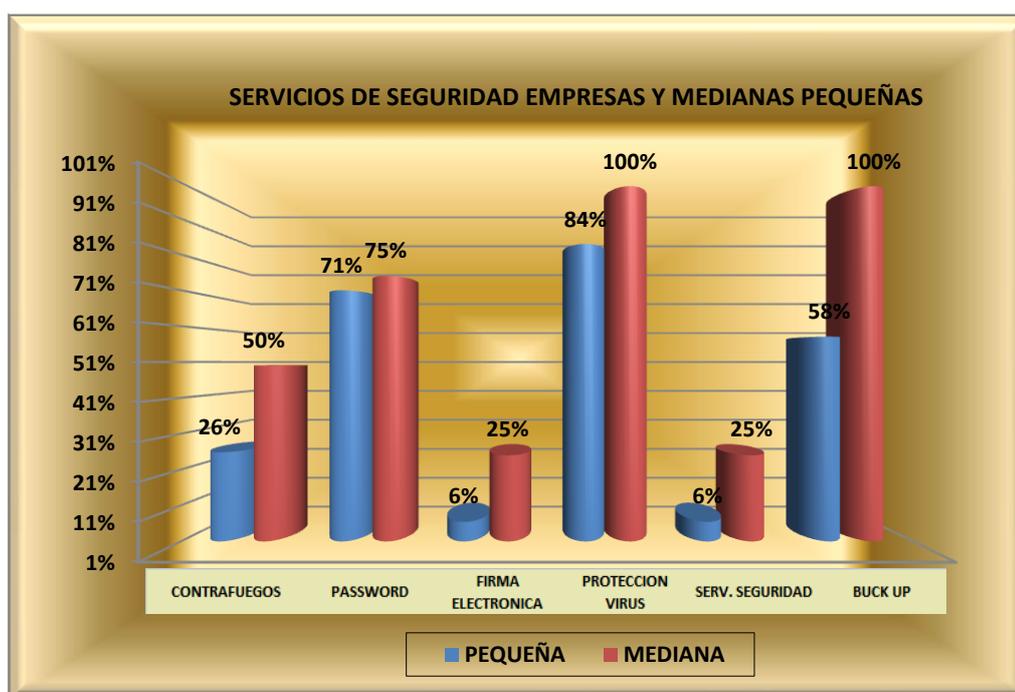
El factor que en mayor medida ha obstaculizado a las pequeñas y medianas empresas en el mejoramiento de las Tecnologías de la Información de la Comunicación TIC's ha sido los altos costos del equipamiento un impedimento, es así que el 39% de empresas se ha encontrado con este impedimento, lastimosamente la mayoría de los empresarios ven esta inversión como un gasto y por ello el 54% de empresas no ha invertido en infraestructura, esto se ve relacionado con el desconocimiento que en promedio de 25% Pymes tiene sobre los beneficios que se pueden obtener a través de este recurso y también por la dificultad de conseguir empresas que ofrezcan herramientas tecnológicas de mayor complejidad como páginas web, seguridad en redes, entre otros. Las medianas empresas.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.5.4. Servicios de seguridad que utilizan las Pymes

Tanto las pequeñas y medianas empresas consideran importante proteger la información que manejan, es por ello que tienen incorporados sobre el 84% de empresas software de protección contra virus, sobre el 71% utilizan autenticación mediante usuario y 58% de pequeñas y el 100% de grandes empresas tiene respaldos de la información (back up). Esto nos permite concluir, que las empresas valoran los avances tecnológicos logrados y le dan un importante peso a este progreso, pues han comprobado que facilita la organización, control de sus negocios.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.6. IMPACTO DE LAS TIC'S

Pese a que la mayoría de las empresas indicaron que el impacto de las TIC's a sido favorable en la gestión de sus negocios, se pudo apreciar durante la exposición del presente proyecto que la utilización de este recurso es limitado y gran parte de las empresas pequeñas incluso consideran que esto no ha influido en la generación de recursos económicos favorables, obviamente podemos deducir que esto es por la falta de capacitación y desarrollo en las tecnologías de la comunicación.

### 3.6.1. La Tecnología mejora la gestión de las empresas.

Las empresas si consideran que las herramientas tecnológicas utilizadas mejoraron la gestión de sus empresa, en promedio el 92% de empresas afirman haber percibido una mejora en el manejo de la empresa producto del uso de TIC's, lo sorprendente es que pese a tener conciencia de la importancia de la Tics, no se invierte en esta herramienta o se la utilice muy poco.

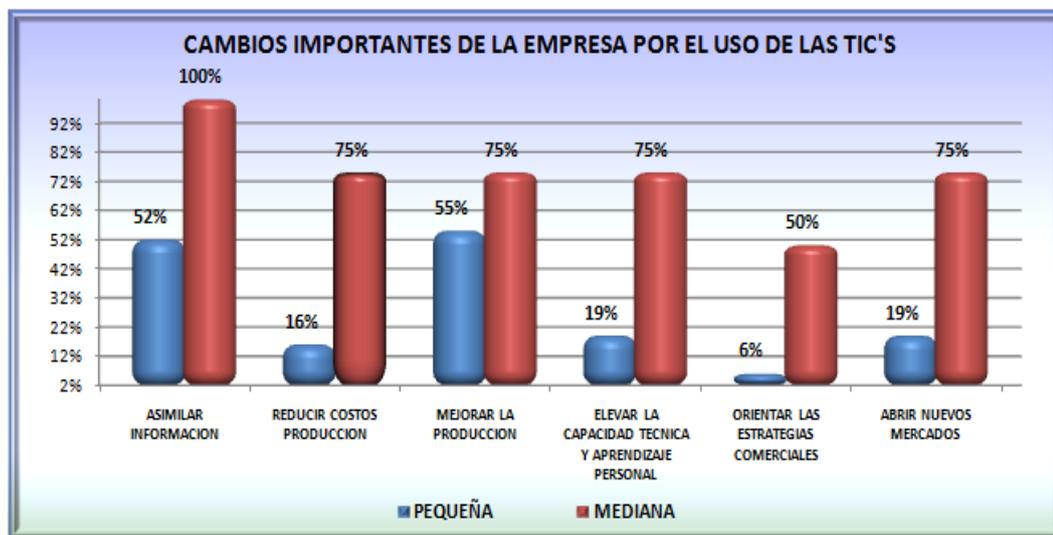


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.6.2. Cambios importantes que la empresa logra con el uso de las Tícs.

Los cambios generados en las empresas grandes es en todos los campos, siendo el principal cambio la asimilación y circulación rápida de la información, que ha permitido que trámites con proveedores, clientes y entidades públicas se agilicen de manera eficaz. Asimismo como se ha indicado en otros puntos la tecnología a dado paso a una mejor organización, esto unido a la capacitación del personal en el uso de la tecnología, se podrá lograr como resultado el aprovechamiento de los recursos y la disminución de los tiempos muertos. Adicionalmente lo que podemos observar es que un pequeño porcentaje ve esta herramienta como un portal para expandir su mercado.

Con las pequeñas empresas hay todavía mucho para explotar, pues en promedio el 53% de empresas percibe que mejoró la producción y asimiló o circuló la información rápidamente y producto del uso limitado de tecnología tampoco percibieron que se redujeron costos de producción, se hay elevado la capacidad técnica o hayan podido utilizar la tecnología para orientar estrategias comerciales y abrir nuevos mercados.

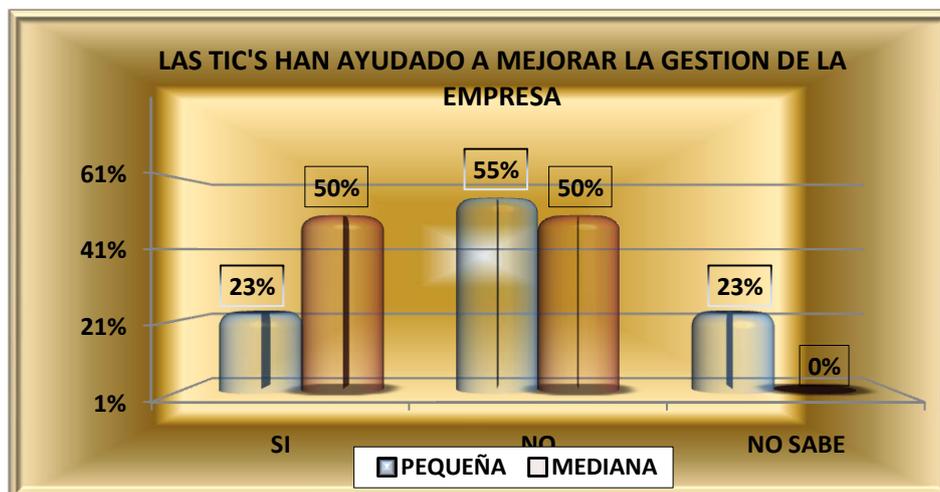


Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.6.3. Resultados económicos en el uso de la Tics.

Más del 50% de las medianas empresas informa haber obtenido réditos económicos por la incorporación de la tecnología en sus negocios, pero podemos observar que el otro 50% no relacionan la tecnología como un vínculo para mejorar el desarrollo de sus negocios, esto en gran medida se debe al desconocimiento y la falta de capacitación en el uso de esta herramienta.

Dentro de las pequeñas empresas apenas el 23% de estas percibió que la tecnología de la información y comunicación mejoró la gestión en sus empresas, el 55% no percibe un beneficio en su uso y un importante 23% desconoce de su aplicabilidad y por supuesto tampoco conoce si mejorará o no la organización de la empresa.



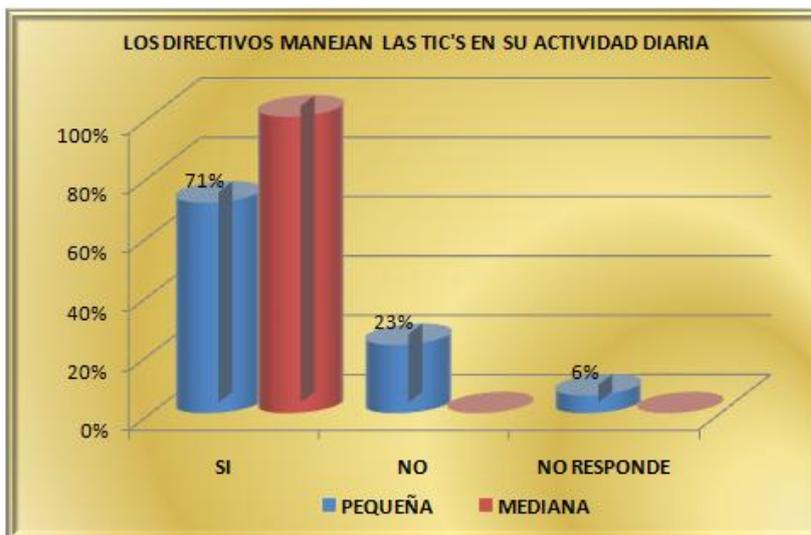
Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: Encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.7. Formación en TIC's

La información proporcionada por los encuestados contrasta mucho con los resultados obtenidos, ya que en el 46% de las empresas que indicaron capacitar al 100% a su personal son las que en más baja proporción utilizan esta herramienta, a su vez que manifestaron la poca tecnificación y aprendizaje de parte de sus empleados.

#### 3.7.1. Frecuencia del uso de las tecnologías

El 100% de directivos de las medianas empresas usan las diferentes tecnologías en sus actividades diarias, y las pequeñas empresas sobre el 71% también las utilizan, lastimosamente su uso principalmente en las pequeñas empresas es básico, sin impulsar la utilidad que en realidad proporciona la tecnología de la información y comunicación, incluso en muchos de los casos las herramientas y accesorios tecnológicos no son explotados adecuadamente impidiendo expandir sus negocios.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### 3.7.2. Porcentaje de capacitación a sus empleados.

Pese a que el 46% de las empresas realizan capacitación a un importante grupo de empleados, bordeando entre el 76 y 100% de personas instruidas, se pudo conocer que la capacitación es sobre temas básicos, por lo tanto es claro que las herramientas que tienen las empresas no han sido potencializadas.

Quienes están mejor capacitados son los dueños o el administrador de las empresas, sin embargo su uso es limitado, principalmente por falta de conocimiento del dueño que no invierte en tecnología o no explota la que tiene a su alcance.



Elaborado por: Stella Ruiz / Pilar Romero.  
Fuente: encuestas zona 3 ciudad Ibarra.

### **3.8. PROPUESTA Y/O MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC'S.**

En base a los resultados obtenidos en la investigación sobre las PYMES, de la zona 3 de la ciudad de Ibarra, podemos determinar que existe un bajo crecimiento de las empresas encuestadas, ya que en muchas de estas empresas el manejo de información se lo realiza de manera manual o se subutiliza la poca tecnología incorporada, lo que conlleva muchas de las veces a la pérdida de recursos tanto materiales como humanos, se minimiza oportunidades del negocio, existe estancamiento o decrecimiento en clientes, la falta de control de insumos es evidente, todo esto lleva a la pérdida de dinero y decrecimiento.

Por tal motivo proponemos un plan de capacitación pos para las Pymes de la zona 3 de la ciudad de Ibarra e incluso es viable implementarse a nivel de la provincia de Imbabura. Para presentar esta propuesta se realizó un importante acercamiento con organismos públicos como Cámara de Comercio de Ibarra y agencias de Desarrollo Proimbabura, quienes serían los entes reguladores de cumplimiento, con costos en lo que deben incurrir los socios son mínimos.

En el caso en la Cámara de Comercio de Ibarra los únicos rubros que se pagan para acceder a diferentes servicios (capacitación, asesoría, servicios Médicos, etc.) son: \$30,00 por concepto de inscripción del negocio y mensualidades que oscilan entre los \$5,00 para empresas micro, pequeñas, medianas y \$15,00 para empresas grandes.

Cabe indicar que pese a las limitaciones propias de la empresa pública y de leyes que actualmente las regulan, se puede impulsar exitosamente el presente proyecto que más adelante se encuentra desglosado.

## **“PROYECTO DE CAPACITACION CONTINUA EN EL USO DE LAS TIC’S POR PARTE DE LAS PYMES DE LA CIUDAD DE IBARRA”**

### **IDEA**

Dar a conocer a las PYMES que están ubicadas en la zona sur de Ibarra, cuan importante es incorporar las TIC’s en sus negocios, esto a su vez está ligado a contar con un recurso humano capacitado en la utilización y desarrollo de este importante herramienta.

### **PROBLEMA**

De acuerdo al estudio de campo realizado en la ciudad de Ibarra, específicamente en la zona sur, se ha determinado que el 9% de las empresas identificadas como PYMES en este mercado un 63% utilizan herramientas tecnológicas, sin embargo de ello apenas el 6% en promedio utilizan internet, en cambio si nos referimos al extranet el uso es de un 3% y el intranet es el 0% para las empresas que incorporaron la tecnología en un tiempo menor de 2 años. Asimismo se pudo establecer que las empresas pequeñas que manejan el internet subutilizan este recurso y no se benefician de la información que pueden obtener; por ejemplo en información en productos o servicios solamente lo utilizan en un 32%; servicio al cliente 19%; venta y distribución de productos 32%; servicios financieros 48%. Otro aspecto que llama la atención es que las PYMES escasamente intercambian información con proveedores, tal es el caso que solo un 29% informa su nivel de inventario, y el 20% verifica su estado de envío, lastimosamente los pequeños empresarios no se dan cuenta que al tener una base de proveedores se pueden conseguir los mejores precios del mercado. En cambio si nos referimos a la comunicación que tienen las empresas con los clientes el resultado es alarmante ya que solo el 3% de las empresas envía información y únicamente sobre listas de precios, es penoso que no exista una retroalimentación de las partes, más aún cuando este es uno de los factores primordiales para generar comercio y expansión de su participación en el mercado local, nacional e internacional.

Como podemos apreciar en los datos estadísticos obtenidos, se ve la necesidad imperante de impulsar la capacitación en las PYMES, más aún cuando el 63% de ellas se dedican al comercio y este es un factor en el cual se tiene una desventaja ya que la proliferación de negocios informales y esto hace que las empresas que no sean competitivas tanto en recursos tecnológicos como en atención al cliente, se vean expuestas a perder participación en los mercados en los que se desenvuelven, ante esta problemática queremos dar a conocer el proyecto de capacitación que está orientado a desarrollar las capacidades de los funcionarios de cada una de las empresas y a su vez explotar todas las ventajas que se pueden obtener a través de los recursos tecnológicos.

## **OBJETIVO GENERAL**

Capacitación permanente a los dueños y empleados de las Pymes de la ciudad de Ibarra, que permita que al menos el 85% de las PYMES incorpore a sus actividades diarias las diferentes Tecnologías de Información de Comunicación.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Con la incorporación estratégica de las TIC's en las PYMES se quiere lograr que al menos un 85% de las empresas pequeñas y medianas puedan desarrollar programas que estén encaminadas a dar soluciones de organización, planificación y control de las empresas, con estos programas se podrán reducir tiempos muertos, optimización de recursos económicos, humanos y materiales, asimismo brindar el mejor servicio al consumidor lo que permitirá atraer a más clientes potenciales.
2. Actualmente solo un 19% de las empresas pequeñas tienen activas sus páginas web y un 13% están en construcción, lamentablemente el 78% de las empresas restantes por desconocimiento de la tecnología no creen necesario o consideran poco rentable incorporar las páginas web en sus negocios, ante esta situación lo que queremos lograr con este proyecto es impulsar para que todas las PYMES implementen estos sistemas como nuevos canales de distribución o comercio,

hoy por hoy solo el 32% de las empresas pequeñas y el 25% de medianas realizan ventas por internet, con una capacitación adecuada y continua de los empresarios y sus empleados se logrará incrementar el crecimiento del comercio electrónico en 40 puntos porcentuales respectivamente, el buen manejo y uso de estos sistemas permitirán desarrollar campañas de marketing para que los usuarios puedan conocer o acceder a los productos, servicios, precios, promociones y demás actividades estratégicas que pueden atraer a más mercados cautivos.

3. Con la fácil accesibilidad que hoy en día se pueden conseguir diferentes sistemas tecnológicos, es preocupante ver que en este tiempo existen empresas que no utilizan este recurso ó que peor aún no fomentan la capacitación de su personal en el manejo de esta herramienta, tal es el caso que el 26% de las empresas encuestadas han indicado que el 0% de sus empleados han recibido instrucción en las TIC's, y el 20% han capacitado a su personal entre 1% al 50%, ante esta situación es necesario que toda empresa que inicie su actividad comercial establezca directrices o políticas que estén encaminadas a promover el desarrollo y capacitación del capital humano que está vinculado con el éxito de la empresa, se debe tomar muy en cuenta que un personal competente en esta rama puede generar diferentes alternativas para mejoras en la empresa, por ejemplo: impulsar en un 80% el crecimiento de la productividad en distintas áreas mediante iniciativas de proyectos de expansión comercial, desarrollo de programas para reducción de tiempos de producción, cronogramas para mejorar la logística, etc.
4. Del 46% de empresas que informaron capacitar a su personal entre un 76% y 100% en el uso de las TIC's, solo un 19% consideran que su personal ha elevado su capacidad técnica, el 16% a reducido sus costos de producción y un 19% ha conseguido abrir nuevos mercados para sus productos. Hoy ante un mundo globalizado es indispensable contar con herramientas tecnológicas que vaya de la mano de un personal capacitado y competente que les permita ser eficientes y conseguir lo que toda empresa necesita, como es: incrementar las ganancias, sustentabilidad y posicionamiento en el mercado, con resultados tangibles en el

corto, mediano y largo plazo, que se resume en un crecimiento anual de la empresa de mínimo el 15%.

5. Con la implementación y el correcto uso de las TIC's al menos el 94% de las empresas contarán con información oportuna para la toma de decisiones y minimizar los riesgos de pérdidas por errores de parte del personal que conforman la empresa. En la investigación realizada se detectó que algunas empresas muchas veces adquieren más inventarios de lo que realmente necesitan, esto se debe a que el manejo de sus bodegas lo realizan de manera manual, al tener personal capacitado los empresarios pueden optimizar sus recursos económicos en otras actividades que requiera la empresa.
6. Al mantener una cultura activa de capacitación y actualización se logrará que las empresas sean 100% más competitivas, manteniendo un crecimiento sostenido que eleve anualmente mínimo el 20% la demanda de puestos de empleo en la zona 3 (sur de Ibarra), impulsando de esta manera el desarrollo de la actividad comercial de la ciudad.

## **ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD**

De acuerdo al sondeo en el mercado se ha podido determinar que la ciudad de Ibarra el 60% de los negocios se dedican al comercio, es decir, la venta de productos ya elaborados, debido a que el comercio de la ciudad es muy comprimido o reducido se ve la necesidad de que las pequeñas y medianas empresas sean más competitivas y expanda sus canales de distribución a otros mercados ya sean estos nacionales o internacionales.

Investigando en las entidades públicas como la Cámara de Comercio de Ibarra nos han informado que actualmente cuentan con 700 socios inscritos, los cuales se pueden beneficiar de los diversos programas que realiza este organismo, por mencionar algunas, capacitaciones sin costo para los socios y sus empleados, realización de eventos que están diseñados para promover el comercio en la ciudad, auspicios en eventos que sean impulsores de la actividad comercial, etc.

Adicionalmente nos dieron a conocer el interés que tiene la Cámara de Comercio para elaborar una página web con el fin de construir una guía comercial que le permita a los distintos usuarios poseer información sobre los distintos puntos comerciales con los que cuenta la ciudad.

Asimismo otro organismo que está encaminado a promover el desarrollo de la actividad comercial es Proimbabura, al momento esta institución está realizando el levantamiento de información que permita conocer cuantas empresas (micro, pequeñas, medianas y grandes) existen en la provincia, en base a esta información se desarrollaran proyectos y programas que sirvan como asesoramiento y capacitación para las diferentes industrias.

## **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD**

### **ESTUDIO DE MERCADO:**

En base a los resultados obtenidos en la investigación de campo de la zona 3 de la ciudad de Ibarra sobre el uso de Tics en las PYMES, podemos determinar que pese a que un 73% informó tener equipamiento y usar la diferentes herramientas tecnológicas, se pudo evidenciar que el 74% de empresas maneja información respecto a pedidos, facturas, proveedores, ventas, etc. de forma manual o su uso estaba subutilizado, lo que conlleva muchas de las veces a la pérdida de recursos tanto materiales como humanos.

A su vez el poco conocimiento de la utilización de las TIC's en los negocios hacen que las oportunidades de expansión se vean minimizadas, esto se observa a través del decrecimiento en clientes, falta de control de insumos, pérdida de dinero, alta rotación de personal, etc.

**ESTUDIO TECNICO:**

Debido a que la mayoría de PYMES ubicadas en la zona sur de la ciudad de Ibarra, cuentan con infraestructuras limitadas en espacios físicos que les permitan capacitar a su personal, existe la facilidad de contar con la Cámara de Comercio de Ibarra, este organismo a más de contar con salas adecuadas para dar instrucción, brinda la oportunidad a sus socios de contar con capacitaciones constantes en diferentes temas que son importantes para los diversos negocios, por ejemplo: Capacitación en computación; Logística (importación y exportación); Declaraciones de Impuesto a la Renta / Retenciones; Licitaciones y contrataciones públicas, etc.

Debido a que el término TIC's no es conocido y también es escasamente utilizado por los pequeños y medianos empresarios, con nuestro proyecto pretendemos demostrar que elaborar un plan de capacitación permita entender la importancia de esta herramienta en las organizaciones grandes o pequeñas.

**PROPUESTA DE CAPACITACION****MODULO I: CERTIFICACION TIC's**

**OBJETIVO:** Fomentar y desarrollar en el personal de las PYMES las destrezas y competencias básicas para la utilización de sistemas de información e infraestructura tecnológica en busca de la actualización y certificación de competencias en TIC's.

**ALCANCE:** Este módulo permitirá a los empleados adquirir 90% de destrezas para ingresar y administración información que es de vital importancia para la empresa, por ejemplo: elaborar una base de datos de clientes y proveedores, elaboración de ofertas y cotizaciones, planificación en logística, etc.

## **CONTENIDO.**

### **Introducción**

- Qué son las TIC's
- Componentes de las TIC's
- Aportaciones de las TIC's en las empresas PYMES
- Problemas en la expansión de las TIC's

### **Informática Básica**

- Uso del computador personal y Administración de Archivos
- Procesador de Texto
- Hoja de Cálculo
- Uso de Internet, correo electrónico

## **MODULO II: SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL**

Programa de implementación de sistemas de información gerencial para la toma de decisiones en la empresa.

**OBJETIVO:** Desarrollar e implementar sistemas de información gerencial para la toma de decisiones en las PYMES que propendan por una disminución de la brecha tecnológica existente en las empresas.

**ALCANCE:** La finalidad de este componente es la de garantizar el 70% de las empresas participantes de uso eficiente a las plataformas de sistemas de información convergentes que faciliten la toma de decisiones a nivel gerencial.

## **CONTENIDO**

### **Sistemas de Información Gerencial**

- Perspectiva financiera
- Perspectiva del cliente
- Perspectiva del proceso de negocio
- Perspectiva de innovación y mejora

### **MODULO III: SISTEMAS DE INFORMACION OPERACIONAL**

Programa para el manejo de sistemas de información operacional que facilitan procesos internos de las PYMES en el Ecuador.

**OBJETIVO:** Conocer el manejo de los sistemas de información operacional dirigidos a la gestión de procesos y actividades diarias dentro de las PYMES.

**ALCANCE:** Los empleados contarán con información que les permita conocer las variables críticas del negocio, por ejemplo: Área Financiera, contabilidad general, costos, niveles de inventarios, impuestos. En el área de recursos humanos se procesará información de Nómina, seguro social, vacaciones, etc. En ventas se podrá conocer la facturación por vendedor o punto de venta, la cartera que se maneja en valores absolutos y porcentajes, base de clientes, promociones, precios, descuentos, etc. En otra área importante como es la de Producción se podrá planificar la producción, sistema de control de materia prima y manejo de desperdicios. Con esto la empresa verificará que la incorporación de sistemas de información en sus procesos administrativos facilitará el 90% la ejecución, apoyo y eficiencia de los mismos.

#### **CONTENIDO**

- Módulo Financiero
- Módulo de Recursos Humanos
- Módulo de Ventas
- Módulo de Producción

## **MODULO IV: PORTALES DE INTERNET**

Presencia corporativa de la Empresa en Internet, a nivel informativo y comercial.

**OBJETIVO:** Masificar en las PYMES ecuatorianas el desarrollo de negocios por Internet mediante estrategias de negocio de los tipos conocidos como sistemas Business-to-Business (B2B), Business-to-customer (B2C) y Business-to-Government (B2G), así como nuevas formas de conducir y establecer negocios y procesos organizacionales.

**ALCANCE:** Este componente está orientado al fortalecimiento de la capacidad de negociación de la empresa a través de los medios electrónicos y las redes como internet. Con este programa el empleado puede adquirir el 90% de habilidades para desarrollar páginas web, comercio electrónico compra-venta, interacción con entidades públicas y privadas, comunicación inmediata con los clientes internos (empleados) y externos (clientes, consumidores, proveedores), procesamiento inmediato de información para la logística de pedidos, etc.

### **CONTENIDO:**

#### **Intranet**

- Correo Electrónico empresarial
- Sistema Integrado Informático

#### **Extranet**

- Control de pedidos con proveedores
- Control de pedidos con clientes
- Envío o recepción de documentos sobre transportes y entregas

#### **Sitio web Empresarial**

- Portal Informativo: Misión, Visión, Productos, RR.HH.
- Portal Transaccional: Comercio Electrónico

#### **Interacción con Instituciones públicas y privadas**

- SRI, Municipio, IESS, Servicios Básicos
- Banca Electrónica

## Sistema de seguridad Informática

- Autenticación, Auditoría, Autorización
- Sistemas de Backup
- Sistemas de Firewall
- Políticas de Seguridad Informática

## CRONOGRAMA

MODULOS	TEMATICA	HORAS DE INSTRUCCIÓN	EQUIPAMIENTO	MATERIAL DIDACTICO	MATERIAL DE APOYO
MODULO I	INTRODUCCION	6 horas		PIZARRA / PROYECTOR / COMPUTADORES	INSTRUCTIVO
	INFORMATICA BASICA	20 horas	COMPUTADOR ACCESO A INTERNET, OFFICE		FOLLETOS / LIBROS
MODULO II	SISTEMAS DE INFORMACION GERENCIAL	24 horas	COMPUTADOR, SERVIDOR, RED DE AREA LOCAL	PIZARRA / PROYECTOR / COMPUTADORES	FOLLETOS / LIBROS
MODULO III	SISTEMAS DE INFORMACION OPERACIONAL	36 horas	COMPUTADOR, SERVIDOR, RED DE AREA LOCAL	PIZARRA / PROYECTOR / COMPUTADORES	FOLLETOS / LIBROS
MODULO IV	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	30 horas	COMPUTADOR, SERVIDOR, ACCESO INTERNET	PIZARRA / PROYECTOR / COMPUTADORES	FOLLETOS / LIBROS

## ESTUDIO FINANCIERO.

Como la mayoría de PYMES tienen recursos financieros limitados, la contratación de una empresa privada para impartir una capacitación a los empleados resulta extremadamente costosa como lo podemos ver en cuadro que a continuación se expone.



De acuerdo al comparativo realizado, creemos factible realizar la capacitación a través de la Cámara de Comercio, quien recibe recursos del Estado; si realizamos un análisis de costos para las empresas pequeñas, vemos que estas solamente pagan un valor mínimo de \$ 5,00, que representa en este caso el 6% del curso y el 94% de la capacitación (\$1.611,50) correspondería a los costos que subsidia el estado través de la Cámara de Comercio, que accede al fondo de capacitación.

VALOR QUE APORTAN LOS SOCIOS CON MENSUALIDADES DE \$5 X 20 PARTICIPANTES	\$ 100,00	6%
APORTE DEL ESTADO MEDIANTE EL FONDO DE CAPACITACION	\$ 1.511,60	84%
COSTO TOTAL DEL PROGRAMA EN LA CAMARA DE COMERCIO (4 MODULOS)	\$ 1.611,60	100%

Lo relevante al optar por la capacitación por intermedio de la Cámara de Comercio, es que su costo es calculado por módulos, por lo tanto no existe inferencia el número de participantes inscritos, evitando que se incremente el costo individual si en determinado momento disminuye el número de personas.

Cabe indicar que estos costos los puede manejar la Cámara de Comercio, debido al aporte de \$30 por inscripción del negocio (1 sola vez) y una mensualidad que oscila entre los \$5 para los pequeños empresarios y \$ 15,00 para grandes empresas, los otros costos los obtienen del fondo de capacitación que dispone el gobierno y que están al alcance de entes públicos, previa la justificación e impacto que estos generan en la comunidad.

Después de realizados los acercamientos con la Cámara de Comercio se pudo determinar que este ente, efectúa promociones de difusión radial y personalizada con cada empresa afiliada sobre los beneficios económicos que representa para las empresas insertar mejores herramientas tecnológicas, esperando la inscripción de mínimo el 87% de empresas a la capacitación propuesta, cuyo calculo está efectuado para grupos de mínimo 12 personas y un máximo de 20 personas, esta recomendación se da para que la capacitación sea efectiva pues es 100% práctica.

Adicionalmente la Cámara de Comercio, como en el caso de otras capacitaciones realiza acuerdos con la Municipalidad y organismos de desarrollo local como Proimbabura, para difundir las invitaciones a toda la ciudadanía por medios virtuales personalizados.

## **EVALUACION DEL PROYECTO**

Con este proyecto queremos conseguir que por lo menos el 80% de las PYMES que están en la ciudad de Ibarra tengan una inserción en el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC's), en un período aproximado de un año.

Esto se logra si este porcentaje de empresas, capacita al 100% del personal de acuerdo al área de su desempeño, minimizando los riesgos en sus negocios, permitiendo que por lo menos el 50% de las empresas puedan insertarse efectivamente a un mercado globalizado. Estos objetivos se lograrán a través de la inserción de varios procesos de forma inmediata y oportuna, que se podrán realizar al finalizar la capacitación y cuya implementación en las empresas se pretende incorporar bajo el siguiente esquema, para que en futuro las empresas las utilicen diariamente como son:

Contar con base de datos de proveedores en aproximadamente 15 días, que les permita controlar permanente cuales son las mejores condiciones que las empresas pueden obtener.

Construcción de Página web en seis meses como tiempo máximo para comercializar sus productos y servicios en otros mercados y expandir su campo de acción.

Control de ventas en aproximadamente en tres meses, que permita un manejo diario de la facturación con enlaces directos al sistema de inventarios.

Control de inventarios en máximo tres meses, herramienta de manejo diario para administrar el stock de productos, evitando excesos o ausencia de productos.

Control de Cartera en máximo tres meses, que agilite la gestión de cobranza y evite clientes morosos.

Planificación de la producción en un plazo no mayor a 6 meses, que facilite el adaptarse o promover nuevas estrategias conforme lo demande la evolución del negocio y su competencia.

Elaboración de nómina y pago al seguro social en 1 semana, que evitará descuidos con el personal y problemas con entes reguladores.

Si tomamos en cuenta que 8 de cada 10 negocios se concienticen de los beneficios de este recurso, la actividad comercial de la ciudad se impulsaría drásticamente, esto nos llevará a que las pequeñas y medianas empresas locales eleven mínimo el 80% su productividad y competitividad, con resultados evidentes en el corto plazo.

Así mismo al fomentar la capacitación del recurso humano, lograremos abordar conductas y habilidades que impacten efectivamente la Organización desde el enfoque de procesos y eficiencia de resultados, así como también su clima laboral.

Estamos convencidos que el presente proyecto cumplirá las expectativas de las Pymes de la ciudad y su aplicación sea un pilar importante para el desarrollo económico de la ciudad.

## CONCLUSIONES

A través de la investigación de campo logramos ser partícipes de la realidad de cada una de las empresas encuestadas y conocer que el 75% de ellas tienen dificultad para financiarse equipos tecnológicos, a su vez no cuentan con la infraestructura necesaria para la implementación de las Tecnología de la Información y Comunicación, esta situación se ve reflejada en las falencias organizacionales, comerciales y competitivas, en las que se desenvuelven.

De los resultados obtenidos en el estudio de campo se refleja que del total de empresas pequeñas encuestadas el 65% se dedica al comercio, estas empresas tienen claro que el impacto de las TIC's ha sido favorable en la gestión de sus negocios, sin embargo, la utilización de este recurso es limitado debido a los altos costos en el equipamiento, falta de infraestructura y la capacitación del personal.

Apenas el 3% de las Pymes utiliza intranet y extranet, esto se debe a la limitada estructura organizacional ya que no requiere varios departamentos para estar conectados internamente, ni tampoco ven la necesidad de comunicación externa puesto que su atención es local y personaliza.

Las empresas medianas utilizan al 100% el internet para sus actividades, principalmente para obtener información de productos, servicios financieros y públicos, comercialización de su portafolio, retroalimentación con proveedores y clientes, enviar-recibir correos electrónicos, etc., mientras que las pequeñas empresas se limitan a enviar-recibir correos, cuya utilización de esta aplicación es del 58%. Además de ello también se aprecia que el 65% interactúa con organismos públicos, siendo el Servicio de Rentas Internas con el 57% la principal entidad con quién buscan información u obtención de formularios, lamentablemente solo el 44% de las empresas realizan una gestión completa a través del Internet. Lamentablemente no se ve un interés por incursionar en otras aplicaciones que les permita mejorar sus procesos internos como externos.

El 37% de empresas comparte información con proveedores, siendo la principal actividad el intercambio de información para conocer el nivel de inventarios con un 29% y 20% para confirmación el estado de envíos, en cuanto a la retroalimentación con los clientes solo un 3% comparte información relacionada a lista de precios, por lo que podemos concluir que la comunicación es prácticamente nula, ante esta realidad los encuestados informaron que no requieren intercambiar otro tipo de información ya que la comercialización de sus productos la realizan de forma personalizada.

En la investigación se pudo evidenciar que existe poca acogida para establecer relaciones comerciales (Compra–Venta) por internet, en el caso de las empresas pequeñas el 32% interactúan con proveedores para realizar sus pedidos, esto se debe a la falta de seguridad y la imposibilidad de evaluar completamente los productos adquiridos. En relación a las ventas se informó que el 32% efectuó ventas en el Ecuador y el 3% a nivel de la región y el resto del mundo. En cambio si este análisis lo realizamos con las empresas medianas podemos observar el 75% de ellas manifestaron utilizar esta herramienta para actividades comerciales, esta información contrasta con el volumen de compras y ventas que se generan, si evaluamos las compras vemos que este rubro representa un 25%, del cual el 14% son adquisiciones realizadas en el país y el 9% en países de la región. Con respecto a las ventas únicamente el 25% realiza estas transacciones y solamente a nivel nacional, no registran ninguna exportación.

Tomando en cuenta que el 46% de las empresas mencionaron dar una capacitación a un importante grupo de empleados (76% y 100%), se pudo establecer que esta instrucción es sobre aspectos básicos, ya que cuando se les consultó sobre el nivel de instrucción y capacidad técnica que adquirieron, apenas un 19% indicó haber elevado en nivel técnico y aprendizaje personal, por lo tanto queda claro que las herramientas Tecnológicas de la Información y Comunicación TIC's no son aprovechadas en su totalidad.

## **RECOMENDACIONES.**

Implementar los aspectos mencionados en la propuesta de capacitación, a fin de lograr ventajas competitivas frente a los opositores, esto nos permitirán ganar mercados y estar a la vanguardia de los constantes cambios que se dan en este mundo globalizado.

Fomentar una cultura de conocimiento y aprendizaje que permita identificar las habilidades y destrezas con las que cuenta cada integrante de las pequeñas y medianas empresas, a través de estas facultades se logrará generar alternativas de mejoras continuas en los puestos de trabajo, de igual manera estarán en capacidad de liderar proyectos que tengan como objetivo dar una mayor productividad y crecimiento empresarial y personal.

Considerar a las Tecnología de la Información y Comunicación, TIC's como una inversión que se realiza para la obtención de beneficios económicos, comerciales y estratégicos. Esto lo conseguiremos con la implementación de la tecnología en los diferentes departamentos ó áreas que dispongan las pequeñas y medianas empresas, a través de esta herramienta los propietarios y empleados podrán contar con información oportuna y veraz, que les permita conocer las diversas variables críticas inherentes al negocio, por ejemplo: Área Financiera, contabilidad general, costos, niveles de inventarios, impuestos. En el área de recursos humanos se procesará información de Nómina, seguro social, vacaciones, etc. En ventas se mantendrá información de facturación por vendedor o punto de venta, cartera que se maneja en valores absolutos y porcentajes, base de clientes, promociones, precios, descuentos, etc. En otra área importante como es la de Producción se podrá planificar la producción, sistema de control de materia prima y manejo de desperdicios. A nivel gerencial se contará con toda la información para la toma de decisiones pertinentes y oportunas que permitan estar en ventaja de sus competidores.

Por cuanto en el mercado en el que se desarrollan las empresas encuestadas es muy compacto y competitivo, es necesario incursionar en el comercio virtual, este recurso logrará fortalecer la capacidad de negociación de la empresa a través de los medios electrónicos y redes de articulación como lo es el internet. Con este

componente las pequeñas y medianas empresas, podrán realizar diferentes actividades que le generen ganancias a menores costos, por ejemplo, compra y venta con clientes y proveedores, interacción con entidades públicas, privadas y financieras, procesamiento de información para la logística de pedidos, comunicación con clientes internos (empleados) y externos (clientes), verificación de esto de envíos, licitaciones comerciales en entidades públicas y privadas, etc.

Por lo tanto se puede determinar que las Pymes no han logrado comprender que esta herramienta les permitirá minimizar procesos y ahorrar tiempo valioso que final se traducen en la reducción de costos

En cuanto a las entidades públicas como las Cámaras de Comercio o industria, Municipios, Gobiernos Provinciales, CFN, entre otros, organismos quienes dentro de las funciones para las cuales fueron creadas, están la fomentación del desarrollo y crecimiento de las PYMES, creemos conveniente elaborar proyectos de desarrollo y promoción local e internacionalmente, que permita a las pequeñas y medianas empresas exponer los productos elaborados o comercializados por ellos, para esto es necesario contar previamente con asesoramiento, legal y técnico que permita fabricar productos de alta calidad,

Informar a las Pymes a través de medios de publicidad masiva, (televisión, radio, material publicitario como afiches, invitaciones personalizadas, prensa local) sobre la existencia de apoyo de las entidades gubernamentales.

Aprovechar el financiamiento que se puede conseguir a través del Centro Nacional de Capacitación y Formación CNCF, entidad que actualmente asume alrededor del 80% del costo de total de los cursos que se dicten como capacitación.

Insistir en la Cámara de Comercio de Ibarra para la elaboración de una página web que permita a los usuario acceder a una guía comercial, en donde se encuentren registradas las empresas de acuerdo a su actividad económica, los productos que elaboran o comercializan, los puntos de venta con los que cuentan, informar sobre promociones ó artículos que estén en descuentos o rebajas, sistemas de envío, formas de pago, teléfonos, entre otros, esto servirá como una herramienta de apoyo y promoción para las pequeñas y medianas empresas.

Aprovechar la propuesta efectuada por el Ministerio de la Productividad, durante la reunión que se llevó a cabo en el mes de enero del 2011, donde se expuso la apertura que tiene el estado para impulsar proyectos que beneficien al desarrollo las actividades económicas de la ciudad y el país, existiendo por otro lado el compromiso de la Cámara de Comercio por recopilar las inquietudes y requerimientos de la provincia de Imbabura y elevarlos al Ministerio. A través de este programa también se podrá exponer la importancia de contar con leyes y regulaciones específicas para las PyMES, pues las existentes no cumplen con las necesidades para este importante sector. Otro aspecto relevante sería el aprovechamiento del fondo de capacitación que tiene el Ministerio de la Productividad para llevar a cabo nuestra propuesta de capacitación permanente en el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación.

La Cámara de Comercio ha desempeñado labores netamente administrativas, por lo que su función como promotor y asesor en actividades de desarrollo comercial ha sido muy limitado. Por lo tanto recomendamos iniciar diálogos con su presidente para concientizar sobre la importancia que tiene este organismo sobre el crecimiento social y comercial de la ciudad de Ibarra. Una forma de comenzar con su participación será involucrándose con la promoción y difusión de la capacitación planteada por nosotros para las PyMES, la cual invita a las pequeñas y medianas empresas a incorporar y utilizar de mejor manera las Tecnologías de Información y Comunicación, consideramos que esta propuesta brindará un horizonte de posibilidades en el contexto comercial, productivo y desarrollo organizacional y personal, aspectos que en la actualidad son mínimos.

**BIBLIOGRAFIA.**

1. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (2005). Ing. María Laura Roche, Directora de Proyectos. Cámara de la Pequeña Industria del Guayas. (en línea). Disponible en:  
[http://www.capig.org.ec/otrosServicios/biblioteca virtual/Realidades %20y%20Expectativas%20Pymes%20ante%20TLC%20 Jun1005%20MLR.doc](http://www.capig.org.ec/otrosServicios/biblioteca%20virtual/Realidades%20y%20Expectativas%20Pymes%20ante%20TLC%20Jun1005%20MLR.doc).
2. Competitividad. en línea. Disponible en: [http://www.zonaeconomica.com/de fi nici3n/competitividad](http://www.zonaeconomica.com/de_fi_nici3n/competitividad) (consulta 15-08-2010).
3. Consejo Superior de Desarrollo de la Pequeña y Mediana empresas – CODEPYME. Decretos Ejecutivos 345 y 2236. Art.2. (2007). Ecuador. (en línea). Disponible en: [documentacion.asambleanacional.gov.ec/.../](http://documentacion.asambleanacional.gov.ec/.../) o también esta disponible en: [www.utpl.edu.ec/fondepymes/images/sto](http://www.utpl.edu.ec/fondepymes/images/sto)
4. Estrategias y ventajas competitivas, en línea, Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/esyvencom.htm> (consultado 18-08-2010)
5. Fisher, L. y Espejo, J. (2004), Mercadotecnia, Tercera edición, México, Mc Graw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V..
6. Icaza, A. (2006). "Ecuador sin leyes para el fomento de las Mipymes". Diario el Universo. 17 de enero del 2006.
7. Ley de compañías.(1999).Ecuador.(en línea). Disponible en: [www.supercias.gov.ec/Documentacion/Se.](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Se.)

8. Ley de Fomento Artesanal. Decreto Ley No. 26, Registro Oficial No. 446. (1986).Ecuador.(en línea).Disponible en:[www.pequenaindustria.com.ec/index.php](http://www.pequenaindustria.com.ec/index.php)
9. Método deductivo-inductivo.(2008) .(en línea). Disponible en: <http://definicion.de/metodo-deductivo/>.
10. Ministerio de Industria y Productividad, MIPRO (2009). Ecuador.(en línea). Disponible en: [www.mic.gov.ec/base legal/Leyes/pymes/](http://www.mic.gov.ec/base%20legal/Leyes/pymes/)
11. Plan de Acción Mipymes. (2009). Ecuador. Disponible en: [http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=129%3Aplanes-de-accion&catid=53%3Asubsecretarias-mipymes-y-artesantias&Itemid=32/](http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=129%3Aplanes-de-accion&catid=53%3Asubsecretarias-mipymes-y-artesantias&Itemid=32/)
12. Plan Nacional de Desarrollo, Pequeña y Mediana Empresa (2007-2010). Ecuador. (en línea). Disponible en: [plan.senplades.gov.ec/c/document\\_library/get\\_file?uuid](http://plan.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid)
13. Porter, M. (1980). Las Estrategias genéricas de Porter, disponible en: <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id20.html>
14. Seminario-taller: Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas Empresas en los países de la ALADI. (2001). Montevideo–Uruguay. Disponible en: [Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc).
15. Seminario-taller: Mecanismos de promoción de exportaciones para las pequeñas y medianas empresas en los países de la ALADI.(2001) Montevideo–Uruguay.(en línea). Disponible en: [Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../\\$FILE/ecuador.doc](http://Aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/.../$FILE/ecuador.doc)

16. Superintendencia de Compañías."Competitividad empresarial Ecuatoriana, diagnóstico y propuestas de acción".(2004).Quito-Ecuador.(en línea).  
Disponible en: [www.superintendencia.gov.ec](http://www.superintendencia.gov.ec).
17. TIC's Productividad y Competitividad. (Ecuador). en línea. Disponible en:  
[http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO\\_TOPIC.html](http://www.idrc.ca/en/ev-90326-201-1-DO_TOPIC.html) (Consulta 3-9-2010)
18. Varela, V. R. (2008). Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Colombia: Pearson.
19. Vásquez Lola S. y Napoleón Saltos G. (2007, p.238). "Ecuador su Realidad". Fundación José Peralta.
20. Ventajas Competitivas. en línea. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos44/ventajas-competitivas/ventajas-competitivas.shtml>.

# **ANEXOS**

**Anexo 1. Plano Zona 3 – ciudad Ibarra.**

**Anexo 2. Lista de empresas encuestadas.**

**Anexo 3. Formato de encuesta.**

**Anexo 4. Plantilla de encuesta.**

**Anexo 5. Cotización empresa Cinnet Cia. Ltda., curso de capacitación.**