



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“IMPACTO DE LAS TICS EN EL DESEMPEÑO DE LAS PYMES EN EL SECTOR CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2010”

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

AUTORES: ALEJANDRA PAULINA ARÉVALO SÁNCHEZ

MARLON ANTONIO DELGADO GONZÁLEZ

DIRECTORA: ING. LAURA CHAMBA RUEDA

Loja, 20 de diciembre del 2010

Ing. Laura Chamba

DIRECTORA DE TESIS DEL PROGRAMA DE GRADUACIÓN DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA, año 2010

CERTIFICA:

Que la presente investigación realizada por los estudiantes Alejandra Paulina Arévalo Sánchez y Marlon Antonio Delgado González, ha sido orientada y revisada durante su desarrollo, por lo tanto autorizo su presentación.

Atentamente,

Ing. Laura Chamba.

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

“Nosotros Alejandra Paulina Arévalo Sánchez y Marlon Antonio Delgado González declaramos ser autores del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

Alejandra Paulina Arévalo Sánchez

Marlon Antonio Delgado González

Autores

AUTORÍA

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

Alejandra Paulina Arévalo Sánchez

Marlon Antonio Delgado González

Autores

DEDICATORIA

A Dios, por ser la guía y fortaleza incondicional en mi vida, a mis padres quienes me enseñaron el valor de la perseverancia y a mi esposo e hija por ser la fuente de mi inspiración para superarme.

Alejandra Paulina Arévalo Sánchez

A mi esposa e hijas por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera, ayudándome y alentándome siempre a seguir adelante.

Marlon Antonio Delgado González.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitirnos la oportunidad de culminar nuestros estudios profesionales, a través de la Modalidad a Distancia.

A todas las empresas por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

Un sincero agradecimiento también a la Ing. Laura Chamba Rueda, por haber guiado y orientado el desarrollo del presente trabajo investigativo.

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

Alejandra Paulina Arévalo Sánchez

Marlon Antonio Delgado González

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|----------------------------------|-----|
| Certificación | ii |
| Declaración y cesión de derechos | iii |
| Autoría | iv |
| Dedicatoria | v |
| Agradecimiento | vi |
| Índice de contenidos | vii |
| Resumen ejecutivo | ix |

CAPÍTULO I

| | |
|--|----|
| 1. MARCO TEÓRICO: TICs, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD. | |
| 1.1. Teorías sobre la competitividad. | 2 |
| 1.2. Ventajas competitivas y estrategias competitivas. | 7 |
| 1.3. Las TICs; productividad y competitividad de las PYMES. | 10 |
| 1.4. Factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES en América del Sur. | 12 |
| 1.5. Evidencias empíricas nacionales y locales. | 16 |

CAPÍTULO II

| | |
|--|----|
| 2. ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL. | |
| 2.1 Estructura demográfica y redes de articulación de la región. | 22 |
| 2.2 Características de las PYMES en el Ecuador. | 30 |
| 2.3 Características de las PYMES en la región. | 33 |
| 2.4 Leyes para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, Pequeña y mediana empresa en el Ecuador | 36 |
| 2.5. Organismos de Apoyo Locales | 45 |

CAPÍTULO III

| | |
|---|----|
| 3. DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TICs EN LA EMPRESA. | |
| 3.1. Metodología utilizada (Método, técnicas e instrumentos). | 51 |
| 3.2. Información general de la PYME en el sector. | 51 |
| 3.3. Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación. | 55 |
| 3.4. Comercio Electrónico. | 62 |
| 3.5. Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TICs. | 63 |
| 3.6. Impacto de las TICs. | 68 |
| 3.7. Formación en TICs | 70 |
| 3.8. Propuesta y/ o modelo de buenas prácticas en el uso de las | |

| | |
|---------------------------------|----|
| TICs. | 71 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | |
| CONCLUSIONES. | 83 |
| RECOMENDACIONES. | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA | 93 |
| ANEXOS | 92 |

El presente Proyecto buscar medir el nivel de adopción, también medir el impacto de las Tecnologías de información y comunicación en las Pymes de la provincia del Azuay, específicamente en la ciudad de Cuenca, en el sector 1, que comprende parte de las parroquias de El Sagrario y Gil Ramírez Dávalos, donde existe un predominio del sector comercial al por mayor y menor, así como del sector hotelero y restaurantes que han tenido un desarrollo sustancial desde que la ciudad de Cuenca fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO por sus atractivos turísticos.

Vale la pena aclarar que uno de los obstáculos que se encontró al realizar el trabajo de campo, fue la falta de colaboración por parte de algunas organizaciones cuando se realizaban las encuestas, específicamente en las preguntas que hacen referencia al número de empleados y valor en ventas y valor en activos.

La presente investigación, se ha realizado en base a un Método Particular de Investigación que consiste en la recopilación, lectura y análisis de la información, usando técnicas de recolección documental de datos, observación directa de la realidad de las PYMES, utilizando como principal instrumento una encuesta diseñada con múltiples preguntas que nos permita obtener los datos necesarios para nuestro estudio, la misma se encuentra estructurada en tres capítulos: el capítulo I, hace referencia a algunas teorías sobre la productividad y competitividad expuestas por diferentes estudiosos de la economía, así mismo se describen las ventajas y estrategias competitivas que requiere una organización para optimizar sus rendimientos y poder así cumplir sus objetivos. Se analiza el cómo las TICs influyen en la productividad y competitividad en las PYMES, los factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES, además tomamos como referencia evidencias empíricas de algunas empresas locales y nacionales que han hecho uso de las tics.

En el capítulo II, se hace énfasis en el análisis exploratorio situacional, realizando una descripción de la estructura demográfica de la región, es decir de la provincia del Azuay y sus redes de articulación, se analiza las características que tienen las PYMES tanto en Ecuador como en la región y las leyes que apoyan el desarrollo las PYMES en el Ecuador y los organismos de apoyo locales.

En el capítulo III, mencionamos la metodología utilizada, las técnicas e instrumentos para la elaboración de la encuesta, realizamos un amplio análisis de los resultados de la investigación de campo acerca del diagnóstico, acceso, uso y adopción e impacto de las TICs en la empresa en base a las encuestas realizadas a 90 empresas del sector 1 de la

ciudad de Cuenca las mismas que se ubicaron en una matriz general para facilitar el análisis y luego se tomaron matrices específicas para cada uno de los parámetros y su respectivos análisis y conclusión. En base a dichas matrices se realizó el diagnóstico de los resultados obtenidos, los puntos más relevantes analizados se resumen a continuación:

- a. Una herramienta fundamental para el logro de objetivos en la empresa es la competitividad que permite mejorar el posicionamiento dentro del mercado, obtener beneficios sostenibles derivados de una mejora en la calidad e innovación constantes, además hacia una integración no solo con las empresas del sector sino a nivel nacional e internacional, esto se refleja en la creación de nuevas y mejores oportunidades de trabajo lo que ayuda a mejorar la economía del sector y del país en general.
- b. La categorización de las empresas se basa en tres factores fundamentales: el número total de empleados, el total de activos y ventas del semestre; los mismos que dificultan una clasificación exacta de pertenencia o no al sector de las PYMES, hay 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. 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.
- c. Las Pymes para su desarrollo utilizan diferentes tipos de tecnologías para su funcionamiento, ya sea procesos básicos, o las más avanzadas y modernas aplicaciones a través de la simplificación y manejo tecnificado de procedimientos apoyados en tecnología de punta. Las empresas deben diseñar políticas, estrategias y crear mecanismos adecuados que les permita liderar en calidad y productividad y así garantizar su permanencia en un mercado globalizado.
- d. Factores internos y externos influyen en el uso de la tecnología de la información y comunicación, la falta de concientización sobre los beneficios del uso de las TICs, de recursos para su implementación, ausencia de facilidades de capacitación y los altos costos que esto implica, limitan de manera importante la adopción de las TICs por parte de la PYMES.

- e. A pesar que la legislación de nuestro país cuenta con varias leyes que apoyan el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, ni el gobierno, ni el sector empresarial han dado el impulso necesario para promover un mayor desarrollo e implementación de estrategias tecnológicas y empresariales innovadoras, desafortunadamente se desconocen los beneficios que estas leyes brindan, por lo tanto es necesario, una mayor difusión para dar a conocer aspectos legales que garantizan la creación, implementación y crecimiento de las empresas en el país.

- f. Las PYMES en el sector Centro de la ciudad de Cuenca corresponden en su mayoría al sector de comercio al por mayor y menor y al sector hotelero y de turismo.

- g. El proyecto de investigación busca determinar objetivamente la realidad de las pequeñas y medianas empresas en este caso del Sector Centro de la ciudad de Cuenca, buscando dar respuestas a diferentes interrogantes planteadas en la encuesta, lo que permitirá conocer los parámetros más cercanos a la realidad de las empresas de este sector.

Finalizando el capítulo realizamos una propuesta de buenas prácticas en el uso de las TICs, así como conclusiones y recomendaciones generadas a partir de la elaboración del presente trabajo investigativo.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO: TICS, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

El vertiginoso desarrollo tecnológico que se viene dando sobre todo en la última década, y un mundo cada vez más globalizado, ha hecho que la tecnología en todos sus ámbitos invada a nuestro país llevándonos, queramos o no, a participar de ella. La información y las comunicaciones no han quedado al margen de este fenómeno, muy por el contrario, lideran este desarrollo que alcanza directa o indirectamente a toda la sociedad.

Las tecnologías de información y comunicaciones, Tics, están presentes en nuestra vida cotidiana. La mayoría de las personas las perciben como algo natural y nos permiten comunicarnos por voz e imagen al instante rompiendo fronteras de tiempo y distancia, impensables hasta hace algunos años. El chatear se ha vuelto una actividad esencial como medio de comunicación, sobre todo en los jóvenes, que ven en ella la posibilidad de conocer gente informáticamente, compartir tareas o simplemente conversar con amigos en cualquier parte del mundo. Ellos creen firmemente en la tecnología y la ven como una herramienta que les facilita las cosas y les permite desarrollarse. El no estar “on line”, con el avance tecnológico puede ser mal visto o extraño por decir lo menos, y su consecuencia más grave es quedar marginado de la sociedad ya que irremediablemente se quedará fuera de los canales de comunicación ya establecidos.

Hoy en día, hablar de la era del conocimiento implica la creación y uso de redes digitales como las web sociales que generan una cultura centrada en el conocimiento, logrando una mayor competitividad y desarrollo, agregándole valor y eficiencia a todos los procesos.

En la empresa, más allá de la automatización de procesos productivos, el uso de los computadores y redes está centrado principalmente en el manejo y distribución de información, teniendo un fuerte uso para la vigilancia y control, siendo las Pymes las con menor penetración de estas, como ejemplo de ello aproximadamente un 10% tiene acceso a Internet. La investigación y desarrollo (I+D) que tienen un rol de gran importancia, no constituyen una de sus prioridades, teniendo en cuenta que a través de ella se logran las nuevas Tics, que contribuyen a mejorar su productividad y competitividad, producto que existe una relación directa entre Inversión y productividad, posicionándola en el mundo global, optimizando sus precios para competir de mejor manera y poder exportar a un mercado global, competitivo y exigente.

Por lo tanto, las pymes se ven en la obligación de implementar sistemas para estar en línea con otras empresas, clientes, competencia, servicios de fiscalización como el SRI, bancos, mutuales, bolsa de comercio, instituciones, periódicos, etc. , ya que si no evolucionan, innovan y van de la mano con el desarrollo tecnológico están condenadas al fracaso por lo

que deben permanentemente buscar la eficiencia y la eficacia mediante procesos más productivos, ágiles y en permanente desarrollo, ya que la competencia está ahí, esperando por ella.

1.1 TEORÍAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD

Para desarrollar un estudio válido para nuestra realidad nacional, en nuestro caso específico para la ciudad de Cuenca, expondremos algunas de las teorías que han servido como base y que se han ido ajustando a las necesidades y oportunidades de los mercados locales e internacionales; dichas teorías se describen a continuación:

Teoría de la ventaja competitiva.-

El medio donde compiten las empresas hoy en día y el aprovechamiento de las Tecnologías de información a través del Internet han dado paso a que las empresas establezcan nuevas estrategias para los negocios y así alcanzar una ventaja competitiva sobre las otras. Al momento de fusionar dichas tecnologías y las estrategias de negocios están dando como resultado nuevos procesos de negocios con enfoque electrónico y obteniendo una diferenciación importante en el mercado y brindar nuevos servicios.

La característica esencial de la ventaja competitiva de una empresa le permite a esta generar una posición de superioridad frente a sus competidores. Cuando una empresa obtiene beneficios económicos mayores al promedio del sector, alcanza una ventaja competitiva, atrae competidores que deseen tomar parte de esos beneficios; un negocio rentable es atractivo para todo aquel que busque mayores utilidades, sin embargo mantener la ventaja competitiva no es tarea fácil.

Es importante determinar los factores que amenazan la ventaja competitiva y establecer estrategias de acción para hacer frente a dichas amenazas, consiguiendo así que la ventaja competitiva perdure en el tiempo.

En una de las afirmaciones, Porter manifiesta que para que las empresas puedan competir internacionalmente se deben analizar dos aspectos: en qué contexto se desenvuelven las organizaciones, para luego definir las estrategias que más convenientes para el desarrollo de estas y que alcancen una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Teoría de Ciclo de Vida del producto.-

En esta teoría según Vernon expone que todo producto tiene un periodo de vida útil o cumple un ciclo de vida en un tiempo determinado y este atraviesa por tres fases que son: fase de innovación, difusión y estandarización.

La fase de innovación es la introducción de productos recién inventados al mercado y estos requieren tecnología muy avanzada que generalmente tienen los países desarrollados, a demás los consumidores potenciales se encuentran en dichos lugares. Posteriormente en la fase de difusión el diseño y la tecnología de producción logra estandarizarse, entonces hace que más países puedan producir el mismo artículo a costos más bajos y accesibles a los consumidores en general. Y por último en la fase de estandarización conocida como maduración los productos ya no requieren de mano de obra calificada pues estos ya no son considerados artículos de lujo e inclusive la tecnología ya se encuentra en países en vías de desarrollo.

Para plantear estas tres etapas hemos creído conveniente citar un ejemplo en donde podemos apreciar que se cumplen las fases anteriormente descritas: tal es el caso de los televisores plasmas que en un momento determinado era una tecnología desconocida en nuestro medio y sus costos eran muy altos e inaccesibles para los consumidores en general, pero en menos de dos años fueron sustituidos por los LCD y este a su vez al momento está siendo desplazado por los LEDs que es utiliza una tecnología más avanzada con mejor resolución y definición.

Teoría de la organización industrial.-

Hunt y Porter señalan la importancia de la agrupación estratégica de las empresas haciendo énfasis en el conjunto de atributos de las mismas, definiendo las dimensiones y estrategias a utilizar para formar grupos de empresas que tengan objetivos similares, esta agrupación puede desarrollarse a través de un clúster de empresas, pues los valores de la organización facilitan el conocimiento estratégico del mercado, dan mayor flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico y mayores habilidades directivas.

Para ingresar en un mercado internacional es fundamental la organización de las empresas, cuando más pequeña es la empresa, la dificultad es mayor para competir con otras empresas a nivel nacional e internacional.

La teoría de la organización industrial se basa en dos proposiciones básicas: establecer barreras para la entrada de nuevos competidores, que es la característica fundamental de las industrias oligopólicas y la interdependencia entre las empresas que operan en situaciones de escasa competencia. Las barreras permiten elevar sus precios de venta sobre el costo medio mínimo de producción y distribución, entre las barreras para la entrada de otras empresas tenemos: las económicas de escala, la tecnología, la magnitud de los costos absolutos de instalación, ciertas ventajas de mercado y políticas gubernamentales rígidas.

El comportamiento de los empresarios en el mercado depende en gran medida de la oferta que existe en el país; a mayor oferta menor precio del producto, por este motivo la política

económica del gobierno juega un papel fundamental pues determina la protección de las empresas locales estableciendo barreras para la entrada de nuevas empresas competidoras, las mismas que deberían ingresar al país en condiciones justas que permitan a las empresas locales tener participación activa en la economía; pues se da el problema que ingresan empresas monopólicas y en lugar de dinamizar la economía lo que hacen es llevar a la bancarrota a empresas locales.

Teoría Ecléctica.-

En esta teoría Dunning, plantea que una empresa para realizar un proyecto de inversión en el extranjero y pueda considerarse una multinacional, debe cumplir tres variables: de propiedad, localización e internacionalización.

La empresa que va hacer su inversión en el extranjero debe mantener una *ventaja de propiedad*, esto se cumple cuando tiene una mejor tecnología, una patente o una marca reconocida. Con respecto a la *ventaja de localización* esta manifiesta que el país potencialmente destinatario nos pueda brindar dichas ventajas como son salarios bajos, disponibilidad de recursos naturales, mercados amplios, buena ubicación geográfica con los clientes; y las *ventajas de internalización* es obtener mejores recursos en mercados internacionales.

Teoría de la Internacionalización.-

La consideramos como una teoría de aprendizaje y conocimiento para el desarrollo internacional de la empresa; según Williamson y Smith la teoría de la internalización explica el porqué las empresas buscan obtener beneficios en el comercio internacional, así mismo la eficiencia se traduce en costos más bajos y estos representan estímulos al momento de realizar el comercio exterior.

En la internacionalización las empresas tienen que enfrentarse a distintas barreras, algunas diferentes al país de origen, como por ejemplo cultura, políticas gubernamentales, costos, ideologías, capacidad de gasto, gustos y preferencias, es por esto que las organizaciones tienen que ser muy cautelosas en la planificación e implementación de las estrategias que les permitan ingresar, adaptarse y mantenerse en un mercado diferente y alcanzar una ventaja competitiva para obtener beneficios que sean rentables para la organización.

Muchas empresas optan por internacionalizarse debido a que ello representa un menor costo en mano de obra, instalaciones, materia prima, etc., siendo más beneficioso para ellas producir en el exterior y continuar ofertando sus productos en el país de origen; en Cuenca podemos citar el caso específico de la Empresa Indurama que a pesar de no haber disminuido la producción local, empezó a producir en el Perú pues las condiciones

establecidas por dicho país les proporcionan mayores réditos económicos, en consecuencia se ve afectada la mano de obra de la ciudad.

1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

En el sistema capitalista de producción actual, las empresas luchan por posesionarse en el mercado y ser competitivas, para conseguir esto las organizaciones deben adoptar características especiales y lograr una diferenciación frente a sus competidores que sea superior y que se mantenga en un tiempo determinado y que sea valorada por los consumidores.

Las ventajas sobre los competidores pueden ser de calidad, costo, ubicación geográfica, imagen de la empresa, marca, etc.

Al momento que una empresa adquiere una ventaja competitiva en un tiempo determinado se vuelve monopólica, por tener cualidades únicas que otras empresas no las tienen al momento.

El mayor enemigo de la ventaja es la imitación pues pierde su rasgo de característica única y diferenciadora a la que se hace referencia.

A través de la ventaja competitiva la empresa alcanzara un rendimiento superior, el cual se materializa en beneficios o rentabilidad elevados. El beneficio está determinado por la diferencia entre los ingresos por la venta de productos o de la prestación de servicios y los costos que tiene la empresa para elaborar y distribuir dichos productos o para la prestación del servicio. La rentabilidad está dada por el cociente entre el beneficio y los medios que se emplean para obtenerlo, es decir, las instalaciones, los locales, fábricas, etc. La rentabilidad mide la relación que existe entre las ganancias y el tamaño de la empresa. Se habla de un beneficio o rentabilidad extraordinaria, que es más alto que la remuneración de actividad de gestionar y administrar la empresa, es decir, la ventaja competitiva pretende que se genere un beneficio superior al normal.

Tipos de ventajas competitivas: basándose en el concepto de beneficio, el cual puede variar y que se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto o servicio y los costos en los que la empresa incurre para ponerlos a la disposición de los clientes se puede hablar de dos fuentes de ventaja competitiva:

- a) Ventaja del costo.- significa que la empresa puede operar con los costos más bajos del sector. Es la capacidad para dirigir sus actividades para lograr que los costos de elaboración y venta de cada unidad de producto sean menores que cualquier competidor. Si alcanzamos un liderazgo de costos esto repercutirá en beneficios para la organización, también influirán en los gastos que serán más

bajos, por otro lado se reducirán los desperdicios en los diferentes procesos de producción, es necesario además motivar para que los trabajadores sean parte del proceso de reducción de costos.

Por otro lado debemos estar conscientes de que los competidores pueden copiar la estrategia o también tomar otras características de diferenciación que no sea el costo, puede ser gustos y preferencias. En donde los adelantos tecnológicos serían una estrategia ineficaz por lo tanto debemos tomar en cuenta estos aspectos para escoger una estrategia acorde a la realidad de la empresa. Existen consumidores cuyo principal factor por el cual decide sus compras es el precio más no la calidad del producto o servicio. Se debe orientar todos los recursos y capacidades hacia la reducción de costos, mantenimiento y niveles mínimos de calidad del producto o servicio, la ventaja en el costo no es ofrecer un mal producto, sino un producto aceptable a bajo precio. El precio de venta al público es la característica apreciada por los clientes, por lo tanto solo una empresa debe estar en condiciones de ofrecer siendo la más barata.

- b) Ventaja en diferenciación.- significa que la empresa tiene una propiedad diferencial, una característica única a un producto o servicio. Para ello la empresa incorpora uno o más atributos que los compradores manifiestan como muy importante en el sector y en donde el precio dejaría de ser importante con tal de poder satisfacer sus necesidades. La diferenciación puede darse en el producto mismo, o en manejar una política de crédito más conveniente para el cliente, o la entrega ágil del producto a domicilio, etc. Pero la característica de diferenciación debería ser duradera y que no sea de fácil imitación por parte de los competidores. A diferencia de la ventaja en costos, las ventajas en diferenciación pueden perseguirlas todas las empresas del sector, ya que hay algunos atributos que pueden incorporarse a los productos y servicios que una empresa ofrece, por lo tanto se debe averiguar que características son más valoradas y apreciadas por los clientes.

Estrategia competitiva.- Actualmente las empresas desarrollan sus estrategias en base a las fortalezas y debilidades que tienen sus competidores y así tratar de superarlas y obtener ventajas competitivas. Estas estrategias pueden ser de carácter ofensiva o defensiva, según como los competidores se presenten en el mercado. Además las organizaciones deben tener claro la categorización de clientes ya sea por sus rentas, ubicación geográfica, o por otros criterios.

Para Michael Porter los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

- Luchar por liderar la producción en lo referente a costos en la industria (El esfuerzo por ser productor a bajo costo).
- Establecer una diferencia entre el producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación) a través de la adición de atributos y servicios adicionales y diferenciales.
- Enfocarse en un sector del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización), el criterio para la segmentación puede ser muy variado. Esta estrategia se orienta a obtener ventajas en diferenciación y no en costos, ya que para alcanzar una ventaja en costos es necesario elaborar grandes volúmenes de productos y estandarizar al máximo; esto es difícil para una empresa que sirve a un determinado grupo de clientes con unas necesidades particulares. En términos generales la obtención de ventajas en costo y en diferenciación son incompatibles, sin embargo hay empresas que lo han logrado si bien es cierto son pocas y privilegiadas.

1.3 LAS TICS PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

La Evolución tecnológica en las últimas décadas está causando cambios significativos en la estructura económica, social, cultural y política de las naciones.

El uso intensivo de la Internet y otras tecnologías basadas en la computación han hecho posible la universalización de los intercambios y relaciones, facilitando la comunicación y mejorando las relaciones comerciales entre pueblos, acortando distancias, eliminando fronteras y barreras al comercio y reduciendo costos significativos de transporte de bienes y servicios, de esta manera presionando a las PYMES a ser más competitivas, en todos los sectores productivos.

El desarrollo a gran escala de las tecnologías de la información ha hecho que el *conocimiento* constituya el factor más importante de la productividad, estableciéndose una nueva era denominada Sociedad del Conocimiento o Economía Basada en Conocimiento (EBC), “sociedad que ordena, estructura, su funcionamiento, modelo de vida, forma de relaciones, modo de trabajo, etc., en torno a las tecnologías de la información y la comunicación y convierte a la información en un factor de producción, intercambio y conocimiento”¹, sustituyendo así los dos modelos socioeconómicos anteriores:

Era Agrícola.- “utilización intensiva del factor tierra y unas formas organizativas de división del trabajo muy simples, basadas en propietarios de la tierra que crean los dueños de los

¹ Fernando Giner de la Fuente, ESIC Editorial, Los Sistemas de Información en la Sociedad de Conocimiento, 2004

factores de producción, quienes mandaban sobre la actividad a ejercer por los trabajadores manuales agrícolas. La unidad organizativa básica era la explotación agraria”²

Era Industrial.- “el factor motor lo constituye el trabajo, representado por un ejército de trabajadores manuales, con cualificaciones nulas o bajas, organizados en torno a máquinas y estructurados en plantas de producción. La unidad organizativa básica era la factoría o planta de producción, la cual se componía de máquinas y personas ordenadas y relacionadas con ellas”³

La adopción de las TICs por parte de las PYMES implica una gran oportunidad para generar empleo y riqueza, desarrollar nuevas ventajas comparativas basadas en la información y la creatividad para desarrollar nuevos y mejores productos y servicios, y así mejorar la productividad y la competitividad, llevando consigo un cambio radical en todas las empresas.

Es importante resaltar que las TICs y el conocimiento del hombre van de la mano, ya que de nada serviría si las empresas invierten en la mejor tecnología y no cuentan con personal capacitado para la utilización de las nuevas aplicaciones tecnológicas, tal es el caso del uso de la Internet y la telefonía móvil, estas han evolucionado velozmente, constituyéndose en dos rubros de mayor crecimiento tecnológico y económico. La utilización de estas tecnologías no solo se ha centrado a nivel de Empresas, si no también se han hecho imprescindibles en la mayor parte de los hogares que las utilizan constantemente.

En algunas PYMES el uso de internet es reducido, debido a varios factores como son:

1. Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (Internet en particular)
2. Poco apoyo por parte de la dirección.
3. Retorno de la inversión poco claro.
4. Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa.
5. Falta de planificación en el proceso de integración de Internet.
6. Falta de personal cualificado para este área.
7. No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio.
8. No se tiene como prioritario.
9. Resistencia al cambio.
10. Falta de metodología en el desarrollo del proyecto.

² Fernando Giner de la Fuente, ESIC Editorial, Los Sistemas de Información en la Sociedad de Conocimiento, 2004

³ Fernando Giner de la Fuente , ESIC Editorial, Los Sistemas de Información en la Sociedad de Conocimiento, 2004

Kaushik y Singh (2003) señalan, que el acceso, uso y adopción de las TICs generan ganancias de índole económica no solo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general.⁴

En los últimos años, la evolución de la Sociedad de la Información y las mejoras en las comunicaciones ha dado lugar al desarrollo de aplicaciones y herramientas que permiten evolucionar y sacar el máximo provecho de los procesos de negocio tradicionales, facilitando así, por ejemplo, un claro aumento de la productividad y una sustancial mejora en la relación y conocimiento de los clientes. Sin embargo, la experiencia adquirida en los últimos años y la crisis del sector tecnológico en especial, han demostrado que la tecnología en sí no es una solución para las empresas, sino que su valor está en que facilita la mejora y optimización de sus procesos de negocio.

Todas las soluciones tecnológicas se implantan primero en las grandes empresas, con mayor capacidad de inversión y recursos, pero una vez ajustadas al mercado y comprobados los beneficios que aportan, comienzan a introducirse gradualmente en las PYMES.

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

Lefebvre y Lefebvre (1996) considera que el nivel de adopción de las TICs por parte de una PYMES está determinado por factores tanto internos como externos que se detallan a continuación:

Factores Externos.- destacan las políticas nacionales en los campos: social, económico, comercial y tecnológico, además del entorno macroeconómico y sector productivo al cual pertenece la firma.

Factores Internos.- se encuentra la parte administrativa y el personal de la empresa, aquellos factores que afectan la productividad, la rentabilidad y la competitividad de la firma.

A continuación exponemos en el Cuadro N°1 los principales factores internos y externos que afectan la decisión de una empresa.

Cuadro N° 1
Factores internos y externos que afectan el grado de adopción de las Tics

⁴ Monge Gonzales, y otros (2006): Tics en las PYMES de Centroamérica. Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Editorial Tecnológica de Costa Rica.

| Variables para medir los Factores que afectan la adopción de las Tics | Indicadores |
|--|---|
| <u>Factores internos</u> | |
| Experiencia de la firma con Tics | |
| Empleados que usan Tics | Porcentaje de empleados que usan computadoras y/o Internet |
| Características de la firma | |
| Tamaño | Promedio de ventas de los últimos tres años |
| Gastos en Tics | Existencia de partidas de gasto para compra y mantenimiento de computadoras y servicios de Internet |
| Tecnificación del personal | Porcentaje del personal, en puestos, técnicos, programadores, ingenieros y científicos |
| Estrategia de la firma sobre Tics | |
| Orientación científica | Conocimiento sobre programas de cómputo y servicios de Internet modernos para la actividad de la empresa |
| Política tecnológica | Existencia de planes para introducir nuevos programas o equipo de cómputo en el corto plazo (2 o 3 años) |
| Esfuerzo Innovador | Grado de innovación de la empresa, según Índice de Innovación (II) |
| Deseo de incursionar en el comercio | Interés en incursionar en negocios por la Internet, gozando de apoyo técnico |
| Conciencia sobre importancia Tics | Valoración sobre la importancia de usar computadoras e Internet en la actividad productiva de la empresa para ser competitivo |
| <u>Factores externos</u> | |
| Características de la Industria | |
| Competencia | Tamaño y número de las empresas competidoras |
| Cantidad de clientes | Número de clientes de la empresa |

| | |
|---|---|
| Experiencia exportadora | Exporta o no |
| Proyección internacional | Proporción mayor de las ventas al mercado internacional |
| Importancia de las ventas al detalle | Proporción mayor de las ventas al público |
| Clientes con acceso a Tics | Porcentaje de clientes que tienen acceso a la Internet y usan páginas Web |
| Cantidad de proveedores | Número de proveedores de la empresa |
| Característica de proveedores | Principales proveedores según tamaño |
| Proveedores con acceso a Tics | Porcentaje de proveedores que tienen acceso a la Internet y usan páginas Web |
| Concentración de clientes | Número de clientes que representan el 80% de las ventas de la empresa |
| Concentración de proveedores | Número de proveedores que reportan el 80% de las compras de las ventas de la empresa |
| Cantidad de clientes nacionales | Porcentaje de clientes en el país |
| Encadenamientos con empresas del sector | Existencia de actividades coordinadas entre empresas para brindar algún servicio a clientes |

Fuente: Lefebvre y Lefebvre (1996)
Elaborado por: Los autores

Cuadro N° 2

| Entorno macroeconómico | |
|---|---|
| Variables para medir los Factores que afectan la adopción de las Tics | Indicadores |
| Recursos humanos | Valoración de la disponibilidad de recurso humano calificado en el país |
| Recursos financieros | Valoración de disponibilidad de recurso financiero para financiar la compra de equipo de cómputo e Internet |

Fuente: Lefebvre y Lefebvre (1996)
Elaborado por: Los autores

Cuadro N° 3

| Políticas Nacionales | |
|-----------------------------------|-------------|
| Variables para medir los Factores | Indicadores |
| | |

| | |
|--|--|
| que afectan la adopción de las Tics | |
| Políticas de comercio | |
| Regulación de la Industria | Estas medidas son específicas al país donde reside la empresa. |
| Prácticas de las compras del gobierno | |
| Altos costos de los créditos para la compra de Tics | |
| Fijación de impuestos corporativa | Algunos índices pueden ser empleados para este propósito, por ejemplo, el SRI. |
| Políticas económicas y sociales | |
| Programas y políticas de capacitación para el recurso humano | |

Fuente: Lefebvre y Lefebvre (1996)
Elaborado por: Los autores

1.5 EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES

En Ecuador, el uso de Internet por parte de las empresas ha crecido en los últimos años. El porcentaje de empresas con más de diez empleados que utilizan Internet es bastante elevado, sin embargo, el simple acceso a Internet de por sí no es un indicador suficiente para medir la incorporación efectiva de las Tics a los procesos de gestión y producción de las empresas. Y sólo esta real incorporación puede permitir un salto de calidad en la competitividad de las mismas.

En Cuenca, tal información es aún bastante escasa, sobre todo en términos de indicadores cuantitativos recolectados con regularidad y relacionados con la utilización de Tics por parte de las empresas. Esto también se ve en la falta de estudios analíticos para evaluar el uso de esas tecnologías y vincularlas con el desempeño de las firmas.

Esto es un primer reto para los gobiernos del país y de la región, porque sin los sistemas de información y los instrumentos analíticos apropiados, resulta bastante difícil definir o evaluar el impacto de políticas e instrumentos adecuados a las necesidades de los beneficiarios.

Al mismo tiempo, hay que tomar en cuenta que la introducción de las Tics en las empresas no es un proceso homogéneo ni automático. En Cuenca estas tecnologías son incorporadas en primer lugar por compañías grandes. Esto se puede asociar a la magnitud de las inversiones, a las competencias específicas que deben tener sus ejecutivos y técnicos, así como a la disponibilidad de servicios especializados de asistencia técnica. Estos últimos generalmente son más escasos para las PYMES y microempresas, pero son necesarios para adecuar las tecnologías a las necesidades específicas de la empresa.

En Cuenca hay pocas empresas de alta productividad que compitan de manera eficaz en los mercados internacionales y que deban y puedan realizar frecuentes cambios en sus estructuras organizativas y productivas. Estas empresas están en condiciones de introducir nuevas tecnologías en sus procesos dado que cuentan con los recursos humanos y financieros y con la información necesaria. Al mismo tiempo, los contextos fuertemente competitivos en los cuales esas empresas se desempeñan hacen necesaria la incorporación de nuevas tecnologías para seguir operando con éxito.

Pero por otro lado, hay un porcentaje importante de empresas de muy baja productividad que tienen dificultades para acceder a los mercados de crédito, recursos humanos, tecnología o asistencia técnica, así como a la información. Estas compañías muy difícilmente pueden incorporar tecnologías que permitan un cambio radical en su competitividad. Esto se debe esencialmente a dos razones: la primera tiene que ver con las mayores restricciones que sufren en términos de recursos humanos, finanzas y de acceso a la información, además, en un contexto de escasez de capitales, las empresas de menor tamaño relativo deben ser muy selectivas en sus inversiones. La segunda razón está asociada al cambio organizacional. En efecto, es importante tomar en cuenta que un aprovechamiento óptimo de estas tecnologías es posible sólo si se realizan cambios profundos en los procesos internos de las empresas y en sus relaciones con los proveedores, clientes y socios. Estos cambios son parte de un proceso que no es automático ni fácil, y los costos y tiempos de adaptación pueden ser elevados. En el caso de las empresas de menor tamaño relativo, la envergadura de estas representa una limitación para la utilización de sistemas informáticos y organizacionales complejos.

De los elementos internos de las empresas (como su organización, estructura, tecnología en sus procesos productivos y las capacidades de los gerentes y trabajadores), surgen por lo tanto retos que facilitan o dificultan el proceso de difusión y utilización de las Tics. Algunos estudios sugieren que la difusión de estas tecnologías estaría asociada al grado de desarrollo de las competencias endógenas de las firmas (que incluyen la capacidad de manejar la tecnología existente, de innovar y de modificar su organización o comunicación interna). Esto lleva a la necesidad de vincular las políticas orientadas a la incorporación de

las Tics por parte de las empresas a políticas que favorezcan el desarrollo de competencias endógenas, como las políticas tecnológicas nacionales.

De la misma manera, es necesario identificar los requerimientos mínimos para que las Tics puedan ser incorporadas en las compañías para generar un incremento relevante de la competitividad. Estos requerimientos serán distintos según el sector y, aún más, según el tamaño de las empresas. En el caso de las PYMES y microempresas, un desafío para las instituciones públicas será definir soluciones específicas que permitan introducir las Tics y cambios organizacionales que puedan ser efectivamente incorporados por las empresas para aumentar la productividad.

Los elementos mencionados implican un panorama complejo para la región. Llevan a concluir que hay varios desafíos para el diseño de políticas que favorezcan la introducción y utilización eficaz de las Tics en las empresas de la región. Por lo tanto, se trata de identificar las restricciones más relevantes según los factores de oferta que condicionan su incorporación (crédito, recursos humanos y asistencia técnica). Sin embargo, no puede permitirse perder las oportunidades que abren las Tics para dinamizar su proceso de desarrollo y para reducir su brecha de productividad con los países más desarrollados.

Será ineludible sensibilizar a los hacedores de políticas sobre la importancia de mejorar los sistemas de información existentes en la región para poder contar con indicadores actualizados y precisos que permitan apoyar el diseño de las políticas, para responder a las reales necesidades de las empresas.

Datos muy satisfactorios obtenidos por el INEC en estudios realizados en el año 2008 sobre el uso de las TICs, reflejan que la situación de la región con respecto a las TICs va en miras de un mejor desarrollo y que significará un aporte importante en el crecimiento económico y profesional de la provincia.

A continuación se destacan datos importantes del mencionado estudio:

- ✓ Azuay cuenta con más usuarios de computadoras en el área urbana con el 63.1%,
- ✓ Azuay cuenta con más hogares con acceso a internet en el área urbana con el 22 %".⁵.
- ✓ El 80% de los hogares urbanos de Cuenca tienen línea telefónica y el 55% tiene computadora.
- ✓ Los hogares que tiene computadora ocupan el 34.6%
- ✓ Los hogares con acceso a internet ocupa el 14.4%

Ejemplos de Evidencias Empíricas en la ciudad de Cuenca:

⁵ Fuente: INEC-Encuesta ENEMDU Diciembre 2008

Los telecentros de la Red de Comunicación de la Pastoral Social (REDPAS) del Austro.- La ciudad de Cuenca y la provincia del Azuay, desde finales de la década de los 90 ha sufrido una ola migratoria hacia los países del “primer mundo” especialmente Estados Unidos, España e Italia y continúa creciendo en los últimos años, es así que como uno de los objetivos del proyecto “Migración, Organización y Comunicación” surgen los telecentros comunitarios con el fin de dar servicio de Internet, videoconferencias y llamadas internacionales sin fines de lucro. Estos brindan acceso a Internet con costos menores a los ciber cafés. Se hace un acompañamiento al proceso comunicativo mas allá de brindar un servicio tecnológico, se ofrece capacitación a las personas que no saben usar el Internet así como otros programas de uso común.

Las tecnologías de información y comunicación son un medio que facilita el tejido de las redes migratorias y potencializa la formación de comunidades virtuales, ya que a través de la computadora se puede establecer una comunicación en tiempo real contrarrestando la ausencia física.

Los telecentros comunitarios son un ejemplo de la utilización de las tecnologías digitales como herramienta para el desarrollo humano en una comunidad enfatizando su uso social, para mejorar sus condiciones de vida y acceso a oportunidades de desarrollo personal y colectivo.

Esto nos demuestra que el uso de TICs acorta la percepción de distancia y que la implementación de las nuevas tecnologías de comunicación es indispensable para el mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones transnacionales tanto a nivel familiar, organizacional y comunal; lo que posibilita que no solo mejoren las organizaciones sino el nivel de vida de sus miembros.

El proyecto REDPAS es un ejemplo en lo que respecta a uso de TICs, pues no solo cambia las formas tradicionales de comunicación sino que posibilita mantener lazos familiares y comunitarios a pesar de la distancia, por lo tanto es necesario fomentar el uso de TICs para mejorar la comunicación pero también pensar en otros ámbitos en los cuales se puede y debe fortalecer el uso de Internet.

“Multics”: empresa que desarrolla soluciones informática vinculadas a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs).- es una empresa de soluciones informáticas fundada por los cuencanos: Gustavo Cordero y Diego Abad, en agosto del año anterior; por ahora sus ventas mensuales van por los USD 1500. Ellos no se limitan a las aplicaciones de Web 2.0, desarrollan también aplicaciones como las herramientas de gestión RP. Estas fusionan en una sola plataforma a las diferentes aplicaciones de software de una empresa por ejemplo facturación, recursos humanos, inventarios, etc.

Como consecuencia de su tesis de grado en Ingeniería de Sistemas en la Universidad de Cuenca hace dos años surge su empresa, pues el tema propuesto les permitió ganar en el

2007 el tercer lugar en el concurso de emprendimiento de la incubadora Inn pulsar y así iniciaron su negocio incluso su oficina funciona en las instalaciones de la Incubadora en Cuenca.

La Investigación y aplicación de Tecnologías de la información y comunicación (TICs) es en lo que se fundamenta su gestión según dice Cordero, su oferta incluye soluciones informáticas a la medida, páginas web dinámicas, herramientas de relación con el cliente y aplicaciones de comercio electrónico. Todas sus creaciones se basan en la utilización de software libre “porque su uso, modificación y comercialización no requiere licencia y eso permite ofrecer mejores precios”, afirma Abad. “No partimos de cero” pues sus soluciones utilizan modelos libres que funcionan en otros lugares del mundo y son adaptados a la realidad del Ecuador.

También brindan capacitación a empresas, como la que se realizó a 110 colaboradores del Banco del Pacífico en Cuenca en la utilización de Excel.

Multics lidera el clúster del software que se forma en Cuenca con el respaldo de la Agencia Cuencana de Desarrollo (Acudir), la idea es exportar software, este clúster recibe aportes de 11 empresas especializadas en distintas áreas informáticas para desarrollar aplicaciones, estas basan su programación en software libre.

Multics desarrolla plataformas que puedan ser administradas directamente por las empresas que las adquieren.

(Fuente)⁶

“IMPORSOPAPEL” Papeles Soto S.A: empresa que importa y comercializa papel y suministros de oficina.- es una empresa legalmente constituida y cumple con el objetivo de satisfacer la demanda de suministros de oficina, útiles escolares, papeles y cartulinas para el sector gráfico. La empresa está compuesta por dos socios (Sr. Gabriel Soto Crespo y el Ing. Hernán Soto Cepeda).

La empresa se encuentra ubicada en el área urbana de Cuenca en el centro de la ciudad entre las calles Mariscal Lamar 13-60 y Estévez de Toral, teniendo una bodega propia en la Av. De las Américas y Rafael Estrella (sector Feria libre) y otra bodega arrendada en la zona Franca de Cuenca (Zhucay). Por el capital invertido por los socios de la misma se constituye en una empresa sólida, basando este criterio también en el movimiento financiero que realiza la entidad dentro del período anual de sus operaciones.

La idea empresarial se emprendió con el capital inicial de los socios, comenzando a realizar pedidos de los materiales y suministros de oficina, dichas adquisiciones se realizaban a diferentes proveedores del país y todo se lo realizaba en forma manual por medio de visitas.

⁶ Revista Lideres.ec “Ellos hacen software a la medida de las Empresas” disponible en http://revistalideres.ec/2009-04-06/Empresas/OtrasNotas/LD090406P16NEGOCIOS_MULTICS.aspx

Las transacciones de compra y venta que se registran desde hace algunos años, han tenido un vertiginoso aumento gracias a la implementación de nuevas tecnologías; al inicio de la implementación de tecnologías como la red de computación para la elaboración de facturas, el sistema de compra y venta a través del Internet. Fue necesario realizar cursos de capacitación para los empleados; en la actualidad Imporsopapel cuenta con 30 colaboradores de los cuales el mayor porcentaje que trabaja en el área administrativa y de mercadeo están inmersos en el uso de las tecnologías adoptadas por la empresa.

Hoy en día el mercado de clientes es muy amplio. Cabe también mencionar la competencia ha crecido de manera crítica, por esta razón la empresa se ha visto obligada a importar algunas líneas de productos como son: papeles, cartulinas y también una cantidad pequeña de útiles de oficina y escritorio. Para estas adquisiciones ha sido de capital importancia el uso de Internet pues todas las transacciones de importaciones se las realiza a través de la red.

En la actualidad la empresa ya no solo se comporta como intermediaria entre importadores y consumidores, pues gracias a la implementación de las nuevas tecnologías el negocio se actualiza, es así que se implementa una red de computadoras para la facturación y cobro de los artículos que comercializan, también un circuito cerrado de televisión para el control de personal, así como de las personas que ingresan al local, optimizando recursos y también evitando en gran parte robos de mercadería.

Es una compañía que se adapta al proceso de cambio implementando la tecnología del Internet en su negocio, en la actualidad es líder en el proceso de importación de papel en el Austro del país, todas las negociaciones internacionales se basan en el uso del Internet, también comercializan sus productos a través de la pagina web que mantienen, su meta es encontrar formas de usar nuevas tecnología para mejorar y transformar el servicio a los consumidores.

La provincia del Azuay está integrada por 15 cantones: Gualaceo, Paute, Girón, Sigsig, Santa Isabel, Guachapala, El Pan, Sevilla de Oro, Chordeleg, San Fernando, Nabón, Oña, Pucará, Camilo Ponce Enríquez, ubicados en la cuenca del río Paute y en la del río Jubones.

Limita al norte con la provincia del Cañar, al sur con Loja, al oeste con el Oro y Guayas y al este con Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

La provincia del Azuay es considerada la tercera provincia más competitiva a nivel nacional de acuerdo al estudio de la CNPC (Consejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad).⁸ La capital de la provincia es la ciudad de Cuenca, en donde se concentra el 67.7 % de la población.

Cuenca se ha distinguido internacionalmente por la exportación de sombreros de paja toquilla; la agricultura desde hace tiempo, ha pasado a un segundo plano traduciéndose esto con el consecuente crecimiento de la población urbana (migración del campo a la ciudad). La artesanía tanto rural como urbana juegan un papel importante como actividad complementaria en la economía de la ciudad; por una parte la rural tiene el rasgo específico de acomodarse bien a la organización del trabajo y a la forma de vida de las familias campesinas; en tanto que la artesanía urbana está cada vez más sometida a la competencia de la industria. La minería no ha pasado de ser también una actividad complementaria en las zonas rurales. La industria en cambio se ha visto fortificada desde la aparición de grandes empresas que representan a grupos económicos importantes como por ejemplo se puede citar a la Corporación Ecuatoriana del Caucho (Ilantera); la Empresa Eléctrica Regional Centro Sur (EERCS); Repycom; Construarias; Importadora Automotriz Pesantez; Plásticos del Austro; Grupo Cartopel; Grupos de empresas familiares como por ejemplo: de la Familia Eljuri; Familia Ortiz; Familia Monsalve, entre otras, son referentes del grado de industrialización alcanzado en la ciudad de Cuenca.

La ciudad de Cuenca como punto de referencia se encuentra cerca de importantes lugares del país como son:

- 441 km de la ciudad de Quito -Capital de la República
- 188 km Puerto Bolívar
- 200 km Aeropuerto Internacional Santa Rosa
- 250 km de la ciudad de Guayaquil
- 242 km Huaquillas -Perú

Cuenca ofrece una frecuencia diaria de 18 vuelos nacionales

⁸ Fuente: Por qué invertir en Cuenca-Azuay," Análisis de Plataforma de Competitividad de la Provincia de Azuay 2006-2007".consultado 15/08/2010.Disponible en <http://www.invec.ec/por-que-invertir-cuenca-azuay>

Características de Azuay y Cuenca⁹

- ✓ Azuay se caracteriza por el continuo consenso entre las entidades públicas y privadas; evitando la duplicación de esfuerzos y apoyando la articulación de los procesos productivos.
- ✓ Asociatividad avanzada mediante clúster en diferentes sectores estratégicos.
- ✓ Cuenca se ha convertido en una ciudad universitaria, tres de sus Universidades están dentro de las diez mejores universidades del país.
- ✓ El valor agregado bruto de Azuay, ha mantenido una tendencia al alza, el mismo que potencializa a los recursos, convirtiéndolos en productos de exportación de mayor relevancia.
- ✓ Seguridad jurídica superior al resto del país.
- ✓ Clima favorable para las actividades productivas, constituyéndose en un centro de servicios y de innegable destino para la generación de industria, comercio, actividades turísticas, entre otras.
- ✓ Cuenca es considerada como la ciudad de la ciencia y el saber.

Demografía: La provincia se ha caracterizado por tener fuertes movimientos migratorios del campo a la ciudad. En las zonas urbanas con la actual tasa de crecimiento la población se duplicará en 15 años. La población global posee una de las tasas de natalidad más alta del país (34 por mil) y un ritmo de crecimiento de 3,8%.

La promoción educativa y laboral de la mujer y la estabilidad del trabajo del hombre son aspectos focales de una armónica política familiar.

En la década de los 80 se registra un fenómeno emigratorio internacional en las provincias de Azuay y Cañar, los principales destinos son España, EEUU e Italia, generándose un importante rubro económico para el país denominado: Remesa Económica, aportando positivamente al desarrollo económico de estas dos provincias, sin embargo afectando profundamente a la estructura y organización familiar que ha visto quebrantada porque algún miembro de la familia a emigrado.

Administrativa: la provincia del Azuay se creó en 1824 con 6 cantones, a los que se incorporaron otros 15 en la década de los noventa del siglo pasado y en el cantón Camilo Ponce Enríquez en marzo del 2002.

En el cuadro N° 10 se describe la Proyección de la Población del Azuay detallada por cantón y clasificada por áreas urbana y rural.

⁹ Fuente: Por qué invertir en Cuenca-Azuay, Ventajas competitivas del Azuay. Consultado el 15/08/2010. Disponible en: <http://www.invec.ec/por-que-invertir-cuenca-azuay>

De los 15 cantones que abarca la provincia del Azuay, Cuenca tiene el mayor número de habitantes, tanto en la zona urbana y rural con un total de 495776 habitantes, seguido muy distante de por Gualaceo que representa aproximadamente un 10% con relación a la población de Cuenca.

El Sigsig y Paute son cantones que poseen una densidad poblacional de 28.000 habitantes promedio, para los cantones restantes el número de habitantes desciende gradualmente, siendo El Pan, el cantón que posee menor población.

Cuadro N° 4

| PROVINCIA Y CANTONES | Total | Área Urbana | Área Rural |
|-----------------------|---------|-------------|------------|
| CUENCA | 495.776 | 402.068 | 93.708 |
| GIRON | 14.953 | 5.100 | 9.853 |
| GUALACEO | 45.855 | 15.484 | 30.371 |
| NABON | 17.969 | 1.518 | 16.451 |
| PAUTE | 27.458 | 7.268 | 20.190 |
| PUCARA | 11.506 | 1.358 | 10.148 |
| SAN FERNANDO | 4.708 | 2.022 | 2.686 |
| SANTA ISABEL | 19.936 | 6.130 | 13.806 |
| SIGSIG | 29.275 | 4.823 | 24.452 |
| OÑA | 3.840 | 990 | 2.850 |
| CHORDELEG | 12.904 | 3.441 | 9.463 |
| EL PAN | 3.654 | 613 | 3.041 |
| SEVILLA DE ORO | 6.220 | 1.122 | 5.098 |
| GUACHAPALA | 3.714 | 1.184 | 2.530 |
| CAMILO PONCE ENRIQUEZ | 16.573 | 3.920 | 12.653 |
| TOTAL GENERAL | 714.341 | 457.041 | 257.300 |

Fuente: INEC, Proyección año 2010
Elaborador por: Los autores

Cuadro N° 5

| PROVINCIA DE AZUAY | | |
|-----------------------------|---------|--------|
| POBLACION POR RANGO DE EDAD | | |
| AÑO 2010 | | |
| 0- 4 años | 73.736 | 10,32% |
| 5 - 29 años | 345.587 | 48,38% |
| 30 - 59 años | 221.994 | 31,08% |
| más de 60 años | 73.024 | 10,22% |

| | | |
|-------|---------|------|
| TOTAL | 714.341 | 100% |
|-------|---------|------|

Fuente: INEC, proyección año 2010

Elaborador por: Los autores

GRAFICO N° 2



Fuente: INEC, proyección año 2010

Elaborador por: Los autores

El 48 % de sus habitantes se encuentra en el rango de 5-29 años, es decir un gran porcentaje de población en edad de educarse y formarse, por este motivo la ciudad de Cuenca, es considerada como una Ciudad universitaria, factor que incide positivamente en las condiciones de competitividad de la fuerza laboral provincial.¹⁰

En el rango de la población entre 30 a 59 años está un 31% de la población, este grupo se encuentra en una edad para trabajar y aportar al desarrollo de la provincia, generándose una mayor capacidad productiva, competitiva y de innovación.

En cuanto a la edad de la población, el grupo que más se divide la población son los niños de 10 a 14 años con 76.684 personas en Azuay.¹¹

Cuadro N° 6

POBLACION DE LA PROVINCIA DE AZUAY POR SEXOS

| PROVINCIA | POBL. MASCULINA | POBL. FEMENINA |
|-----------|-----------------|----------------|
| AZUAY | 336.804 | 377.537 |

Fuente: INEC, proyección año 2010

Elaborador por: Los autores

Grafico N° 3

¹⁰ Fuente :Datos y Estadísticas de la ciudad de Cuenca

Ecuador.Consultadoel05/01/2010.Disponibleen:<http://www.invec.ec/datos-y-estadisticas-cuenca-ecuador>

¹¹Fuente: Sur del País acoge al11.4% de la población.Consultadoel05/01/2010. Disponible en:

<http://www.elmercurio.com.ec/delpais-acoge-114-de-la-población>



Fuente: INEC, proyección año 2010
Elaborador por: Los autores

Según proyecciones para este 2010, en Azuay la población femenina está en 377.537 personas, y hombres en 336.804.

Esto nos da un índice de femineidad del 114% de mujeres, lo que significa que por cada 100 hombres, hay 114 mujeres¹².

Cuadro N° 7

| CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS | |
|---|--------------|
| Población de la provincia (proyección 2010) | 714.341 |
| Población económicamente activa (PEA) | 38,50% |
| Porcentaje de población indígena | 3,50% |
| Pobreza por necesidades básicas insatisfechas | 53,20% |
| Tasa de natalidad | 34 por mil % |
| Ritmo de crecimiento | 3,80% |

Fuente: INEC: Proyección de la población para el año 2010

Elaborado por: Los autores

En el Austro del país, la provincia del Azuay cuenta con una población de 714.341 habitantes.

En la ciudad de Cuenca los principales sectores de la economía desarrollados en la provincia son: el cuero, la industria textil, los muebles, la cerámica, la minería, el caucho y el turismo.

¹² Fuente: Sur del País acoge al 11.4% de la población. Consultado el 05/01/2010. Disponible en: <http://www.elmercurio.com.ec/delpais-acoge-114-de-la-población>

“El 12,54% de las empresas de Azuay exportadoras, se ubican en el tercer lugar a nivel nacional, en este indicador”.¹³

*“Las exportaciones de la provincia de Azuay tienen un factor competitivo de 8,25%, frente a 7,28% de la región Sierra, y 9,47% del promedio nacional. Lo que significa que del total de exportaciones del Ecuador, Azuay realiza el 3,89% de ellas, indicando un nivel considerable de internacionalización de las empresas, más aún considerando que muchas de estas transacciones a mercados internacionales las realizan PYMES”.*¹⁴ (Azuay, Plan Nacional de Desarrollo. 2009)

La economía azuaya está marcada por la concentración de actividades productivas en la ciudad de Cuenca, que cuenta con un notable desarrollo industrial, comercial, artesanal, bancario, académico y de pequeña producción, esta ciudad se ha consolidado como eje del desarrollo económico de la región centro-sur del Ecuador (que comprende las Provincias de Azuay, Cañar y Morona Santiago). Actualmente, esta perspectiva de Cuenca se amplía, consolidándose como ciudad-región que articula el sur del Ecuador con el norte del Perú.

Existe un Parque Industrial que ocupa 70 Has. y agrupa un importante número de industrias, así como una extensa Zona Franca en proceso de consolidación en la que se localizan industrias que, mediante el sistema de maquila, incrementarán la producción para el mercado local y para la exportación, así como generarán nuevos puestos de trabajo para dinamizar la economía local.

Sector Artesanal: La actividad artesanal de Cuenca es muy importante tanto por su calidad y variedad como por el número de personas que ocupa para el trabajo, pues existen más de 4.000 talleres artesanales que elaboran artículos en oro y plata, madera, peletería, tejidos y bordados, ubicadas principalmente en las cabeceras cantonales. La artesanía cuencana es particularmente apreciada por turistas nacionales y extranjeros.

Agricultura – Agroindustria: La zona del Austro posee una diversidad de climas, microclimas y alturas sobre el nivel del mar. Del total del área de la región, aproximadamente 600 hectáreas se ha destinado para la siembra de productos agrícolas y 100.000 hectáreas a la producción de hortalizas, esto convierte al Azuay en la tercera región especialista en este tipo de producción.¹⁵

¹³ Fuente: Azuay: Territorio Megadiverso. Consultado 21/08/2010. Disponible en <http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/INFO%20AZUAY.pdf>

¹⁴ Fuente: Fuente: Azuay: Territorio Megadiverso. Consultado 21/08/2010. Disponible en <http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/INFO%20AZUAY.pdf>

¹⁵ Fuente: Por qué invertir en Ecuador? Agricultura-Agroindustria. Consultado el 03/01/2010. Disponible en: <http://www.invec.ec/agricultura-agroindustria>

Para potencializar la producción de productos orgánicos, la región cuenta con una formación académica superior en áreas agrícolas y de alimentos.

Sector Comercial de Cuenca: “cuenta con más de 10.000 establecimientos de venta de productos, este sector es el que más agrupa a trabajadores informales, debido a la crisis económica de los últimos años que ha incrementado la informalidad. Existen además, establecimientos que ofrecen servicios bancarios, aseguradoras y de transporte en número suficiente para atender las necesidades de Cuenca y la Región”. (Azuay, Plan Nacional de Desarrollo. 2009)

La mayoría de comerciantes y productores en Cuenca, están agrupados en las cámaras; así como en la federación de artesanos que son organizaciones que defienden los intereses de los grupos a las que representan y realizan actividades de promoción y de capacitación; además, sirven de vínculo y apoyo al diálogo entre el sector público y privado para establecer líneas de concertación y mutua colaboración.

Existen otros centros urbanos con importante actividad artesanal, como Gualaceo y Chordeleg en los sectores del cuero, calzado y joyería, respectivamente.

El resto de la provincia, más rural, se caracteriza por presentar una economía agrícola y ganadera, con importancia de ciertas cadenas productivas como la de los lácteos, la producción artesanal, como la paja toquilla, u otros productos agrícolas. La producción de flores y el turismo se presentan como potencialidades económicas.

El objetivo de Cuenca y su Región es llegar a la generación de empleo mediante la reactivación de los sectores productivos, recoger las expectativas, intereses y compromisos de los sectores del Azuay para combatir la pobreza y contribuir con la población emergente que a causa de las pérdidas de plazas de trabajo salen a otros países con la esperanza de mejorar sus condiciones de vida.

Redes de Articulación: el fortalecimiento de nodos de articulación regional de la provincia del Azuay va a garantizar una adecuada movilidad y conectividad entra y extra regional Sigsig terminación Molleturo – el Empalme terminación Cuenca – Machala terminación Cumbe – Loja re construcción Gualaceo – Limón construcción Sigsig - Gualaquiza vía interoceánica: puerto Morona terminación Guarumales - Méndez Cuenca - Azogues: nodo de estructuración nacional Macas: nodo de vinculación regional Gualaquiza: nodo de vinculación regional la troncal: nodo de vinculación regional industria procesadora y centro de acopio encadenamientos productivos servicios de consultoría nodo de sustento: Santa Isabel Cañar Méndez Limón Indanza.

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

La globalización de la economía y conocimiento suponen una oportunidad y a la vez un reto para el desarrollo empresarial de las pymes, negocios y entornos profesionales. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) son capaces de facilitar el acceso a los recursos que contribuyen a una mejora de la eficiencia y la competitividad.¹⁶

En nuestro país se ha realizado únicamente un estudio sobre PYMES, denominado Proyecto SALTO, y que consistía en una encuesta a nivel Nacional de la Microempresa en el Ecuador a cargo de la Secretaria General de la Comunidad Andina en el año 2007. Los resultados de este Proyecto fueron los siguientes: que Existen alrededor de 660 mil PYMES en el sector urbano con un millón veinte mil trabajadores y sus ventas representa el 26% del PIB.¹⁷

“El informe de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha, declara que en nuestro país, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías”:¹⁸

- Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- Talleres artesanales: se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.
- Pequeña Industria (PYMES): puede tener hasta 50 obreros.
- Mediana Industria (PYMES): alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- Grandes Empresas: son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos.

El cuadro N° 8 ilustra el número de empresas PYMES y su participación en la generación de empleo, como se detalla a continuación:

¹⁶ Fuente: Ricardo Vázquez Martínez, IDC España. Tic para las Pymes, 2007

¹⁷ Fuente: Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador. Accedido el 03/01/2010. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec>

¹⁸ Seminario- Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI. “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Consultado el 21/08/2010. Accesible en: [http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac6004de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nsfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac6004de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/$FILE/ecuador.doc)

Cuadro N° 8

Categoría y Características de las PYMES

| SECTOR | NÚMERO DE EMPRESAS | PROMEDIO DE EMPLEADOS POR EMPRESA | TOTAL TRABAJADORES |
|---------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
| PYMES | 15000 | 22 | 330000 |
| Artesanías | 200000 | 3 | 600000 |
| Microempresas | 252000 | 3 | 756000 |
| TOTAL | 467000 | | 1'686000 |

Fuente: (CAPEIPI, 2006)
Elaborador por: Los autores

Cuadro N° 9

Ubicación Geográfica de las PYMES

| PROVINCIA | % PARTICIPACIÓN |
|------------------|-----------------|
| Guayas | 37,1% |
| Pichincha | 25,4% |
| Azuay | 7,0% |
| Tungurahua | 5,0% |
| Manabí | 4,3% |
| Otras provincias | 21,2% |
| TOTAL | 100% |

Fuente: CAPEIPI, año 2006
Elaborador por: Los autores

Alrededor del 62 % de las Pymes se concentran en Pichincha y Guayas, consideradas provincias de mayor desarrollo, seguidas de Azuay, Manabí y Tungurahua con un promedio del 16%; y el 21.2% corresponde a las 17 provincias restantes.

Fortalezas y Debilidades de la Pequeña Empresa Ecuatoriana:

Antes de decidir que aplicaciones son las más apropiadas para aumentar el rendimiento de la pequeña empresa ecuatoriana, es necesario conocer las fortalezas y debilidades, las mismas que se detallan en el Cuadro N°10.

Cuadro N° 10

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Escaso nivel tecnológico • Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos. • Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso. • Mano de obra sin calificación. • Producción se orienta más al mercado interno. • Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional. • Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector. • Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología. • El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto. | <ul style="list-style-type: none"> • Son factores claves para generar riqueza y empleo. • Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejora la gobernabilidad. • Requiere menores costos de inversión. • Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas. • Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales. • Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector. • El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso. • Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación). • Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado. |

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN

“En Cuenca existen 232 medianas industrias (hasta 50 trabajadores) y pequeñas industrias (10 trabajadores) que producen: alimentos y bebidas, textiles, productos de madera, peletería, cerámica, artículos metálicos, línea blanca y productos de imprenta y papelería. Las industrias “grandes” (más de 50 trabajadores) son pocas pero eficientes y competitivas,

producen: cerámicas, línea blanca, cartón y papel, y neumáticos para el consumo nacional y para la exportación”.¹⁹

Sin embargo es difícil tener un dato preciso de cuántas PYMES existen en la ciudad de Cuenca, debido a que no todas las pequeñas y medianas empresas se encuentran legalmente registradas en el S.R.I. (Sistemas de Rentas Internas) ni están asociadas a Cámaras o Gremios.

La información que detallamos a continuación está basada en “LA GUIA DE LA CIUDAD DE CUENCA, PÁGINAS AMARILLAS EMPRESARIAL Y PROFESIONAL 2005 / 2006”; editada por PUBLIGAL.²⁰

Cuadro Sinóptico las Pymes en Cuenca clasificadas por sectores y por división de negocios:

SECTOR DE SERVICIO

Academias, Agencias de viajes, Alarmas, Alquiler de automóviles, Alquiler de maquinaria y equipos de construcción, balnearios, Artistas, Banquetes, Bares y discotecas, Bienes raíces, Cabinas Telefónicas, Telecomunicaciones e internet, Centros educativos particulares, Clínicas y laboratorios, Casas de cambio, Courier, Delicatessen, Editoriales e Imprentas, Empresas de transporte, Floristerías, Fotocopias, Funerarias, Galerías y museos, Gimnasios, Grúas, Heladerías y cafeterías, Hoteles y hostales, Lavadora de autos, Lavanderías de ropa, Limpieza de casas y edificios, Publicidad, Radiodifusoras, Restaurantes, Salones de belleza y peluquería, Salones de Recepciones, Serigrafía, Talleres de mecánica automotriz y escapes, Talleres de latonería y pintura, Talleres de Mecánica Automotriz, Talleres de refrigeración, Talleres de reparación, Tapicería, Transporte de carga, Vidrierías, Vulcanizadoras.

SECTOR DE COMERCIO

Abarrotes, Acabados y materiales de construcción, Aceites y grasas lubricantes, Acuarios y Mascotas, Agroquímicos, Aguas y Gaseosas,

¹⁹ Azuay Territorio Megadiverso. Consultado 21/08/2010. Disponible en: <http://www.pnud.org.ec/art/frontEnd/images/objetos/INFO%20AZUAY.pdf>

²⁰ Universo Total de las Pymes en la Ciudad de Cuenca. Consultado 07/01/2011. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/4/CAPITULO%20III.pdf>

Alfombras, Almacenes Eléctricos, Almacenes Generales y Electrodomésticos, Artículos de Cuero, Artículos de Plástico, Artículos deportivos, Automotores, Accesorios , Repuestos, Basares, Boticas y Farmacias, Boutiques y Lencerías, Combustibles, compra, venta y consignación de vehículos, Computadoras, Equipos de limpieza, Equipos Electrónicos, Equipos industriales, Equipos Médicos, Equipos de Lechería, Equipos y Accesorios para Gimnasios, Fibras de Vidrio, Huevos, Instrumentos musicales, Joyerías y Relojerías, Laboratorios Fotográficos, Lámparas, Librerías y Papelerías, Llantas, Mueblerías, Naturistas, Pañales desechables, Perfumerías y Cosméticos, Trofeos, Venta de discos.

SECTOR DE PRODUCCIÓN

Ascensores, Artesanías, Manualidades y Cerámicas, Canales de Aguas Lluvias y Hojalatería, Carrocerías Metálicas, Cartones, Colchonerías, Confección de ropa, sastrerías, Cortinas Ebanisterías, Envasadora de aerosoles, Embutidos y Cárnicos, Explosivos, Fábricas de café, Fábricas de fideo, Hierro, Jabones, Laboratorios fotográficos, Licorerías y Cervecerías, Maderas y Aserrios, Marcos para Cuadros, Panaderías y Pastelerías, Productos lácteos, Ópticas, Textiles.

Características de las PYMES en la ciudad de Cuenca:

- ✓ Las PYMES en la ciudad de Cuenca se encuentran distribuidas de la siguiente manera:
 - Sector de Servicios con el 43%
 - Sector de Comercio con el 35% y
 - Sector de la Producción con un 22%.

Con esta referencia se puede concluir que las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Cuenca prefieren comercializar productos o prestar servicios antes que ser productoras de bienes.

- ✓ De acuerdo al tiempo de funcionamiento, las Pymes de la ciudad de Cuenca se encuentran categorizadas así:
 - Entre 0 Y 5 años de funcionamiento el 34%
 - 16 años en adelante de funcionamiento el 30%
 - Entre 6 a 10 años 24% y

- De entre 11 a 15 años el 12%.
- ✓ El 46% de las pymes no ha tenido ningún cambio tecnológico, el 27 % ha cambiado de maquinaria, el 12% de equipos y el 15% restante ha mejorado su software.
- ✓ El 87% de las pymes no ha experimentado cambios organizacionales, debido a que en la mayoría de los casos son dirigidas por familiares.
- ✓ El 9% las pymes han experimentado cambios geográficos por algún motivo, el 3% ha mejorado sus utensilios y el 3% ha hecho algún tipo de mejoramiento.
- ✓ La mayoría de pymes no planifica las estrategias de las áreas de Marketing y Administración, al contrario del área de Producción que si realizan una planificación.
- ✓ El 63 % de las empresas cuencanas se ven afectadas por los productos importados.
- ✓ El 61 % de los empresarios se ha realizado microcréditos para el mejoramiento de su empresa.
- ✓ El personal que labora en las pymes conoce los procesos y está capacitado para desempeñar las diferentes responsabilidades asignadas.

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

Es primordial y urgente efectuar acciones para mejorar la competitividad de las pymes, para de esta manera mejorar la participación en el mercado nacional y extranjero, promocionando el desarrollo de mecanismos que permitan la transferencia y uso de tecnología en estas empresas.

La legislación para pequeñas y medianas empresas ha sido casi inexistente, las pocas leyes que rigen son:

Ley de la Cámara de Comercio

De la organización, de los derechos y de las atribuciones de las cámaras;

Art. 5.- Además las Cámaras de Comercio intervendrán en:

- a) Fomentar la realización de Ferias, Exposiciones y Convenios Comerciales.
- b) Efectuar propaganda de los productos del país.
- c) Arbitrar los medios del caso para la consecución de muestrarios comerciales destinados a los Cónsules ecuatorianos.
- d) Estudiar los medios que puedan ponerse en práctica para mejorar la producción y el comercio de exportación.

Art. 6.- Las Cámaras de Comercio están autorizadas a conocer y resolver los reclamos que se produjeran en las relaciones de comercio internacional, entre exportadores ecuatorianos e importadores extranjeros, o viceversa, cuando se lo solicite.

Art. 7.- En las ferias nacionales o locales, o en las épocas de actividad comercial que se producen durante las festividades provinciales o efemérides, o en las de Navidad o Año Nuevo, por ningún concepto, los Municipios podrán autorizar u organizar puestos de venta públicos o mercados provisionales en las puertas de acceso o exhibición de los establecimientos comerciales. Las Municipalidades, destinarán locales apropiados y clasificados para la concentración de los vendedores ambulantes o de los comerciantes minoristas.²¹

El objetivo de la Cámara de Comercio es facilitar y promover los negocios entre empresas, enfocándose especialmente a las pymes. Las actividades de la Cámara de Comercio rigen por criterios empresariales de eficiencia y eficacia.

Es importante destacar que es una organización empresarial y no política, esto coadyuvado a que cuenten con un estatus de socios activos satisfechos y en constante crecimiento. Actualmente en la provincia del Azuay existen 2913 socios afiliados a esta entidad.

Ley de las Cámaras de Industria

ART. 3.- Las cámaras de industria tienen por objeto:

“ a) Organizar obligatoriamente a los industriales de la respectiva sección territorial, según lo prescrito en el Art. 2, del presente decreto”

Nota: texto entre comilla declarado inconstitucional de fondo por Resolución del Tribunal Constitucional N° 38 – 2007 – TC, publicada en el Registro Oficial Suplemento 336 del 14 de mayo de 2008.

ART. 8.- Compete al Consejo Superior de Cámaras de Industrias.

- a) El estudio de los problemas industriales y de todo aquello que tenga relación con el fomento de las industrias y manufacturas nacionales. Dichos estudios y resoluciones someterá el Consejo Superior, a la consideración del Ministro del Ramo;
- b) Conocer de los reclamos que se produjeran en el comercio de los productos industrializados, por adulteración, falsificación o sustitución fraudulenta de los mismos, a petición de cualquiera de las Cámaras; o de los que se originaren en las relaciones con el mercado exterior, sea en la importación de maquinarias o de materias primas para la industria, o en la remisión de productos elaborados en el país, y resolver sobre las apelaciones de los fallos que expidieren las Cámaras de Industria.
- c) En los conflictos que se suscitaren entre patronos y asalariados de las industrias o manufacturas, el Consejo Superior de Cámaras intervendrá como mediador ante las autoridades correspondientes, o ante los Tribunales del Trabajo. Podrá también

²¹ Leyes generales. Ley de la Cámara de Comercio. Consultado 09/08/2010. Accesible en: <http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/343/343/paginas/pagina3.html>

intervenir como árbitro, cuando le sea sometida alguna controversia por los interesados que estuviese en desacuerdo.

ART. 13.- Corresponde a las Cámaras de Industrias fomentar la realización de ferias, exposiciones, convenciones industriales, establecer cursos de perfeccionamiento técnico e industrial, y de extensión cultural para los obreros y empleados de fábricas; efectuar la propaganda de la producción fabril y manual del país y cooperar con el Ministerio del Ramo en su labor de fomento de la industria nacional.²²

El objetivo de esta Ley, es brindar asesoramiento para la creación de una empresa, apoyo a mujeres empresarias, técnicas de gestión, formación y capacitación continua; así como también la posibilidad de buscar convenios entre sus afiliados para así fortalecer las alianzas estratégicas.

La organización de seminarios, ferias y cursos promueve el comercio en la ciudad, generando nuevas plazas de trabajo.

Ley de la Cámara de Construcción

Art. 3.- Las Cámaras de la Construcción tendrán las siguientes finalidades:

- a) Propender al desarrollo de las construcciones en el país, y velar por la defensa de los constructores.
- b) Procurar el fiel cumplimiento de la Ley y de los contratos y obligaciones relacionados con la construcción.
- c) Fomentar la producción de los materiales necesarios para la construcción y la comercialización de los mismos, así como la realización de ferias, exposiciones y, en general, la difusión de los beneficios de la construcción moderna.
- d) Procurar que toda construcción se realice previo estudio o análisis del suelo que lo sustenta, pudiendo establecer tal servicio para sus asociados.
- e) Cooperar con el Estado, los Consejos Provinciales, los Municipios y demás instituciones públicas y semipúblicas, encargadas de resolver los problemas económicos y sociales de la construcción, de la vivienda y de la adopción de planes reguladores.²³

El objetivo principal de esta entidad es apoyar al empresario constructor, brindándole capacitación y asesoramiento en el ámbito de la construcción, proyectos de vivienda, materiales para la construcción.

Ley de Comercio Exterior e Inversiones

²² MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). Leyes y Reglamentos aplicables a los distintos procesos. Consultado 09/08/2010. Accesible en:

http://www.mic.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=114:leyes-y-reglamentos-aplicables-a-los-distintos-procesos&catid=4:subsecretarias&Itemid=83

²³ Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 09/08/2010. Accesible en: www.mic.gov.ec

Art. 11.- Son deberes y atribuciones del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones COMEXI:

- a) Determinar las políticas de comercio exterior de bienes, servicios y tecnología, integración e inversión directa, en concordancia con el principio de libre comercio, el entorno del comercio mundial, los compromisos internacionales asumidos por el País en éstas materias, el programa macroeconómico y con los planes de desarrollo del País, general y sectorial;
- b) (Sustituido por el Art. 1 de la Ley 99-22, R.O. 156, 25-III-99) Expedir las normas que, dentro del marco que le fija esta Ley, sean necesarias en materia de comercio exterior, integración e inversiones para la ejecución y desarrollo de las políticas que dicte. Las entidades del sector público, en el ámbito de su competencia, están obligadas al cumplimiento de estas normas y a proporcionar las facilidades e información que les sean requeridas por el COMEXI.

Proponer los lineamientos y estrategias de las negociaciones internacionales que el Gobierno Nacional realice en materia de Comercio Exterior, Integración Económica e Inversión Directa, así como conformar grupos de negociadores estables del sector público y privado, integrados por personas especializadas y con probada experiencia en la materia, nombradas por seis años.²⁴

Considerando que somos un país importador y no exportador, el objetivo de esta ley es promover la inversión en nuestro país, para que de esta forma los beneficios que se obtengan sean canalizados directamente tanto en la mano de obra como en la economía ecuatoriana, así como incentivar y concientizar a los habitantes para que nuestros productos sean apreciados y consumir primero lo nuestro contribuyendo a elevar el bienestar de nuestro Ecuador.

Ley de Fomento Artesanal

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto de trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales.

Reforma Art. 8.- En el artículo 1 de la Ley de Fomento Artesanal sustituyese: "trescientos sesenta salarios mínimos vitales generales", por "señalado por la Ley". (L s/n. Registro Oficial No. 940 / 7 de mayo de 1996)

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

²⁴ Leyes societarias. Consultado 09/08/2010. Accesible en:
<http://eva.utpl.edu.ec/door/uploads/421/421/paginas/pagina9.html>

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquel que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y
- c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas.

Título III

Exoneraciones

Capítulo I

De los Beneficios

Art. 9.- Los artesanos, personas naturales o jurídicas, que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios:

1. Exoneración de hasta el ciento por ciento de los impuestos arancelarios y adicionales a la importación de maquinaria, equipos auxiliares, accesorios, herramientas, repuestos nuevos, materias primas y materiales de consumo, que no se produzcan en el país y que fueren necesarios para la instalación, mejoramiento, producción y tecnificación de los talleres artesanales.
Para la importación de maquinarias, equipos auxiliares y herramientas, usados o reconstruidos, se requerirá la carta de garantía de funcionamiento de la casa o empresa vendedora y se concederá la importación en las mismas condiciones establecidas en el inciso anterior.
2. Exoneración total de los derechos, timbres, impuestos y adicionales que graven la introducción de materia prima importada dentro de cada ejercicio fiscal, que no se produzca en el país y que fuere empleada en la elaboración de productos que se exportaron, previo dictamen favorable del Ministerio de Industrias, Comercio, Integración y Pesca.
Sin embargo, tanto en el numeral 1) como en el numeral 2), seguirá vigente la reducción del 35% del valor de las exoneraciones a los impuestos a las importaciones, establecida mediante Ley No. 509 del 8 de junio de 1983, en lo que fuere pertinente.
3. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven la exportación de artículos y productos de la artesanía.
4. Exoneración total de los impuestos a los capitales en giro.
5. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de instalación, funcionamiento, ampliación o mejoramiento de los talleres, centros y almacenes artesanales, donde desarrollan en forma exclusiva sus actividades.

6. Exoneración de los impuestos que graven las transacciones mercantiles y la prestación de servicios, de conformidad con la Ley.
7. Aprovechamiento del régimen de depreciación acelerada de la maquinaria y equipos auxiliares.
8. Exoneración de impuestos arancelarios adicionales a la importación de envases, materiales de embalaje y, de acuerdo con el Reglamento, similares, cuando las necesidades de los artículos o producción artesanal lo justifiquen, siempre que no se produzcan en el país.
9. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven los actos constitutivos, reformas de estatutos, elevación de capital de asociaciones, gremios, cooperativas, uniones de artesanos u otras personas jurídicas reconocidas legalmente, conforme lo determina la presente Ley.
10. Nota: Numeral derogado por ley N° 56, publicada en Registro Oficial 341 de 22 de diciembre de 1989 y Ley N° 56 reformada por Ley N° 72, publicada en el Registro Oficial 441 de 21 de mayo de 1990.
11. Las personas naturales o jurídicas acogidas a esta Ley percibirán hasta el 15% en general como Abono Tributario o sobre el valor FOB de las exportaciones, y, como adicional, por razones de difícil acceso a mercados externos, licencias, permisos previos, competencia en el mercado, costos y fletes y lo que representan los nuevos mercados, hasta el 10 % de los porcentajes que se establecieren legalmente.

Exoneración de los impuestos, derechos, servicios y demás contribuciones establecidas para la obtención de la patente municipal y permisos de funcionamiento.²⁵

La fuerte migración en la zona del Austro ha obligado, en especial a las mujeres de esta zona a dedicarse a actividades artesanales para poder sustentar las familias mono parentales, constituyéndose esta actividad en una de las fuentes principales de ingresos.

La ley de Fomento Artesanal es de gran utilidad, ya que respalda al gremio de artesanos, fomentando la exportación de los productos, tal es el caso de la empresa Panamá Hats.

Ley de Fomento de la Pequeña Industria

De los beneficios generales:

Art. 17.- Las personas naturales o jurídicas que se acojan al régimen de la presente Ley, gozarán de los siguientes beneficios de carácter general:

1. Exoneración total de los derechos, timbres e impuestos que graven a los actos constitutivos de las compañías, así como de uniones de artesanos, incluyéndose los derechos de registro e inscripción y los impuestos sobre la matrícula;

²⁵ Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 09/08/2010. Accesible en www.micip.gov.ec

2. Exoneración total de los impuestos a la reforma de dichos actos constitutivos o de los Estatutos respectivos, inclusive cuando tales reformas comprenden elevación de capital;
5. Exoneración total de los impuestos y derechos que graven a la exportación de artículos y demás productos de la Pequeña Industria.

Art. 20.- Además de los beneficios generales, las personas naturales o jurídicas sujetas al régimen de la presente Ley, que lo solicitaren, podrán gozar de uno o más de los siguientes beneficios específicos:

1. Exoneración de derechos e impuestos fiscales, provinciales y municipales, inclusive los de alcabala y de timbres, a la transferencia de dominio de inmuebles para fines de producción de la pequeña industria.

Ver: Art. 10 del Decreto 26, publicado en el Registro Oficial Nro. 200 de 30 de mayo de 1989.

Ley Reformatoria de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria.²⁶

LEY DE PROMOCIÓN Y GARANTÍA DE LAS INVERSIONES

Ley No. 46. RO/219 de 19 de diciembre de 1997

TITULO I: Del Ámbito y Objeto de la Ley

Art 1.- El objeto de la presente Ley es fomentar y promover la inversión nacional y extranjera y regular las obligaciones y derechos de los inversionistas para que puedan contribuir de manera efectiva al desarrollo económico y social del país, buscando la generación de empleo, el uso adecuado de las materias primas e insumos nacionales, el crecimiento de áreas productivas, el incremento y diversificación de las exportaciones, el uso y desarrollo de tecnologías adecuadas y la integración eficiente de la economía nacional con la internacional.

De las Garantías Generales a la Inversión

Art 21.- El Estado, a través de todos los organismos y más entidades del sector público, velará para que la inversión nacional y extranjera se desarrolle con toda la libertad y garantías establecidas en la Constitución Política de la República y en el marco legal y normativo del País. Cualquier situación discriminatoria o anómala podrá ser denunciada ante el Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, que, directamente o a través del COMEXI, deberá tomar acción inmediata ante el organismo competente para que se corrija la situación. El Reglamento de la Ley establecerá los procedimientos para garantizar

²⁶ Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 09/08/2010. Accesible en: www.micip.gov.ec

que las situaciones discriminatorias comprobadas sean superadas en un plazo máximo de cinco días laborables.

Los organismos y entidades del sector público deberán asistir a los inversionistas para que puedan desarrollar proyectos técnicos y económicamente viables y facilitar la información y materiales disponibles, que puedan ser objeto de entrega pública, que sean útiles para avanzar en la ejecución de una iniciativa de inversión.²⁷

Esta Ley respalda a todos los inversionistas que ven en nuestro país una oportunidad para crear, innovar y desarrollar empresas que aporten el crecimiento económico del Ecuador.

LEY DEL SISTEMA ECUATORIANO DE LA CALIDAD

Objetivo y ámbito de aplicación

Art. 1.- Tiene como objetivo establecer el marco jurídico del sistema ecuatoriano de la calidad, destinado a: (i) regular los principios, políticas y entidades relacionados con la evaluación de la conformidad; (ii) garantizar el cumplimiento de los derechos ciudadanos relacionados con la seguridad, protección de la vida y salud humana, animal y vegetal, preservación del medio ambiente, protección del consumidor contra prácticas engañosas y corrección y sanción de estas prácticas; y, (iii) promover e incentivar la cultura de la calidad y mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Art. 4.- Son objetivos de esta Ley:

- a) Regular el funcionamiento del sistema ecuatoriano de la calidad.
- b) Coordinar la participación de la administración pública en las actividades de evaluación de la conformidad.
- c) Establecer los mecanismos e incentivos para la promoción de la calidad en la sociedad ecuatoriana.
- d) Establecer los requisitos y procedimientos para la elaboración, adopción y aplicación de normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.
- e) Garantizar que las normas, reglamentos técnicos y procedimientos para la evaluación de la conformidad se adecuen a los convenios y tratados internacionales de los que el país es signatario.
- f) Garantizar seguridad, confianza y equidad en las relaciones de mercado en la comercialización de bienes y servicios, nacionales o importados.
- g) Organizar y definir las responsabilidades institucionales que correspondan para la correcta y oportuna notificación e información interna y externa de las normas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad.

Del desarrollo y la promoción de la calidad

²⁷ Consejo de Comercio Exterior e inversiones COMEXI. Consultado 10/08/2010. Accesible en: www.comexi.gov.ec

Art. 50.- El Estado ecuatoriano propiciará el desarrollo y la promoción de la calidad, de la productividad y el mejoramiento continuo en todas las organizaciones públicas y privadas, creando una conciencia y cultura de los principios y valores de la calidad a través de la educación y la capacitación.

Para cumplir con este objetivo, el CONCAL podrá hacer uso de los espacios de publicidad que el Estado posee en los diferentes medios de comunicación.²⁸

Esta Ley puede ser considerada como una de las más importantes sobre todo porque busca garantizar y proteger los derechos de los ciudadanos, destaca también la preservación del medio ambiente y la del consumidor, lamentablemente por desconocimiento no exigimos ni cumplimos con la misma. La Calidad de vida de los ecuatorianos mejoraría si verdaderamente se conocieran estas leyes y se aplicarían.

Como podemos apreciar todas estas Leyes tienen algo en común y es la de proporcionar el marco de referencia para el desarrollo de las PYMES, crean formas de incentivar a los propietarios y gerentes a mejorar aspectos como la seguridad de la empresa, calidad en procesos, entre otras; cada una cumple con la función de atender a un sector empresarial específico, por ejemplo al sector comercial, agrícola, artesanal, productivo, de servicio etc., además pretenden mejorar el proceso de comercialización, darles herramientas para facilitar la inversión y el marketing de las PYMES de manera que tengan una mayor participación del mercado.

Estas Leyes aportan mucho al crecimiento de las PYMES, pero consideramos que muchas no son utilizadas de manera correcta, o son de desconocimiento total de los pequeños y medianos empresarios, se deberían dar a conocer de una forma más global, es decir que abarquen todos los campos empresariales para que puedan ser motivo de ayuda en el mejoramiento de las empresas, generando en sus dueños o gerentes una mayor confianza y deseo de buscar las herramientas necesarias para desarrollar capacidades tanto en el ámbito laboral como productivo incrementando la empleabilidad y creando mejores condiciones de trabajo para personas, esto contribuiría además al mejoramiento de la productividad y competitividad de las PYMES.

Si a las Pymes se les prestara mayor atención, se lograría una consolidación de las actividades productivas, lo que conllevaría a mejorar los ingresos no solo de dichas empresas sino del país en general; se trata de transformar este sector empresarial a través de su tecnificación, profesionalización e inserción en los mercados nacionales y por qué no decirlo, internacionales; desarrollar el sector de la información mejorando la infraestructura de las telecomunicaciones, ayudar a conseguir líneas de crédito para financiar proyectos que permitan aumentar la producción, modernizar procesos, incrementar rendimientos, abaratar costos de operación, adquirir bienes de capital y/o materias primas, etc.

2.5 ORGANISMOS DE APOYO LOCALES

²⁸ Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 09/08/2010. Accesible en www.micip.gov.ec

Cámara de Comercio de Cuenca

La Política de Calidad de la CCC, es apoyar el desarrollo empresarial de la ciudad a través de productos y servicios para proporcionar a sus asociados y al entorno las herramientas adecuadas para mejorar su gestión, a través de personal calificado y procesos eficientes que mejoren continuamente; además les da herramientas para poder exportar sus productos hacia mercados internacionales.

Apoyo al socio

Un departamento creado exclusivamente para atender las interrogantes de sus socios, brindándoles dirección en el uso de los servicios dispuestos para ellos.

✓ Beneficio para socios

- Tarjeta socio Cámara de Comercio de Cuenca.
- Certificaciones Comerciales.
- Registro, seguimiento y solución a quejas y reclamos.
- Actualización de datos de socios.
- Seguro de vida para socios.
- Directorio de socios.

✓ Apoyo logístico y eventos

✓ Inteligencia comercial

Un equipo creado para proporcionar información comercial, con el principal objetivo de apoyar el desarrollo comercial local, nacional e internacional de nuestros socios y comunidad en general.

✓ Convenios comerciales

Todos los que conforman el ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

✓ Exportaciones del Ecuador.

✓ Consultorías especializadas

- Información de productos Ecuatorianos.- Información de empresas, precios, mercados, etc. para toda empresa o personal natural extranjera que desee importar nuestros productos.

- Cómo exportar productos Ecuatorianos.- Información de aranceles, restricciones, prohibiciones, intervenciones, controles de origen, suspensiones, correspondientes del país de destino.
 - Cómo importar productos extranjeros al Ecuador.- Información de las normativas legales de comercio exterior, regímenes aduaneros, Identificación de partidas y aranceles, canalizar alternativas de mercado.
 - Cómo importar productos Ecuatorianos (empresas o personas que estén fuera del país).- Información sobre aranceles, restricciones, prohibiciones, intervenciones, controles de origen, suspensiones, etc. para toda empresa o persona natural extranjera que desee importar nuestros productos.
- ✓ Base de Datos
- ✓ Oportunidades de Negocio
- Oportunidades Comerciales.- Información de una gran cantidad de demanda de productos.
 - Ferias comerciales.- Información de ferias tanto nacionales como internacionales, según países, rubros y sectores económicos
- ✓ Información de Mercado
- Estudios de mercado.- Información de oferta y demanda de bienes o servicios para determinar mercados de oportunidades de inversión.
- ✓ Noticias de mercado.- Boletines de un determinado producto y país mensual, trimestral, semestral, o anual.
- Normativas de exportación.- Rubros de comercio exterior.
 - Precio de productos.- Precios de productos según los mercados asignados.
- ✓ Centros de Estudios y Negocios
- ✓ Capacitaciones Gratuitas Mensuales
- ✓ In Companies

- ✓ Asesoría Legal.²⁹

Cámara de la Pequeña Industria del Azuay (CAPIA)

La CAPIA es una organización gremial basada en principio de ética, solidaridad y credibilidad, que: representa, gestiona, impulsa, asesora y evalúa el desarrollo integral de la pequeña industria del Azuay mediante la defensa de sus derechos constitucionales y la oferta de servicios y promoción de empleo, orientados a mejorar la competitividad del sector productivo de la provincia.

- ✓ Productos y Servicios

- Capacitación
- Proyectos Capacítame PYMES
- PYMES on line
- Estudio Jurídico
- Soporte Técnico
- Asegúrate
- Tarjeta de afiliado.³⁰

Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

El Ministerio de Industria y de la Productividad (MIPRO), antes denominado MICIP, busca facilitar recursos económicos para que los artesanos obtengan maquinarias de trabajo.

- Ferias y promoción de Artesanías.
- Ferias y promoción de Artesanías.
- Plan de Fomento y Desarrollo de PYMES, Microempresas y Artesanías (Japón).
- Proyecto Desarrollo de Emprendedores.
- Proyecto Formación de Clúster y Redes Productivas.
- Proyecto Fortalecimiento de la Productividad y Competitividad de MIPYMES y Artesanías.

²⁹ Cámara de Comercio de Cuenca. Consultado 21/08/2010. Accesible en: <http://www.cccuenca.com.ec>

³⁰ Cámara de la Pequeña Industria del Azuay. . Consultado 21/08/2010. Accesible en: <http://www.capia.com.ec/>

- Proyecto Observatorio para la Micro, Pequeña, Mediana Empresa y Artesanías.
- Programa del Consejo Superior de Desarrollo de las PYMES.
- Proyecto Ferias y Promoción de Artesanías.³¹

Entre las actividades que está desarrollando El MIPRO a favor de las PYMES en la ciudad de Cuenca están:

- El MIPRO está gestionando la mejora de la infraestructura del parque industrial de la ciudad de Cuenca, entre sus objetivos principales está la recuperación del parque para que genere nuevas actividades productivas, potenciar las actuales y sobretodo dotar de la infraestructura y servicios que le conviertan en el mejor parque industrial del País.
- Se está ejecutando un proyecto de fortalecimiento asociativo de la productividad y competitividad de las Mypymes de los sectores de metalmecánica, madera y muebles, donde participan 20 industrias entre micro, pequeñas, medianas y gran industria.
- Está en desarrollo el proyecto Centro Técnico de Diseño y Desarrollo de Productos de confecciones, textiles y cueros con la intervención de la Universidad del Azuay y empresas textiles de cuero.

PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO (PNUD)

El Programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD) tiene como Objetivo primordial aumentar el nivel de vida de las personas, de manera que tengan una vida larga, saludable, con educación y que puedan participar en la vida de sus propias comunidades. En concreto, es la agencia de las Naciones Unidas destinada a apoyar a que los países del mundo cumplan con su compromiso de erradicar el 50% de la pobreza extrema para el año 2015.

El PNUD en Cuenca ha realizado varios convenios de apoyo a comunidades como el ART/PNUD.³²

AGENCIA CUENCANA PARA EL DESARROLLO E INTEGRACIÓN REGIONAL. (ACUDIR)

³¹ MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 21/08/2010. Accesible en <http://www.micjp.gov.ec/>

³² Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Consultado 21/08/2010. Accesible en: <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/mexico/prog/pnud.htm>

Tiene como misión promover con el sector público, privado y social, políticas, alianzas, programas, acciones y recursos orientados al desarrollo territorial en cuenca, prestando servicios de animación económica, promoción y apoyo empresarial a las Mypymes para que se conviertan en eje estratégico del desarrollo subregional y se inserten inteligente y competitivamente en la economía local, regional, nacional e internacional .

OBJETIVO GENERAL.- El objetivo de la Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional –ACUDIR- es el de impulsar, promover y gestionar el desarrollo económico y social: integrando los sectores público, privado y social a través de la gestión prospectiva y participativa del territorio; fomentando la actividad empresarial, la competitividad local y regional en el marco de los planes de desarrollo nacional, departamental, municipal para propiciar un desarrollo humano, integral y sostenible.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conectar al territorio con las redes de planificación nacional e internacional, buscando el apoyo de organismos internacionales.
- Ejecutar proyectos, realizar estudios que permitan que las empresas locales estén fuertemente integradas a nivel nacional e internacional con los clientes, proveedores y canales de comercialización, fundamentando su actividad en la innovación, la tecnología, manejo adecuado de los recursos, activos fijos, personal, etc.
- Fortalecer el monitoreo de la economía de forma continua y constante.
- Búsqueda de competencias que deben ser asumidas por los Gobiernos Locales.
- Búsqueda de una legislación competitiva para facilitar los procesos de inversión.
- Apoyar a que la economía regional cuente con un sector productivo, dinámico y competitivo que trabaje mancomunada y articuladamente para promover un desarrollo sustentable y equitativo de la región, entre otros.³³

³³ Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional. Consultado 21/08/2010. Accesibles en: <http://acudir.org/agencia/objetivos.asp>.

CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC'S EN LA EMPRESA.

3.1. METODOLOGÍA UTILIZADA (MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS)

Para el desarrollo del presente estudio de impacto de las TICs en las PYMES en el Ecuador, en la Ciudad de Cuenca, provincia del Azuay en la zona delimitada y asignada como zona 1, que corresponde al Centro Histórico de la ciudad; se ha utilizado el Método de Investigación Descriptiva-Explicativa aplicando encuestas las cuales permiten analizar apropiadamente dicho impacto.

Siendo las encuestas un método cuantitativo, el estudio permite explorar sistemáticamente una muestra representativa de empresas, a través de esta se puede hacer inferencias acerca de todo el universo de estudio, utilizamos entrevistas personales para garantizar una mayor respuesta, información completa y real, aplicando el cuestionario diseñado en la encuesta, formulando preguntas estructuradas, en las cuales se busca, después de la recolección de datos, las categorías de las respuestas para poder codificarlas, y conseguir mediciones sobre aspectos objetivos y subjetivos en lo que respecta al uso de las TICs en el sector, al estandarizar los datos se facilita el análisis estadístico de cada variable y su ingreso en sistemas informáticos.

El diseño de la encuesta así como la capacitación para la realización de la misma estuvo a cargo de la Unidad Académica respectiva de la Universidad Técnica Particular de Loja, la encuesta constaba de preguntas específicas respecto al tema tratado, la mayor parte de ellas cerradas y en algunos casos preguntas abiertas cuando así lo requería el estudio. Cabe destacar la colaboración de las empresas encuestadas a través de sus propietarios o colaboradores pues fue muy difícil conseguir que accedieran a responder las preguntas formuladas en lo referente a sus ingresos y activos.

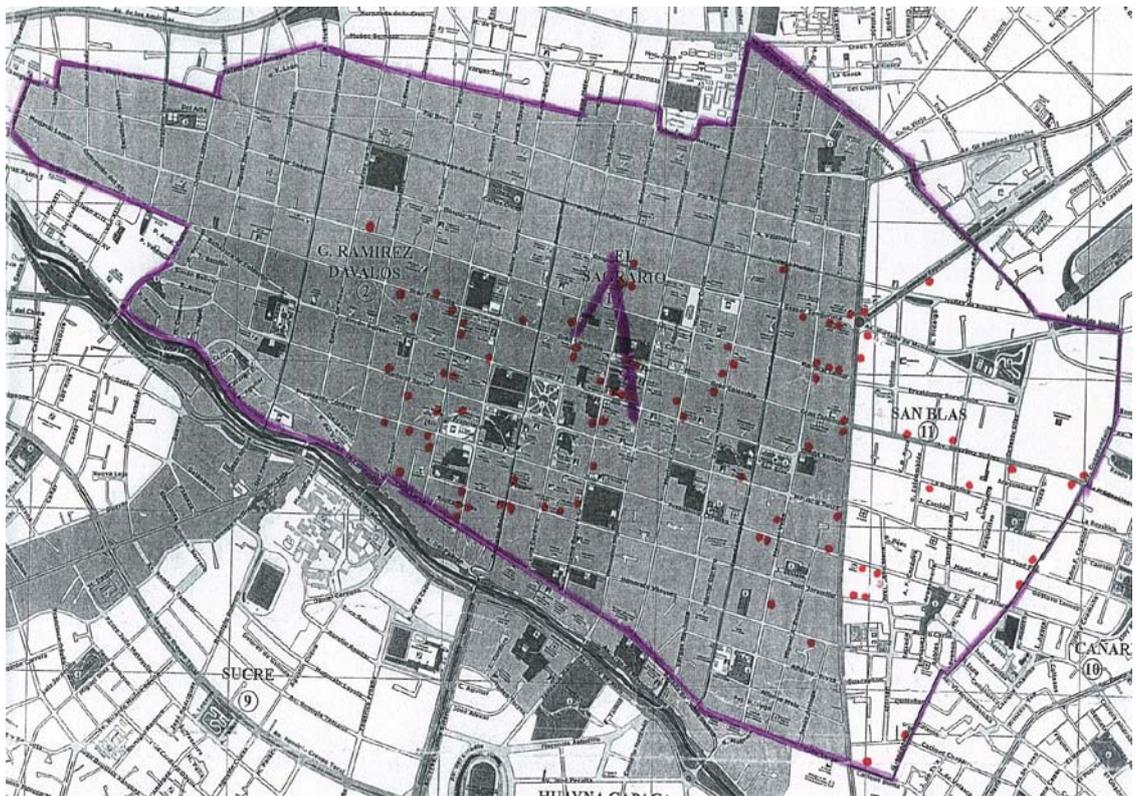
La codificación, tabulación y realización de gráficos se las realizó con dos programas, Excel y SPSS, estos nos permitieron agilizar el ingreso de variables para gráficos estadísticos y cuadros de análisis comparativo.

3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYMES EN EL SECTOR

La información obtenida en el desarrollo del presente estudio pertenecen al sector 1, delimitado de la siguiente manera: al norte calle Gaspar Sangurima, Antonio Vega Muñoz, Rafael M° Arízaga, Héroe de Verdeloma; al sur Calle Gran Colombia, Avenida tres de noviembre, La Condamine, calle Larga, Cacique Duma, al este Avenida Guapondelig y al oeste Calle Octavio Cordero Palacios, Miguel Morocho y Luis Pauta.

Este sector está inmerso por completo en el Centro Histórico de Cuenca, el mismo que es el corazón de la economía urbana de la ciudad, mantiene la vida y actividad necesaria en un Centro Histórico. Concentra mucha actividad de comercio informal aunque no de manera exclusiva.

Gráfico N° 4



Fuente: Gráfico proporcionado por la directora de Tesis.

De las 90 empresas encuestadas del sector 1 (Centro histórico de la ciudad de Cuenca), encontramos que el 89% corresponde a la categoría de Pequeña Empresa y el 11% pertenece a la Mediana Empresa, categorización que se realizó tomando en cuenta 3 variables como: número total de empleados, total de activos, total de ventas de bienes y servicios del semestre, esto podemos observar en el gráfico N° 6.

Gráfico N° 5



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

De las empresas encuestadas el 74% son personas naturales y el 26% personas jurídicas, es un sector en el que la mayoría de las empresas son administradas directamente por sus propietarios o son empresas familiares que mantienen los mismos mecanismos, formas de trabajo y administración, el resultado obtenido refleja el desconocimiento de las ventajas de la personería jurídica pues al establecer la misma las responsabilidades serian limitadas en cuanto a deudas u obligaciones que pueda contraer la empresa, así ya no garantizaría a título personal las deudas con su patrimonio o bienes personales sino con los de la empresa, tendrían una mayor disponibilidad de capital pues este podría ser aportado por socios o a través de créditos financieros, además se facilitaría el acceso a beneficios sociales y seguros. Los trámites burocráticos que implican la constitución de persona jurídica, ha desmotivado en muchos casos su constitución otro factor incidente es la inversión que se requiere al inicio, la restricción en la ampliación o reducción de capital y la dificultad para disolverla o liquidarla.

A partir de la declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad el 4 de diciembre de 1999 por parte de la UNESCO hay una demanda de orden comercial, en detrimento de los procesos de vivienda; sectores empresariales señalan la importancia de este reconocimiento cultural para el desarrollo económico de la región, es el turismo sin embargo el que tiene mejores perspectivas de futuro y su actividad se concentra especialmente hacia el núcleo central lo que se refleja en la ubicación de las empresas hoteleras encuestadas en el mapa del sector, las mismas que se agrupan cerca al Parque Central de la Ciudad. En el gráfico N°6 se establecen las principales actividades económicas que se dan en la zona, debiendo manifestar que la mayor parte de las empresas encuestadas (52%) se dedican al comercio al por mayor y menor que se genera en relación directa con la actividad turística básicamente, en menor porcentaje (1%), su actividad es Construcción, actividades de servicios sociales y de salud.

Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

Las clases socio-económicas tradicionales salen a buscar nuevos espacios de vivienda, pero en los que respecta al comercio hay un porcentaje significativo de empresas que se han mantenido en el sector desde hace más de 25 años.

Es importante manifestar que el mayor crecimiento de las empresas en los últimos años es en lo que respecta a infraestructura hotelera, pues a partir de la declaratoria de la Ciudad como Patrimonio Cultural, de los 400.000 turistas que llegan cada año a Ecuador, el 16 por ciento (64.000) visita Cuenca de acuerdo a Susana Klinkicht, concluyendo que las empresas relativamente nuevas se relacionan con la actividad hotelera y de turismo principalmente; tan solo un 6% de las empresas encuestadas tienen más de 50 años en el mercado.

Las empresas encuestadas que se ubican en el casco central por lo general no tienen un número significativo de empleados, en muchos casos son microempresas de índole familiar o que no tienen mayores requerimientos de personal, pues al no ser empresas productoras no requieren mayor cantidad de empleados.

Como manifestamos en un acápite anterior a partir de la declaratoria de Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, hay una demanda de orden comercial, este reconocimiento cultural ha sido muy importante para el desarrollo económico de la región, el comercio al por mayor y menor que se genera tiene relación directa con la actividad turística básicamente; se ofertan servicios de alojamiento, comida, y complementarios a esta actividad.

El mínimo valor con el que cuenta una empresa en la zona estudiada es de \$10.000 y el máximo es de \$5000000 en el valor de sus activos, en donde el 50% de las empresas tienen

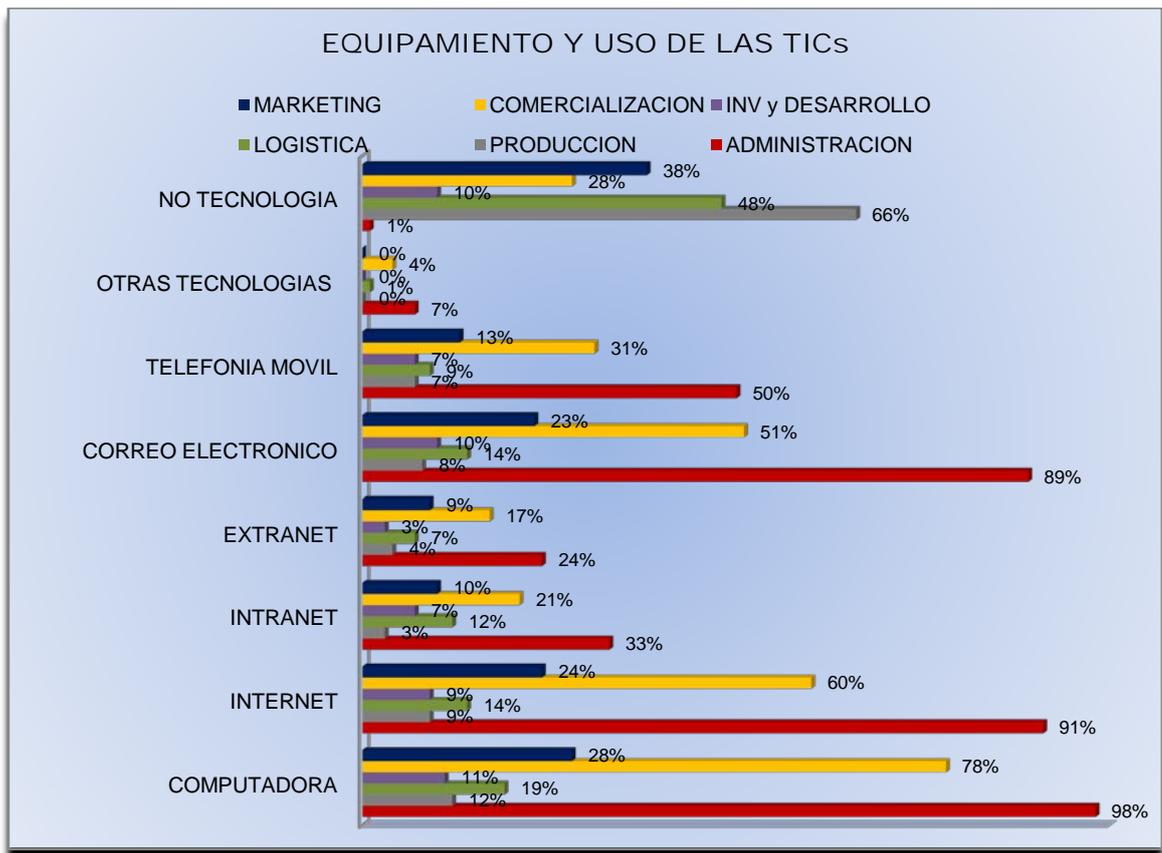
un valor de activos por debajo de \$180000 de acuerdo al análisis realizado, en este ítem cabe destacar también que las personas son muy reacias a contestar con veracidad.

3.3. ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación TICs han sufrido un desarrollo vertiginoso, lo que incide en todos los campos de las empresas.

Las TICs en las empresas se presentan cada vez más como una necesidad en el contexto empresarial donde los rápidos cambios, el aumento de los conocimientos y las demandas de preparación de alto nivel constantemente actualizado se convierten en una exigencia permanente, la utilización de las TICs en las diferentes áreas de la empresa se resumen en el gráfico N° 8, en donde se manifiesta el uso de las TICs como herramienta para el fortalecimiento y desarrollo de las empresas, pudiendo observar que el mayor porcentaje de uso de TICs se da en el área Administrativa, pues esta tiene acceso a todos los tipos de tecnologías en especial en lo que respecta a computadoras, internet, correo electrónico y telefonía móvil. Le sigue el área de comercialización, el área de Marketing, Logística, Investigación - Desarrollo y Producción están casi a la par; esto se debe a que son empresas en su mayoría pertenecientes al sector terciario, dedicadas a la comercialización y ventas básicamente, por lo cual el uso de las TICs en las otras áreas no es considerado una prioridad.

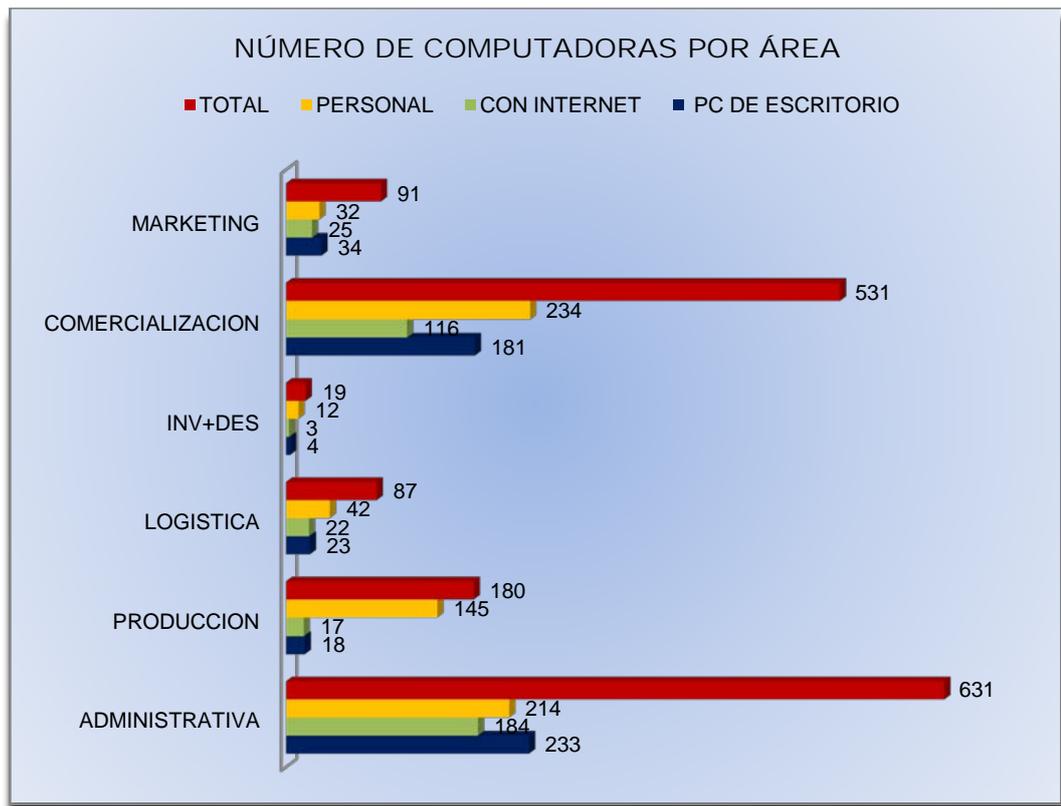
Gráfico N° 7: Equipamiento y utilización de las TICs.



Fuente: Elaboración propia
 Elaborado por: Los autores

El mayor uso de computadoras de acuerdo a los datos obtenidos se da en el área administrativa y en el área de comercialización, siendo el uso mínimo en áreas de investigación y desarrollo, como habíamos manifestando en el acápite anterior este resultado se produce por la actividad a la que se dedican las empresas encuestadas que en su mayoría son de comercio al por mayor y al por menor, así como empresas dedicadas a hotelería y turismo. El uso de computadoras personales se ha extendido, en el área administrativa el uso de PC de escritorio es mayor siendo el único caso; esto se debe a la comodidad en el uso de las computadoras personales pues éstas pueden trasladarse de un lugar a otro para continuar trabajando en ellas.

Gráfico N° 8: Número de Computadoras que disponen las empresas por áreas.

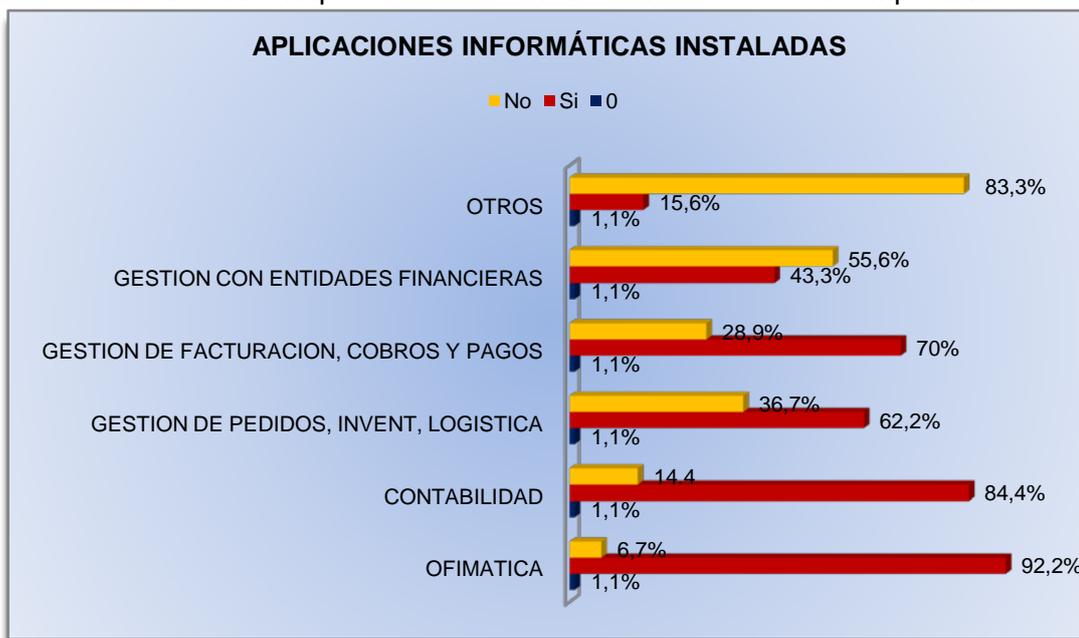


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

Los programas que se instalan en las computadoras han sido analizados en cada una de las áreas de la empresa, concluyendo que los más usados en las actividades laborales diarias son los programas de ofimática (92,2%) y contabilidad (84,4%) como refleja el grafico N° 9 en donde se resumen los datos obtenidos, también la facturación es una de las aplicaciones que ahorra tiempo y facilita el ingreso de datos, agilizando su organización, el control de productos.

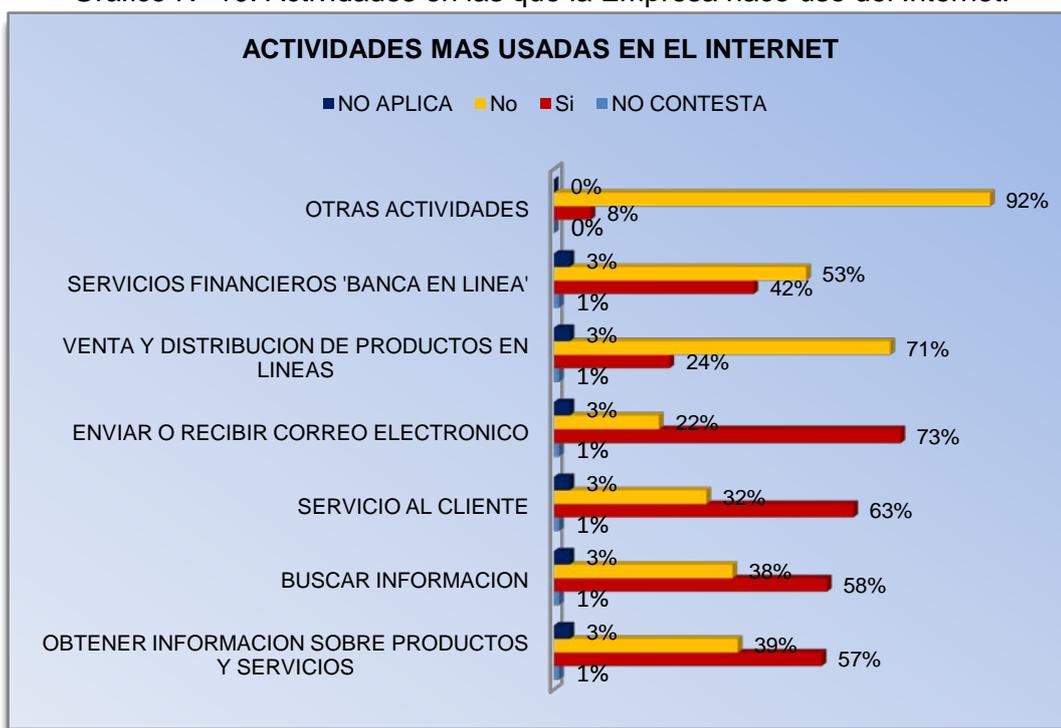
Hay un mínimo de empresas que han adquirido programas específicos para sus negocios, debido al costo, a la falta de conocimiento y capacitación en el uso de nuevas tecnologías. Son muy pocas las empresas que han desarrollado o adquirido programas propios para su negocio, esto en gran medida se debe a que generalmente estos programas tienen un alto costo, el desconocimiento o a la falta de entrenamiento en el manejo de la tecnología.

Gráfico N° 9: Aplicaciones informáticas instaladas en la empresa.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

Gráfico N° 10: Actividades en las que la Empresa hace uso del Internet.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

En lo referente a otros servicios estos en términos generales se refieren al acceso al Portal de compras Públicas, al SRI, al IESS, que son entidades que usan estas tecnologías para interactuar con el usuario.

Tanto las empresas como el sector público se han modernizado adoptando diferentes formas de trabajo eficiente y eficaz, hoy es posible mediante el uso del internet la interacción de los usuarios con instituciones públicas, permitiendo obtener información de una forma eficiente, evitándonos movilizaciones innecesarias, pudiendo realizar operaciones desde nuestra oficina, casa o el lugar en el que estemos que disponga de internet, a cualquier hora en algunos casos, esto se refleja en que el 78% de las empresas hacen uso de este servicio.

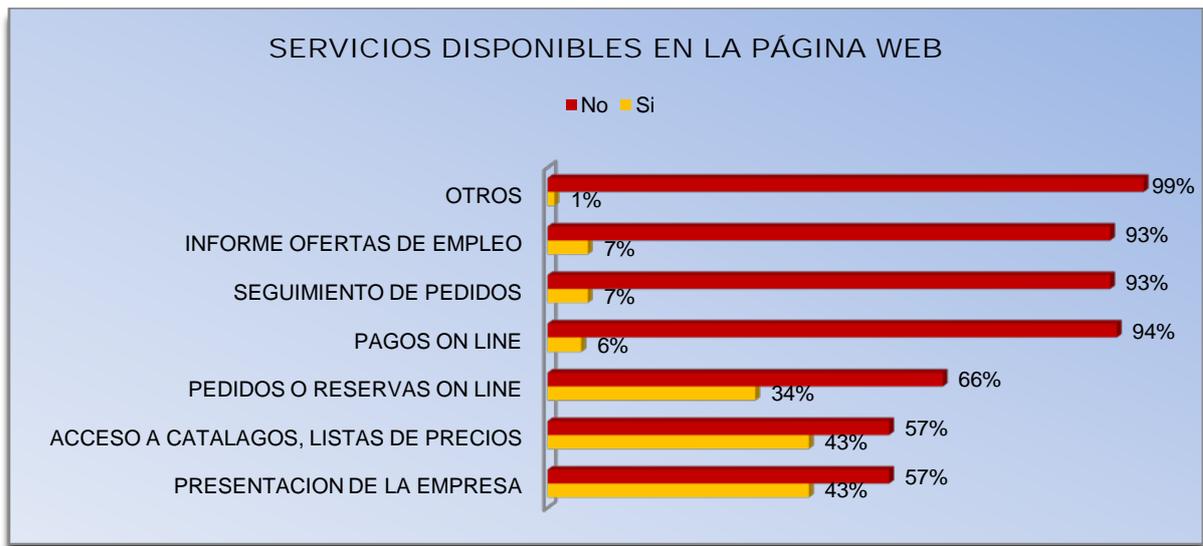
La interacción que las empresas realizan con la administración pública en general es a través del uso de las páginas web para conseguir impresos y formularios principalmente (32%); con entidades como el SRI el IESS, Compras Públicas, el Municipio, la Prefectura, entre otros.

En nuestro estudio los trámites lo realizan principalmente con el SRI (63% de las empresas), de acuerdo al tipo de actividad económica no es muy común la entrega de licitaciones públicas salvo en casos excepcionales de hoteles que trabajan para instituciones gubernamentales.

Son muy pocas las empresas que no cuentan con servicio de internet o que no lo utilizan frecuentemente, cuando se realizaron las encuestas el 96% de las empresas encuestadas obviaron esta pregunta; el porcentaje restante supieron indicar su desconocimiento de este tipo de tecnología como una de las principales razones para no disponer de este servicio, además de su costo elevado y no considerarlo necesario.

Existe un equilibrio en cuanto a las empresas que tienen página web y las que no disponen de ella, si consideramos las empresas que la tienen en construcción podríamos concluir que el mayor porcentaje sí tiene disponibilidad de página web. Aquellas empresas que no poseen página web manifestaron que no era necesaria para su actividad, acceder a una tiene un costo elevado, desconocer el uso de esta tecnología y desconfiar de ella. En las encuestas realizadas uno de los servicios disponibles en las páginas web de las empresas que más importancia tiene es la presentación de la empresa; así como acceso a catálogos; es importante destacar la falta de confianza en realizar los pagos en línea como se observa en el Gráfico N° 11. Existe mucho interés en incrementar el uso de servicios de internet en lo que respecta a correo electrónico y páginas web, pues son un portal para que la empresa se presente, oferte productos y servicios no solo a nivel nacional lo que permite abrir nuevas fuentes de mercado.

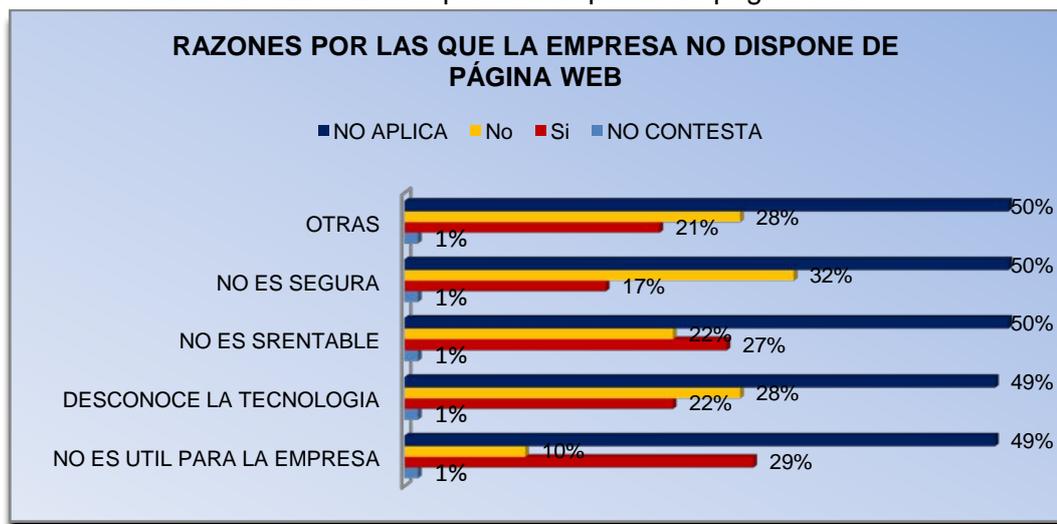
Grafico N° 11: Servicios disponibles en la página web



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

Las razones más importantes por las que no disponen de paginan web las empresas encuestadas son: en primer lugar no es útil para la empresa, en segundo lugar no es rentable y resulta costoso, por último desconocen la tecnología.

Gráfico N° 12: Razones para no disponer de página web



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

El intranet en las empresas no es muy utilizado de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, no es muy conocida por varias empresas del sector. Y si estas desconocen el intranet, podemos indicar que el extranet es aun menos conocido en el ámbito de las empresas encuestadas, además para la actividad económica que realizan las empresas del sector su uso no tiene mayor importancia.

Las empresas utilizan los correos escritos en forma manual en un 72%, ya que no están actualizadas con el sistema de intercambio automatizado de datos, existe falta de

capacitación pues las personas que están al frente de las empresas en muchos casos tienen conocimientos básicos produciéndose una subutilización de los equipos que las empresas han adquirido.

El uso de mensajes automatizados que realizan las empresas del sector es mínimo pues no están familiarizadas con este sistema de intercambio de datos usando TICs externos; estos se dan para recepción de pedidos, envío o recepción sobre productos (catálogos, listas de precios, etc.) y envío de pedidos a proveedores.

El uso de mensajes automatizados que realizan las empresas del sector es mínimo pues no están familiarizadas con este sistema de intercambio de datos usando TICs externos; estos se dan para recepción de pedidos, envío o recepción sobre productos (catálogos, listas de precios, etc.) y envío de pedidos a proveedores.

Las empresas tienen serias reservas en cuanto a la información que comparten regularmente, con sus proveedores el mayor porcentaje se da en lo que respecta al seguimiento de niveles de inventarios, estado de envíos e información de los bienes y servicios que se ofertan.

La información que las empresas comparten con mayor regularidad con sus clientes, son listas de precios, también niveles de inventarios, planes de producción y previsiones de demanda.

El 60% de las empresas dispone de entre 1 y 5 líneas de telefonía móvil, de las cuales el 35% corresponde a plan corporativo, el mismo que sirve a 4 integrantes de la empresa, estos porcentajes varían de acuerdo al tamaño de la empresa, la actividad de la misma y el número de empleados.

Este servicio se ofrece a un costo accesible, por lo cual la mayoría de empresas lo ha implementado, la finalidad es mantener comunicación sobre todo con el personal que trabaja fuera de la empresa.

Las empresas que disponen de plan corporativo son el 39% de las encuestadas, dicho plan no beneficia a todos los empleados y permite disminuir costos por el servicio y ampliar el tiempo de uso del mismo.

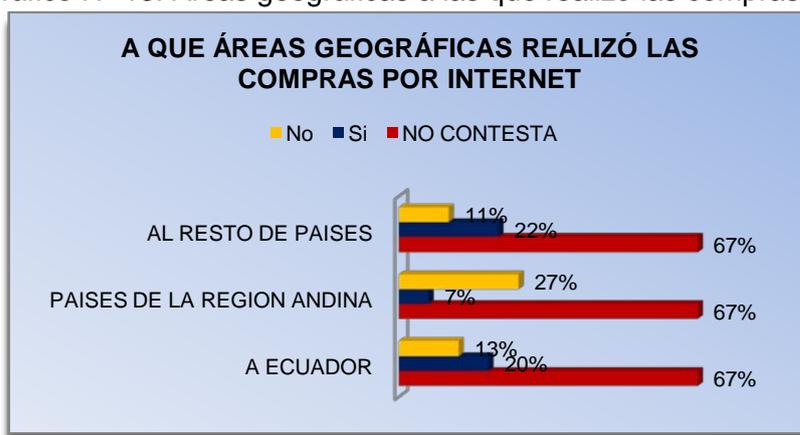
3.4. COMERCIO ELECTRÓNICO

En este punto existe desconfianza por parte de los empresarios de la zona en lo que respecta al comercio electrónico, las compras prefieren hacerlas en lo posible directamente con su proveedor o representante, en el caso de los importadores ellos tienen que realizar el comercio electrónicamente, pero también manifiestan hacerlo con un alto grado de

desconfianza.

El alto grado de desconfianza en el comercio electrónico en nuestro país se da principalmente por la inseguridad que representa este servicio, las empresas que lo utilizan realizan sus compras a países que no corresponden al área andina, y al Ecuador. El 32% de las empresas realizan compras por internet pero no en porcentajes representativos tan solo cuatro empresas realizan entre un 90 y 100%, casi la totalidad de sus compras por Internet pues corresponden a importaciones.

Gráfico N° 13: Áreas geográficas a las que realizó las compras.

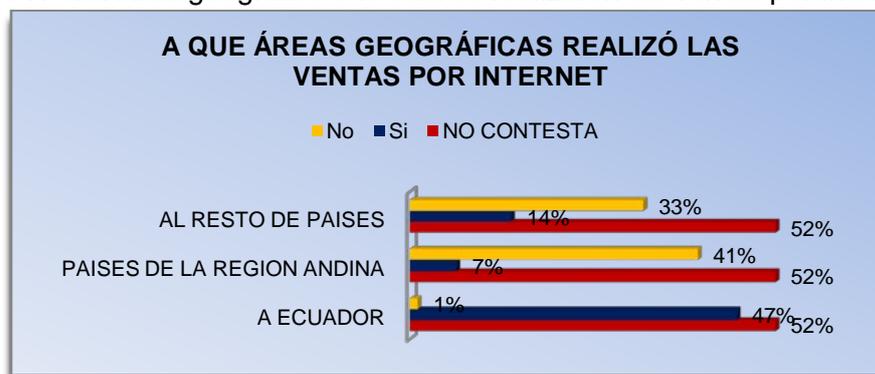


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

En el caso de las ventas los empresarios tienen mayor confianza porque no implica riesgo de su capital, así tenemos que el 52% de las empresas usan la red para pedidos o reservas de bienes o servicios principalmente dentro del Ecuador y en menor porcentaje a los países de la región andina.

El 38% de las empresas realizan ventas por internet pero en porcentajes que no van más allá del 10% de las ventas totales.

Gráfico N° 14: Área geográfica a la cual se realizaron las ventas por Internet.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

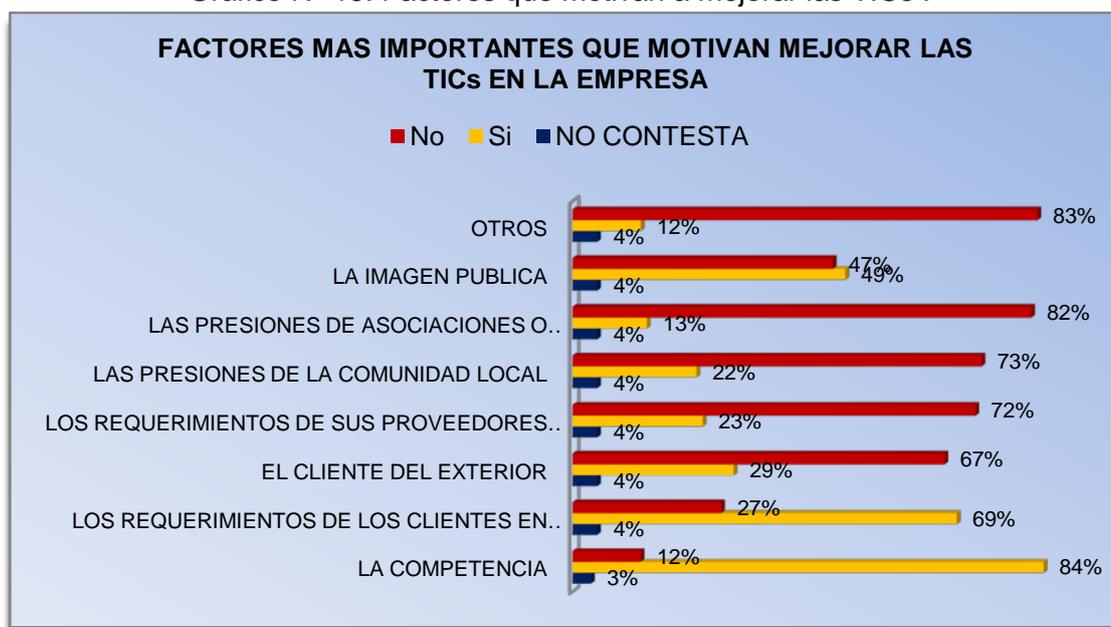
El total de las ventas que se realizaron al exterior son cantidades muy pequeñas, principalmente las ventas en línea se las realiza a nivel país.

3.5. DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD DE LAS TICS

Los resultados de la aplicación de las encuestas demostraron que en el 84,4% de los casos la decisión de incorporar e invertir en las TICs en las empresas fue del gerente; cabe destacar que en muchas de ellas el gerente es el propietario de la misma, pues son empresas pequeñas si se las categoriza por el número de empleados, no tienen departamentos laborales que son comunes en empresas de mayor tamaño que requieren jerarquía administrativa para mejorar su organización, manejo y control de las mismas. La intervención de los empleados para la incorporación de las TICs en las empresas ha sido prácticamente nula.

Entre los tres factores de mayor importancia que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar las TICs tenemos en primer lugar la competencia, en segundo lugar los requerimientos de los clientes en el mercado local o nacional y en tercer lugar la imagen pública. El que menor importancia tiene es el que corresponde a las presiones de la comunidad local al tomar la decisión de mejorar el aspecto tecnológico en cuanto a información y comunicación como se observa en el gráfico N° 15.

Gráfico N° 15: Factores que motivan a mejorar las TICs .

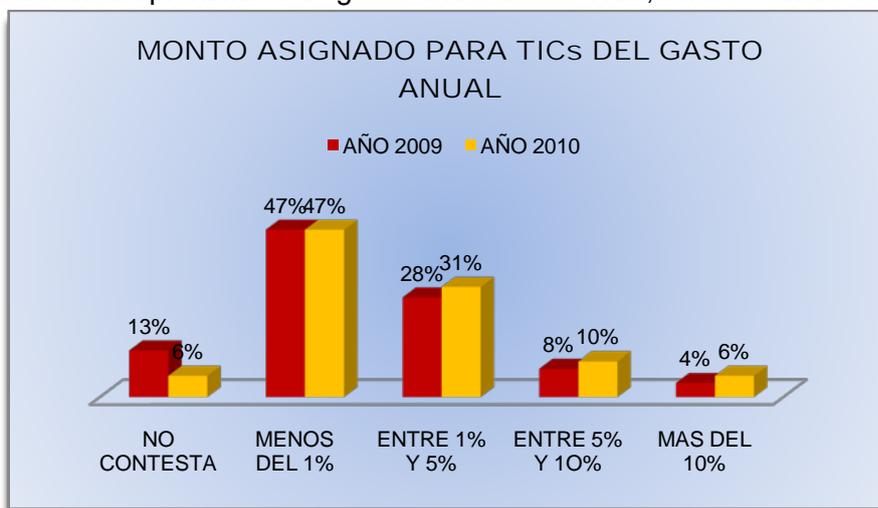


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

En la mayoría de los casos las empresas manifiestan que el gasto anual de las TICs representa menos del 1% de las ventas en los últimos dos años, no existe en ninguno de los casos una variación significativa entre el año 2009 y el 2010.

Analizando comparativamente los dos últimos años el 47% de empresas gastan menos del 1% del total de sus ventas anuales, este porcentaje no ha tenido ninguna variación; las empresas que gastan entre el 1% y 5% de sus ventas anuales en el 2009 fueron el 28% mientras que en el 2010 el 31% existiendo un aumento de tres puntos porcentuales; las empresas que asignan entre el 5% y 10% de sus ventas anuales fueron el 8% en el 2009 y el 10% en el 2010; por último aquellas que asignan más del 10% aumentaron dos puntos porcentuales también pues en el 2009 eran el 4% y en el 2010 el 6%, concluyendo que estas últimas son un porcentaje muy reducido, lo cual demuestra el desconocimiento sobre los beneficios de implementar las TICs en una empresa, pues si hicieran un análisis costo-beneficio no habría duda al respecto. (Gráfico N° 16).

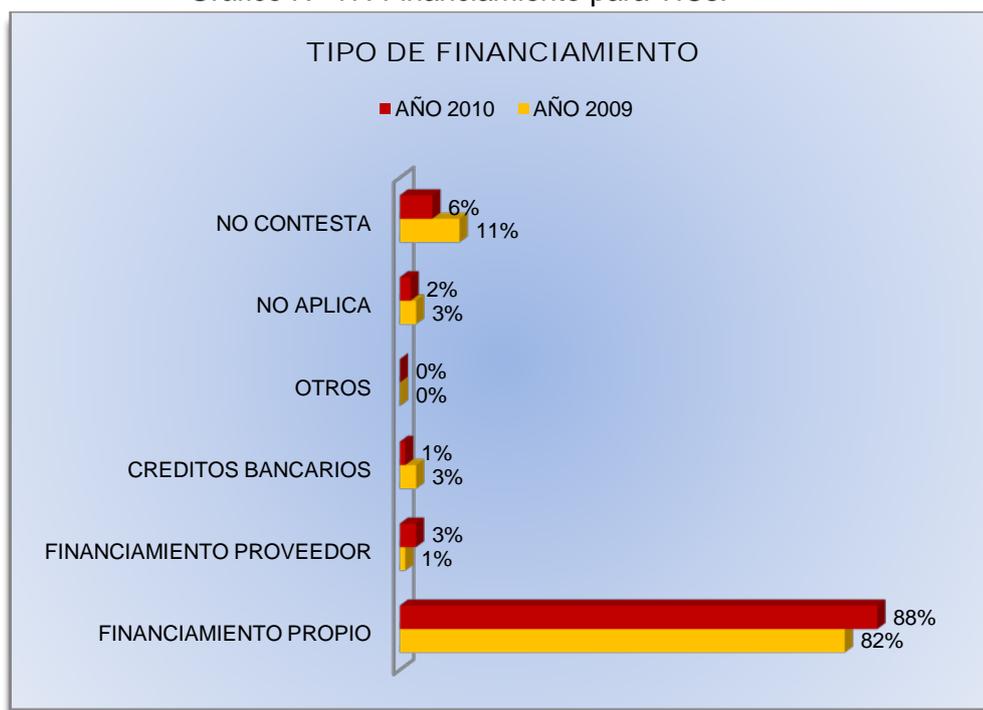
Gráfico N° 16: Monto aproximado de gasto anual de las TICs, en los últimos dos años.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

En el gráfico N° 17 podemos apreciar que para el año 2010 se incrementa el porcentaje de inversión, el principal financiamiento es el propio, el mismo que en el año 2010 tiene un crecimiento de 6 puntos porcentuales respecto al 2009, el financiamiento de los proveedores se incrementa también en dos puntos porcentuales al igual que el financiamiento a través de crédito bancarios.

Gráfico N° 17: Financiamiento para TICs.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

Los obstáculos que las empresas enfrentan para implementar e innovar las TICs en sus empresas son: en primer lugar el alto costo de los equipos que se requieren para este tipo de tecnología, en segundo lugar la falta de tecnología y en tercer lugar la falta de incentivos y desconocimiento de los beneficios.

La situación económica no es propicia para realizar inversiones, mucho menos si ello conlleva a un endeudamiento con instituciones financieras manifiestan los encuestados si bien es cierto están conscientes de la importancia de implementar nuevas tecnologías que agilicen los procesos operativos de las empresas que cuentan con equipamiento básico en esta área.

Gráfico N°18: Obstáculos para que la Empresa no haya mejorado las TICs.

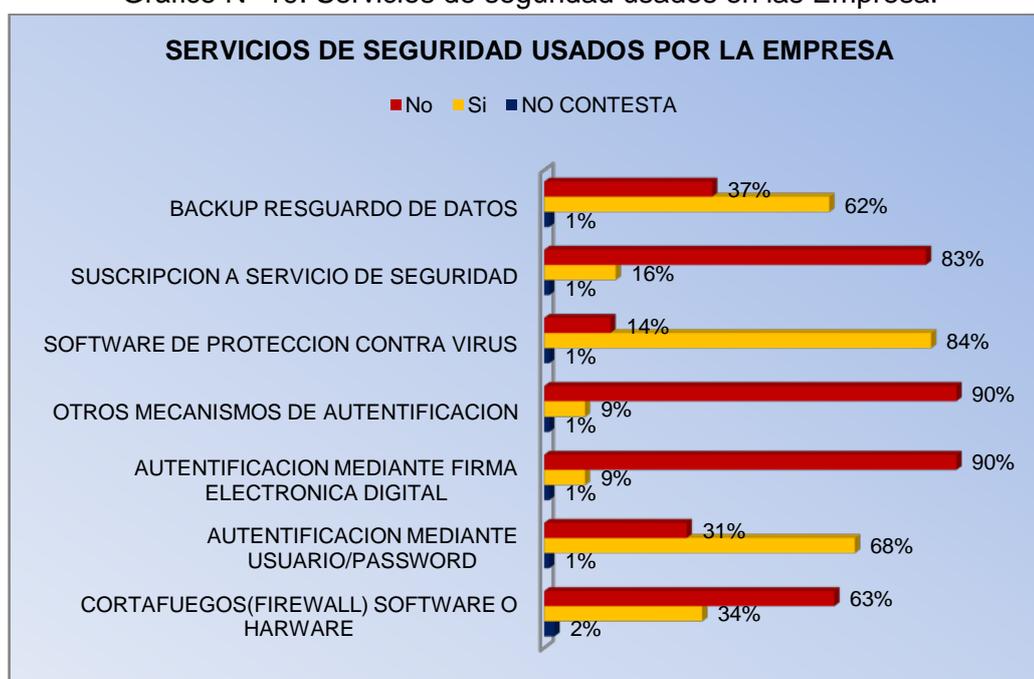


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

En lo que a servicios de seguridad respecta, los más utilizados para protección y resguardo de datos y equipos: el Software de protección contra virus con el que cuentan el 85% de las empresas siendo el más conocido, autenticación mediante usuario/password y el backup.de resguardo de datos.

Un porcentaje menor tiene el sistema cortafuegos pero es manifiesto el desconocimiento del mismo, también en algunos casos tienen suscripción a servicios de seguridad. La autenticación mediante firma electrónica digital es un mecanismo usado en un porcentaje mínimo en la zona estudiada.

Gráfico N° 19: Servicios de seguridad usados en las Empresa.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.6. IMPACTO DE LAS TICS

El 98% de los encuestados, respondió positivamente que el uso de las TICs ha sido de vital importancia para mejorar la gestión de la empresa, cualquiera que sea su actividad económica, personería jurídica, tamaño, número de empleados, etc.

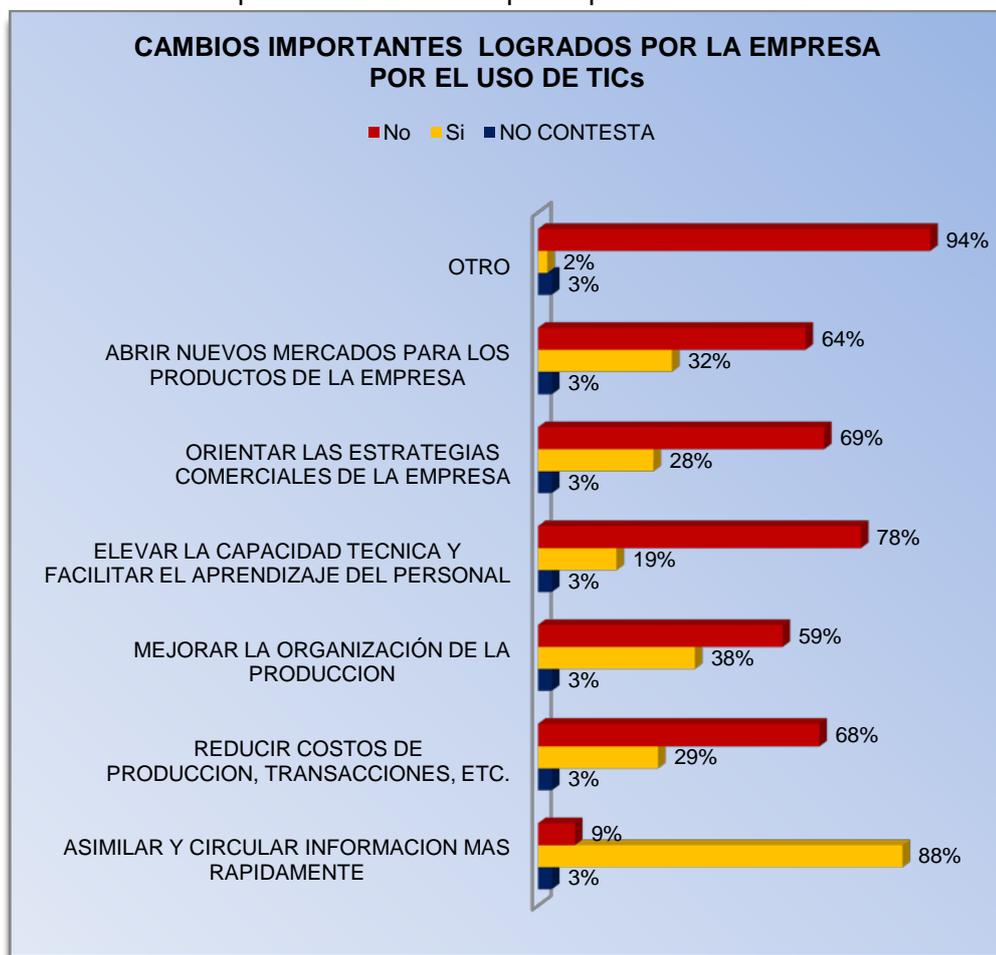
Los beneficios que brinda el uso de las TICs son evidentes pues optimizan, tiempo, recursos; agilizan la atención al cliente, facilitan la organización, manejo y control de inventarios, posibilitan una comunicación ágil e inmediata no solo a nivel local sino nacional e internacional, facilita también el control de personal.

Las empresas han experimentado cambios positivos, los cuales se manifiestan en un crecimiento económico que beneficia tanto a los propietarios como a los integrantes de dichas empresas.

Mediante el uso de las técnicas de información y comunicación los dos cambios más importantes que han logrado las empresas son: en primer lugar asimilar y circular información más rápidamente consiguiendo mejorar el manejo de la comunicación a través del internet y la telefonía celular, servicios que en la actualidad pueden darse en un mismo equipo enviando y recibiendo información de forma inmediata, desde cualquier lugar dentro o fuera de la ciudad incluso fuera del país con varias personas simultáneamente, concretamente en lo que respecta a las empresas los funcionarios pueden permanecer en contacto permanente, solucionando así cualquier eventualidad sin necesidad de estar presente; en segundo lugar mejorar la organización de la producción, el uso de las TICs brinda herramientas a las empresas para orientar sus estrategias comerciales, establecer nuevos mercados, reducir costos en el proceso productivo y elevar el nivel técnico de los integrantes de la empresa. Estos dos cambios fundamentales están reflejado en el Gráfico N° 20.

El uso de las TICs tiene aspectos que son compatibles con la búsqueda de mayor eficiencia, por lo que la empresa se ve compensada en el ámbito económico, el 85% de las empresas encuestadas coincidió en que existe un impacto económico positivo derivado del uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Gráfico N° 20: Cambios producidos en la Empresa por el uso de TICs.



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

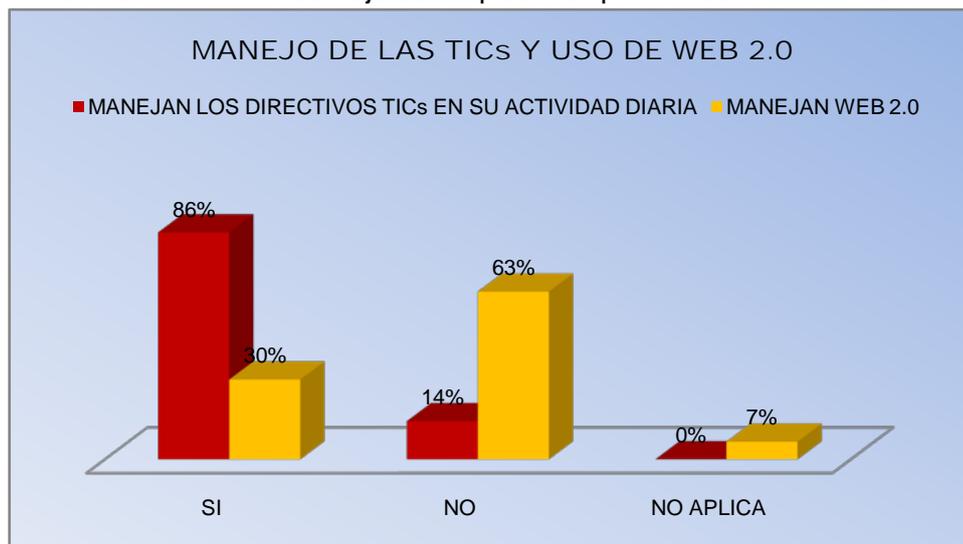
3.7. FORMACIÓN EN TICS

Actualmente la mayoría de personas están familiarizadas con el manejo de tecnologías de información y comunicación, en lo referente a la formación en TICs el 86% de los directivos de las empresas encuestadas manejan las mismas en su actividad diaria, en algunos casos tienen conocimientos básicos en el manejo de computadoras y sus aplicaciones, tan solo un 33 % manejan Web 2.0.

Las empresas no invierten en la formación de sus empleados en lo que respecta al uso de las TICs y cuando lo hace el porcentaje de los que asiste a la capacitación es mínimo y casi siempre se da a nivel de directivos en el 39% de las empresas. Lamentablemente no existe mayor interés en brindar capacitación, el 47% de las empresas ha brindado capacitación pero con un porcentaje mínimo de asistentes, la misma se ha impartido cuando la empresa requiere el manejo de programas específicos. Existe renuencia a capacitar al empleado, pues en ocasiones este abandona el lugar de trabajo después de que se ha invertido en su capacitación.

Las empresas deberían tener en cuenta que al formar a los empleados en el manejo de las TICs están aprovechando recursos y capacidades con los que la empresa generara mayores beneficios y rendimientos, agilizando los procesos en la empresa lo cual se revertirá en ahorro de tiempo y dinero.

Gráfico N° 21: Porcentaje de empleados que ha recibido formación



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.8. PROPUESTA Y/O MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TICs

En la investigación realizada en la zona 1 que abarca el Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca y en la que se encuestó a noventa empresas, existen empresas que utilizan las TICs en los diferentes procesos de las mismas, mejorando su competitividad y productividad; por esta razón es de vital importancia la capacitación e implementación de las tecnologías de información y comunicación en la zona central de la Ciudad de Cuenca.

- **Título del proyecto.**

Capacitación en buenas prácticas y uso de Tecnologías de Información y Comunicación en las PYMES del sector Centro de la ciudad de Cuenca.

- **Ubicación del Proyecto.**

El presente proyecto se lo desarrollará en el sector central de la ciudad de Cuenca, delimitado de la siguiente manera: al norte calle Gaspar Sangurima, Antonio Vega Muñoz, Rafael M° Arízaga, Héroes de Verdeloma; al sur Calle Gran Colombia, Avenida tres de noviembre, La Condamine, calle Larga, Cacique Duma, al este Avenida Guapondelig y al oeste Calle Octavio Cordero Palacios, Miguel Morocho y Luis Pauta.

- **Tiempo de duración del proyecto.**

Seis meses

- **Tipo de estudio.**

El estudio busca llegar a un conocimiento deductivo de la realidad actual de las pequeñas y medianas empresas del sector central de la Ciudad de Cuenca, fomentando así la capacitación a propietarios y trabajadores de las PYMES del sector en el uso de Tecnologías de Información y Comunicación, enfocándose en el desarrollo y crecimiento de las mismas en materia económica y financiera, así como la excelencia en la calidad y servicio.

- **Introducción.**

La ciudad de Cuenca, está ubicada en el Sur del Ecuador con una población aproximada de 500.000 habitantes, es la capital de la provincia del Azuay y tercera ciudad en tamaño e importancia del Ecuador, su centro histórico fue reconocido como Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1999, es por esta razón que la afluencia de turistas ha crecido, desarrollándose el sector Comercial, Hotelero y todos los relativos al turismo. Las empresas de bienes y servicios del sector buscan mejorar su competitividad con lineamientos más especializados y mucho más tecnificados. Hay empresas sin embargo que por tradición se

han mantenido en el sector y les es muy difícil y complicado acceder a nuevos mercados debido a que no cuentan con herramientas tecnológicas adecuadas.

Es importante que tanto organismos seccionales como el Gobierno Municipal, Consejo Provincial, Gobernación de la Provincia del Azuay, así como, organismos privados, ONG's e instituciones que estén comprometidas con el desarrollo de las empresas busquen el fortalecimiento de estos sectores productivos.

La mejor forma de fortalecer el desarrollo de estos sectores es la capacitación, y en el caso específico de la propuesta una capacitación en tecnologías de información y comunicación, de lo contrario están dejando al margen un sector publicitario muy económico que les permitirá darse a conocer no solo en mercados a nivel nacional sino también internacional, además la capacitación logrará niveles competitivos en las empresas frente a otras ya sean nacionales o extranjeras.

La capacitación deberá lograr un consenso entre instituciones públicas y privadas, las que dejando a un lado sus diferencias políticas e ideológicas se centrarán en esta actividad con un nivel de compromiso permanente, buscando constantemente la actualización de conocimientos y la medición de la calidad de productos y servicios que brinden las empresas, propendiendo alcanzar en determinado momento la excelencia.

- **Objetivo General**

Capacitar al personal de las PYMES de la zona central de la ciudad de Cuenca, en el uso adecuado de las Tics para un adecuado conocimiento de su aplicación y beneficios.

- **Objetivos específicos.**

- Determinar el grado de adopción actual que tienen las PYMES del sector centro de la ciudad de Cuenca en el uso y empleo de Tics.
- Identificar los requerimientos necesarios para la implementación de nuevas tecnologías en las PYMES del sector.
- Analizar y comprender la importancia y los beneficios de utilizar las Tics en las empresas.
- Conocer las Diversas Herramientas de la Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que están disponibles y que satisfagan los requerimientos de las PYMES del sector.

- La capacitación será diseñada a través de cursos, material didáctico para impartirlos, así como material promocional, instrumentos para su evaluación y seguimiento de las competencias del personal capacitado.
- Conformación de grupos de trabajos para la realización de talleres periódicos de capacitación prácticos sobre el uso de las Tics, motivando la participación activa de las empresas a que compartan sus logros y experiencias.
- Evaluar el impacto del programa.
- Reconocimiento a las empresas que sean modelos de buena práctica en el uso de TICs anualmente.

CONTENIDOS:

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

- 1.1 Introducción a las Tics.
- 1.2 Las PYMES en el sector central de la Ciudad de Cuenca.
- 1.3 Identificación del nivel de adopción de Tics en las PYMES.
- 1.4 Herramientas tecnológicas disponibles.
- 1.5 Beneficios derivados de la de utilización de las Tics en las empresas.
- 1.6 Modelos de gestión de Tics en el campo económico y empresarial.

CAPÍTULO II: FORMACIÓN EN TIC´S

- 2.1 Medios disponibles para negocios con Tics en las empresas
- 2.2 Evaluación de proyectos con inclusión de Tics
- 2.3 Aprendizaje desde la práctica, talleres de proyectos: Web quest o blogs
- 2.4 Aplicaciones y propiedades de navegadores y buscadores, correo electrónico, foros de debate, chat, videoconferencias
- 2.5. Características generales y aplicaciones de portales y web blogs
- 2.6 Orientaciones para uso didáctico y empresarial del internet
- 2.7 Negocios en internet, mejoramiento de ventas e ingresos

CAPÍTULO III: INTEGRACIÓN Y CREACIÓN DE TIC´S EN LAS PYMES

- 3.1. Redes sociales como un nuevo espacio para los negocios
- 3.2. Habilidades comunicacionales, comprensión de nuevas formas de concebir los procesos de ventas y servicios
- 3.3 Diseño y desarrollo de actividades empresariales con WEB 2.0
- 3.4 Redes domésticas y pequeñas redes empresariales

3.5 Intranet, usos y posibilidades de gestión y aprendizaje en las PYMES

3.6 Modelo adecuado de Tics para mi empresa

Conclusiones

Recomendaciones

Anexos

Incluimos una breve introducción del tema a tratarse en cada uno de los capítulos del estudio.

CAPÍTULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL

INTRODUCCIÓN

El uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación está permitiendo que se manifiesten nuevas y distintas formas de realizar actividades diarias no solo a nivel personal sino también empresarial, estas han sido adoptadas en diversas actividades de producción, mercadeo, oferta-demanda, marketing, etc. La tecnología está acercando la globalización a todos los lugares, esta a nivel mundial, avanza vertiginosamente y cada vez tenemos a nuestra disposición más herramientas que facilitan las labores diarias y el trabajo en las empresas; sin embargo a nivel nacional, y particularmente a nivel local, hay falta de crecimiento de las empresas por falta de su uso, existe todavía una separación entre el avance tecnológico y la adopción de la tecnología con las empresas.

El uso de Internet también está logrando que se redefina el quehacer en cuanto a los conceptos de distancia, virtualidad e interconexión. Internet dejó de ser un instrumento especializado de la comunidad científica para transformarse en una red de fácil uso, modificando las pautas de interacción social, convirtiéndose en el instrumento de comunicación más rápido en crecimiento lo que representa un gran beneficio para las empresas.

Las áreas de aplicación de las TIC son diversas y representan una herramienta de productividad que permitirá abrir el mundo a las personas que se capaciten para ello, dando acceso a posibilidades de interacción global; sin embargo hay empresas locales que siguen haciendo su trabajo en forma manual cuando a nivel nacional y mundial se lo realiza de forma electrónica, siendo este un mecanismo ágil, económico y seguro que no está siendo

aprovechado, los empresarios deberían integrar las Tics en su labor diaria con el objetivo de contribuir al crecimiento de las empresas.

Cada Pymes tiene su propio modelo de gestión de las tecnologías de la información y comunicación en el campo económico. Analizando a cada una de ellas podremos descubrir que en varias existe una verdadera lucha de presupuestos y proyectos y que ninguna quiere rezagarse, ya que esto a la larga determinará su permanencia o no en el mercado de productos y servicios.

Es necesario implantar un modelo adecuado de gestión de las Tics en las PYMES de la ciudad y del sector específicamente, utilizando las herramientas con las cuales se puede contar y adaptando dicho modelo a las necesidades de las pequeñas y medianas empresas, sobre todo en aquellas de reciente creación.

El objetivo principal del modelo debe ser la calidad, vista como un nivel de excelencia, al cual se llegará a través de los diferentes procesos que irán perfeccionando con el tiempo.

Los procesos de compras, ventas, reservaciones, entregas, consultas personales y en línea, la petición de documentos, el seguimiento de los pedidos, son algunas de las utilidades que una empresa deberá estar en capacidad de brindar a sus clientes y proveedores en un futuro inmediato.

Particularmente para el presente estudio, adicional a la encuesta desarrollada, se ha realizado un análisis comparativo en base a la oferta de instituciones hoteleras presentes en el sector, cuál de ellas era la más requerida por los clientes y se llegó a la conclusión que aquella que brindaba una mejor alternativa de servicio en su página WEB, tenía un 27% más de captación de clientes. Las principales ventajas que brinda este sistema de atención a clientes es el ahorro de tiempo ya que evita desplazamientos, y las gestiones de reserva y pagos pueden realizarse desde cualquier lugar del planeta.

Es recomendable citar esta empresa como un ejemplo a seguir por las PYMES del sector, se debe además implantar un sistema para que los habitantes puedan acceder a numerosas actividades y servicios a través de la internet o a través del requerimiento telefónico, es decir, abrir una gama de posibilidades para los clientes para que a través de cualquier medio disponible puedan realizar diferentes actividades sin necesidad de desplazarse de un lugar a otro.

Los cambios a experimentar con este modelo son numerosos y rápidos, de ahí la importancia de estar capacitados para que no nos tome de sorpresa.

Se debe incentivar a que cada empresa o negocio por pequeño que sea tenga un servidor propio con las tecnologías actuales, se presentaran dificultades, pero son mínimas en

relación a los posibles beneficios que se pueden obtener, compensando de esta forma tanto el esfuerzo.

Es fundamental definir el rol que debe jugar el empresario, sea este el administrador, el gerente o el propietario, debe adaptarse a los siguientes requerimientos:

- Estar dispuesto a la formación permanente.
- Ser facilitador y gestor del conocimiento.
- Usar las Tics como herramientas, como recursos, como materiales de aprendizaje.
- Ser conocedor de nuevas herramientas
- Ser activo y con carácter
- Tener agilidad y flexibilidad a los cambios rápidos e intensos
- Estar dispuesto a la integración y delegación de funciones
- Tener capacidad para seleccionar recursos
- Ser creativo, innovador, capaz de diseñar y producir estrategias
- Aplicar la tecnología informatizada como un medio de construcción que permita agilizar y optimizar los procesos específicos de cada empresa.
- Aplicar la tecnología informatizada mediante una planificación y una metodología para que su uso sea efectivo y significativo.

Hay que insistir en la cualidad del Gerente o Administrador el mismo que deberá ser dinámico y con carácter; ya que el administrador, gerente o propietario debe llevar a cabo los cambios, tratando siempre de estar a la vanguardia del conocimiento o rodearse de personas capacitadas para el efecto, es necesario ser competitivos para lograr calidad.

CAPÍTULO II: FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN EN TIC'S

INTRODUCCIÓN:

FORMACIÓN.- El programa de formación es la parte más importante del modelo que se está proponiendo, es ahí donde se debe trabajar con mucha intensidad.

Se pueden emplear varios mecanismos o alternativas con la finalidad de recibir la formación adecuada para el manejo de las Tics, a continuación proponemos las siguientes:

- Realizar capacitación interna a través de cursos que pueden ser dictados por el personal ya capacitado de cada empresa.
- Solicitar capacitación a empresas debidamente calificadas que impartan este tipo de conocimiento, de forma rápida y concisa con la finalidad de que las Tics aprendidas sean utilizadas de forma inmediata.

- Utilizar los medios que brinda el estado para encontrar la capacitación adecuada, por medio del SECAP, las Cámaras de industrias, etc.
- Proponer como gremio de PYMES a través de la Cámara de Comercio, Producción e Industrias una capacitación intensiva a un organismo público local para que se imparta este tipo de capacitación.
- Gestionar por medio de las diferentes cámaras, la contratación de personal capacitado para que imparta cursos al personal y propietarios de PYMES, la propuesta de capacitación incluye actividades que se realizarán a través de plataformas e-learning, con la coordinación de un equipo de tutores que estarán en contacto con los cursantes intercambiando con ellos materiales, información, consultas y otros aspectos relevantes en el desarrollo del curso.
- El programa de capacitación e-learning va a centrarse en función de las necesidades e intereses de cada uno de los participantes. Se preponderan así las virtudes de la virtualidad.

Sería importante contratar y contar con personal debidamente calificado y capacitado en Tics, que tengan formación universitaria preferentemente ya que es así se pueden desarrollar y crear soluciones dirigidas a solventar las necesidades de las empresas de una forma más técnica.

Hay cursos y charlas dictadas por expertos en el manejo del internet, de paquetes computacionales, redes, etc., pero que desafortunadamente desconocen el manejo de una empresa y la aplicación de Tics en las mismas, es por eso que se necesita integración de conocimientos y creación de soluciones para las empresas.

Además es menester que cada propietario, gerente o administrador constantemente esté buscando la capacitación, sea a través de medios presenciales, semi-presenciales o a distancia, siendo esta última una muy buena alternativa, la misma que puede realizarse a través de la capacitación mediante la WEB. El personal que necesita capacitación deberá retroalimentar al capacitador sobre sus necesidades, es decir, solicitar capacitación sobre ciertos temas en donde cree va a necesitar de conocimientos o solicitar formación específica y pedirla a través de internet.

La capacitación debe ser personalizada, es decir, especializada de acuerdo a las necesidades de los empleados y de las empresas, ya que la actividad económica a la que se dedican es diferente, y por otro lado la tecnología ofrece recursos específicos para cada rama productiva o comercial.

MOTIVACIÓN: Muy importante dentro de las buenas prácticas en el uso de las Tics es la motivación, ya que se busca que desde los estratos más altos de la administración, en cada

una de las PYMES, los funcionarios y empleados estén capacitados en las nuevas tecnologías.

Si el propietario, gerente o administrador de las PYMES está formado en Tics, motivado por cualquier interés, sea económico o por deseo de conocimientos, es muy importante pues el constituye un ejemplo de motivación y buscará siempre que sus empleados estén también formados, siempre y cuando la formación suya haya sido exitosa.

Un administrador motivado, busca rodearse de empleados innovadores y creativos, que es la meta a la que toda empresa debe llegar, a estos empleados se los debe mantener motivados a través del reconocimiento a su esfuerzo y dedicación.

Es importante que tanto administradores como empleados tengan acceso a equipos de calidad, conexiones y programas informáticos, debido a que cuando las cosas fallan es sencillo desmotivarse; hay que aceptar recursos que la expansión tecnológica está ofertando como es CNT, DIRECTV, TELMEX, redes inalámbricas, fibra óptica, etc., ya que se puede encontrar buenas alternativas de bajo costo que se ajusten a las necesidades de las empresas.

Se ofertan muchas alternativas en el mercado tecnológico para la adquisición de equipos adecuados para las necesidades presentes de la empresa y que pueden tener una vida útil (en capacidad y tecnología) considerable, esto significa que no se requerirá de cambios a corto o mediano plazo, a largo plazo sin embargo tendrán que reponerse con la finalidad de modernizarlos y ajustarlos a las nuevas necesidades tecnológicas.

CAPÍTULO III: INTEGRACIÓN Y CREACIÓN DE TIC'S EN LAS PYMES

INTRODUCCIÓN:

INTEGRACIÓN.- Todos los equipos pueden integrarse a una red, sea esta cableada o inalámbrica, permitiéndonos tener acceso a un sin número de recursos compartidos y a una red colaborativa y de aprendizaje como modelo de formación a implementar.

Podemos pensar en la implantación de TICs en una empresa cuando los recursos humanos y materiales son adecuados y suficientes, debiendo crear nuestro propio modelo, el mismo que estará sujeto a necesidades y preferencias específicas. Esta integración deberá basarse en la reflexión, partiendo por un análisis de la situación, considerando siempre necesario el apoyo de los dueños, socios o propietarios de la empresa a través de proyectos de innovación y formación.

Se establecerá un plan de actuación con objetivos definidos, el mismo que estará en constante revisión y seguimiento. Es muy importante que la gerencia de la PYMES se

involucre, acceda a una adecuada formación, pues en algunos casos el requisito para ser empresario es tener algo de capital y emprender un negocio a criterio propio, sin tener la capacitación adecuada.

Si el propietario de la empresa es el motor tecnológico de la empresa, el empleado con afán innovador y motivado recibirá reconocimiento por su labor y esfuerzo.

La capacitación debe ser para todos, tanto empleados como directivos, nadie puede ser excluido y se debe facilitar el aprendizaje, tanto de forma interna como externa, asegurando que todo el personal esté totalmente capacitado para el uso de las Tics.

Es fundamental la evaluación de estos procesos, tanto de programas de computación, cuanto de equipos y del recurso humano, para estar siempre a la vanguardia de los avances tecnológicos.

No debemos dejar a un lado el financiamiento para la capacitación, se debe establecer un valor mínimo para inversión en TICs de acuerdo al análisis en cada empresa, este valor debe ser porcentual a los ingresos de la empresa, los mismos que se destinarán a la adquisición y modernización de las Tics, para lo cual se establecerá como fundamental la implementación de sistemas de gestión económica y administrativa centralizados en servidores y con una adecuada intranet como está ocurriendo en otras empresas del país.

CREACIÓN: Luego de implementados los cuatro pasos previos definidos en la presente propuesta, la fase de creación se da como valor añadido al proceso de las Tics, ya que si los administradores y empleados comparten el conocimiento tecnológico, lo analizan en conjunto, aparecerán nuevas ideas y crearán sistemas que optimizarán los procesos internos de las empresas.

Esta optimización de los procesos ayudará a mejorar la gestión económica y administrativa de la empresa, buscando siempre reducir los costos e incrementar los ingresos.

En resumen la propuesta referencial para el buen uso de las Tics en las empresas se detalla a continuación:

- Todas las áreas de las empresas deben disponer de una red de computadores
- Los equipos deben estar en las mejores condiciones para su uso
- La empresa debe acceder al software adecuado para la misma
- Evaluar los programas
- Cada PYME debe elaborar una guía de recursos
- Los administradores, gerentes y propietarios deberán acceder a una buena formación e implicación en tecnología

- La tecnología a utilizar debe ser la correcta para las necesidades específicas de la empresa
- Usar el aprendizaje cooperativo
- Disponer de recursos multimedia creados por los gerentes o administradores
- Disponer de acceso a internet y de una dirección de correo electrónico ya que Internet es la mayor fuente de recursos
- Disponer de navegador web
- Es necesario organizarse
- Se debe buscar la formas de implementar y aumentar las Tics
- Capacitación del personal en forma permanente
- Compartir el aprendizaje y los conocimientos

METODOLOGÍA

| Metodología Capítulo | Métodos | Técnicas | Instrumentos |
|--|---|--|--|
| CAPÍTULO I: Análisis situacional y requerimientos | Método científico: analítico, inductivo deductivo Método particular: <ul style="list-style-type: none"> - Recolección de información - Lectura y análisis de información - Trabajo exploratorio preliminar - Recolección de datos - Análisis e interpretación de los datos - Presentación de los resultados - Desarrollo del tema | <ul style="list-style-type: none"> - Recopilación documental - Encuestas - Entrevistas - Observación | <ul style="list-style-type: none"> - Formulario - Mapas - Muestra |
| CAPÍTULO II: Formación y motivación | Método científico: lógico deductivo Método particular: <ul style="list-style-type: none"> - Explicación de conocimientos - Manejo de computadoras - Preguntas y respuestas - Responder inquietudes y preguntas - Desarrollo del tema | <ul style="list-style-type: none"> - Test | <ul style="list-style-type: none"> - Material didáctico - Computador - Internet |
| CAPÍTULO III: Integración y creación | Método científico: lógico deductivo Método particular: <ul style="list-style-type: none"> - Explicación de conocimientos - Manejo de computadoras - Preguntas y respuestas - Responder inquietudes y preguntas - Conclusiones y | <ul style="list-style-type: none"> - Test | <ul style="list-style-type: none"> - Material didáctico - Computador - Internet |

| PROYECTO DE CAPACITACION EN TICS A EMPLEADOS Y PROPIETARIOS DE PYMES EN EL SECTOR CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE CUENCA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ACTIVIDADES | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | | MES 5 | | | | MES 6 | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| CAPITULO I: ANÁLISIS SITUACIONAL ACTUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. Las PYMES en el sector central de la ciudad de Cuenca.. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.2. Identificación del nivel de adopción de Tics en las PYMES | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. Herramientas tecnológicas disponibles. | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.4. Beneficios derivados de la utilización de Tics en las empresas. | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.5. Modelos de Gestión de Tics en el campo económico y empresarial | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| TEST | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CAPITULO II: FORMACIÓN Y MOTIVACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. Posibilidades de negocios con Tics en las empresas | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.2. Evaluación de proyectos con inclusión de Tics | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3. Aprendizaje desde la práctica | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.3.1. Talleres de Proyecto web quest o blog | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4. Aplicaciones y propiedades de: | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.1. Navegadores | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.2. Buscadores | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.3. Correo electrónico | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.4. Foros de debate | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.5. Chat | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.4.6. Videoconferencia | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.5. Características generales y aplicaciones de portales y web blogs | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 2.6. Orientaciones para uso didáctico y empresarial de internet | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 2.7. Negocios en internet, mejoramiento de ventas e ingresos | | | | | | | | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| TEST | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| CAPITULO III: INTEGRACIÓN Y CREACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. Redes sociales como un nuevo espacio para los negocios | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 3.2. Habilidades comunicacionales, comprensión de nuevas formas de concebir los procesos de ventas y servicios | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 3.3. Diseño y desarrollo de actividades empresariales con WEB 2.0 | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| 3.4. Redes domésticas y pequeñas redes empresariales | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 3.5. Intranet usos y posibilidades de gestión | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| 3.6. Modelo adecuado de Tics para mi empresa | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |
| TEST | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |
| CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES Y ANALISIS DE RESULTADOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.

La Investigación se realizó en el sector Centro Histórico, de la ciudad de Cuenca, Provincia del Azuay que, luego de realizada la misma las conclusiones a las que hemos llegado se detallan a continuación:

1. Una característica importante en esta área es que se encuentra el sector hotelero y restaurantes de nuestra ciudad, además las empresas con actividades relativas al turismo tienden a concentrarse alrededor del Parque Central, pues ahí se encuentran los edificios más representativos de la zona y está cercano al Barranco que fue una de las características principales para que nuestra ciudad sea declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, según Susana Klinkicht editora de diario HOY, de 400.000 visitantes que llegan a Ecuador el 16%(64.000) de los turistas llegan a la ciudad de Cuenca, lo cual genera que el comercio este influenciado por la actividad turística, de ahí que podemos observar en el mapa del sector 1 la cantidad de empresas encuestadas en este, además estas nos prestaron mayores facilidades.
2. En lo que respecta a la información general de las PYMES en el sector se identificó que de las empresas encuestadas el 52% pertenecen a la actividad económica de comercio al por mayor y al por menor y el 31% son hoteles y restaurantes, las otras actividades se dan en menor escala; hay actividades como la agricultura, ganadería, caza, silvicultura, pesca, explotación de minas y canteras por ejemplo que no se desarrollan en absoluto en el sector. El mayor porcentaje de empresas se han establecido en la zona hace más de 25 años en lo que concierne a comercio, el mayor desarrollo se ha dado en el sector hotelero y la actividad turística, siendo empresas que en cuanto al número de empleados no supera los 10, en su mayoría son empresas de carácter familiar.
3. Los parámetros considerados para categorizar a las PYMES nos ha permitido establecer que el 89% son pequeñas empresas y el 11% corresponden a mediana empresa. Cabe destacar sin embargo que en cuanto a las preguntas sobre el número total de empleados, venta total de bienes y servicios, y valor en activos fue muy difícil recabar información, las personas son reacias a contestar este tipo de información.
4. En materia de acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, específicamente aplicaciones de computadoras, Internet, Intranet, Extranet, correo electrónico, telefonía móvil y otras tecnologías específicas los resultados pueden resumirse de la siguiente manera:

- a) El uso de las computadoras, Internet y correo electrónico se relaciona principalmente con la simplificación de las labores administrativas, de Investigación y Desarrollo, pues es en estas áreas de las empresas donde su uso representa el 24% y 26% respectivamente; en menor grado se observa su uso en el manejo de los procesos de producción.
- b) En cuanto al tipo de computadoras que se usan principalmente en las áreas de Administración, Marketing y Logística los resultados arrojan preferencia por el uso de computadoras personales en un 48%, luego computadoras de mesa 32% y computadoras con acceso a internet el 24%, este particular se da pues de las empresas encuestadas en el sector muy pocas tienen área de Logística, Investigación y Desarrollo y Marketing.
- c) Se identificó dentro de las aplicaciones informáticas instaladas en los computadores de las empresas que el 92% de las empresas tienen instalado Ofimática, el 84% programas de Contabilidad, el 69% programas de facturación y cobros, el 62% programas de gestión de pedidos, inventarios y logística el 43% programas de gestión con entidades financieras y el 12% programas específicos para determinada empresa. La característica de este resultado se debe a que hay empresas que tienen más de un programa instalado.
- d) Si bien se identificó un acceso a la Internet relativamente importante, haciendo un análisis del tipo de conexión se observa que el acceso a alta velocidad (banda ancha) corresponde al 49% de las empresas, este resultado tiene especial importancia pues es necesario para poder incursionar en el comercio electrónico y en la integración de cadenas productivas por medio de la red.
- e) El 43% de las empresas lleva haciendo uso del Internet por más de 4 años, y las mismas señalan principalmente tres actividades en las que la empresa hace uso del mismo: i) Enviar y recibir correo electrónico; ii) Servicio al cliente; y iii) Buscar información.
- f) El uso del Internet para comercio electrónico y servicios financieros es aún incipiente en la zona ya que el porcentaje de PYMES que utilizan este tipo de servicios es bajo, existe también falta de participación en el uso de servicios de Instituciones públicas por medio del Internet por falta de acceso que estas

empresas tienen a esta herramienta tecnológica, sin embargo las paginas utilizadas son SRI 63%, Municipio 25% y compras públicas 6%.

- g) Una característica de la zona es que cuentan con conexión a Internet, en el caso de que no cuentan con este servicio es principalmente por el grado de desconocimiento de su uso.
 - h) Con respecto a los sitios web existe un equilibrio entre las empresas que cuentan con pagina web y las que no, pues cada una tiene un porcentaje del 42%, sin embargo el 16% restante tiene paginas en construcción por lo que deberíamos considerar que la mayoría de empresas si cuentan con un sitio web.
 - i) Al analizar los servicios disponibles en la página web se estableció que el 43% de las empresas las utilizan para presentación y promoción de las empresas; el 34,4% para acceder a catálogos de productos y el 25,6% para pedidos o reservas en línea.
 - j) Entre las razones para no disponer de pagina web señalaron en primer lugar la falta de necesidad o utilidad para la empresa, la falta de rentabilidad pues la adopción de las TICs resulta muy costoso, y el desconocimiento de las tecnologías.
5. Se identificó que el uso tanto del Intranet como del Extranet no es conocido en el medio, no se observa una tendencia por parte de las empresas del sector de querer incrementar el uso de estas, lo cual está asociado con el desconocimiento de la importancia del uso de esta tecnología.
6. El cuanto al correo electrónico el 71,1% de las empresas usa el manual, por lo tanto la información automatizada electrónica que se comparte tiene un porcentaje del 25,6%; principalmente se envían mensajes de envío o recepción de productos, mensaje de recepción de pedidos de clientes y mensajes de envío de pedidos a proveedores.
7. Las empresas que comparte electrónicamente información sobre la cadena de suministro con sus proveedores o clientes es del 35%. De este porcentaje la información compartida con los proveedores es en primer lugar sobre niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda, luego estado de envío por ejemplo distribución de materias primas o productos finales. En lo concerniente a

los clientes la información más compartida es la lista de precios con un 33,3% luego niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda.

8. La telefonía móvil utilizada se ubica en la que tiene entre 1 y 5 líneas (60%) y de este porcentaje tan solo el 38,9% dispone de un plan corporativo cuya cobertura no supera las 5 líneas telefónicas.
9. El comercio electrónico entre empresas no se ha desarrollado aun en la zona, dado que la máxima cantidad de empresa que realizan compras a sus proveedores por medio del Internet oscila en el 30%, además el porcentaje que realiza Ventas a través de la red es del 40%, en el caso de las compras el empresario prefiere realizarlas directamente o a través de su representante, en el caso de los que importan realizan sus pagos electrónicamente pero todavía con desconfianza, en cuanto a las ventas electrónicas se nota más aceptación. El mayor porcentaje de compras se las realizo dentro del Ecuador y a otros países que no incluyen el área andina, en lo que concierne a las ventas se dan similares resultados porcentuales.
10. En lo referente a la adopción de las TICs se encontró que la mayoría de las empresas lo hizo por decisión del gerente (84,4%) que en muchos casos es el propietario de la empresa. El grado de adopción está condicionado por la competencia en primer lugar, luego los requerimientos de los clientes en el mercado local o nacional y por último por la imagen pública; debiendo destacar que el monto aproximado del gasto anual en los últimos dos años no supera el 1% de las ventas anuales. Y que el financiamiento ha sido propio en un 82% de los casos.
11. Dentro de los obstáculos que las empresas enfrentan en su misión de mejorar las TICs podemos anotar en orden de importancia: primero el alto costo del equipo que se requeriría, segundo la falta de tecnología y en tercer lugar dos parámetros que son falta de incentivos y desconocimiento de los beneficios.
12. Dentro de los servicios de seguridad más utilizados tenemos: el software de protección contra virus, la autenticación mediante usuario/password y por último el backup resguardo de datos.
13. El grado de adopción de las TICs está asociado al tamaño de la empresa, así como a la actividad económica que realiza. De hecho en la zona las PYMES hoteleras muestran un mayor grado de adopción en comparación con PYMES de otras actividades, lo cual podría estar asociado a la ubicación en la zona de las primeras.

14. Respecto al Impacto de la adopción de las TICs en el desempeño de las PYMES, el 97,8 de las mismas cree que las TICs han ayudado a mejorar la gestión de la empresa; los aspectos más importante de todos son: se observa un mejor desempeño en asimilar y circular la información más rápidamente y en mejorar la organización de la producción (mas producción con igual número de empleados), También se encontraron resultados positivos de la adopción de TICs en áreas como abrir nuevos mercados para los productos de las empresas. En el ámbito económico el 84,4% de las empresas considera que obtienen resultados económicos positivos derivados del uso de las TICS pues tienen aspectos compatibles con la búsqueda de mayor eficiencia, por lo que la empresa se ve compensada.
15. En cuanto a capacitación, si bien es cierto que el 85,6% los directivos hacen uso de las TICs en su actividad diaria, de este porcentaje tan solo el 33,3% hace uso de la WEB 2.0. Existe un marcado deterioro en cuanto a proporcionar formación en TICs a los empleados pues tan solo el 38,9% de las empresas lo ha realizado y tan solo en el 10% de sus empleado.
16. Por lo tanto podemos señalar como factores internos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES en la zona 1:

Factores negativos: el desconocimiento sobre la importancia del uso de las TICs para mejorar el desempeño de la empresa, el tamaño de la empresa, la falta de conocimientos necesarios para el manejo de estas tecnologías.

Factores positivos: lo que ha favorecido la adopción de las TICs dentro de las empresas es: el uso de computadoras por parte de la mayoría de los directivos, financiamiento para compra y mantenimiento de computadoras y servicio de Internet, el deseo de incursionar en el comercio electrónico tan necesario dentro del comercio globalizado, y conciencia que tienen las empresas sobre la importancia de usar computadoras e Internet en sus actividades productivas.

17. Respecto a los factores internos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES en la zona 1 tenemos:

Factores negativos: dificultad para obtener planes corporativos de líneas móviles pues el alto costo de los mismos lo hace inaccesible para la mayoría de las empresas, la falta de competencia entre operadores de Internet lo que encarece el servicio, la falta de servicios públicos que brinden servicios por medio del Internet y la falta de seguridad y promoción de servicios bancarios por medio del Internet.

Factores positivos: que han favorecido la adopción de las TICs en lo externo de las empresas son: experiencia de proyección internacional, importancia de ventas, número de clientes con acceso a Internet, disponibilidad de recurso humano que se requiere, y disponibilidad de recursos financieros para la adquisición de equipos.

18. Respecto a las necesidades de capacitación estas van desde competencias básicas en el manejo de programas de computación y procesadores de palabras, hasta el uso de computadoras e Internet como herramientas en contabilidad y finanzas, control de ventas, análisis de costos, promoción de ventas, desarrollo e investigación de mercados y competencia. Existen necesidades diversas, según el grado de adopción de las TICs por parte de las PYMES en la zona 1, lo que compromete a diseñar programas específicos para cada tipo de empresa y sus características.

19. La importancia de los resultados del presente estudio es el haber llegado a importantes conclusiones:

- Reconocer la importancia de que las empresas e instituciones trabajen en forma conjunta para superar los obstáculos que las pequeñas y medianas empresas enfrentan en el uso del comercio electrónico, así como la necesidad de trabajar en la promoción del desarrollo del comercio electrónico y su seguridad.
- Existe una brecha entre la PYMES en materia de conectividad.
- Constituye un reto para las empresas acceder a Internet de alta velocidad que es un requisito imprescindible para poder participar tanto eficaz como eficientemente en el comercio electrónico.
- No nos debe extrañar que el comercio electrónico tenga un uso muy reducido en la zona 1.

RECOMENDACIONES.

Las principales recomendaciones se pueden resumir de la siguiente forma:

- Contrarrestar la percepción de que las TICs no son necesarias en la actividad de las empresas, que su costo de adquisición y mantenimiento es alto.

- Diseñar e implementar programas de divulgación masiva para el conocimiento de la importancia del uso de las TICs entre las PYMES. En especial en lo referente a mejorar la productividad y competitividad de las empresas.

- Divulgar casos exitosos de adopción de PYMES en la región de manera que en forma simple y didáctica otras empresas puedan absorber la información rápidamente y aplicarla a su actividad productiva y es de importancia recalcar que estas herramientas tecnológicas resultan útiles para mejorar el desempeño de la empresa.

- Incentivar a que la zona reciba ayuda del gobierno seccional y nacional a través de un plan de apoyo para la adopción de las TICs por parte de las empresas, implementando políticas que logren eliminar los obstáculos existentes para dicha adopción.

- Desarrollar servicios públicos en línea o gobierno electrónico, Si bien se ha desarrollado este sistema aun no existe una política de apoyo directo que los gobiernos puedan brindar a las PYMES en cada zona, es importante brindar elementos adicionales para el fortalecimiento de las estrategias que se están llevando a cabo en la ciudad, sobre todo en los que respecta a seguridad y confianza.

- Identificar en forma apropiada el grado de capacitación requerido en las empresas, para así comprometer a las entidades que podrían llevar a cabo este tipo de capacitaciones. Existen varios modelos de capacitación, que con otros factores internos y externos que inciden negativamente en la adopción de las TICs hacen más difícil diseñar e implementar un programa único que promueva en forma eficaz y eficiente, la adopción de estas herramientas en la región.

- Desarrollar planes de apoyo nacionales para la adopción de las TICs por parte de la PYMES en cada región, por medio de la capacitación en esta materia, así como aquellas iniciativas en pro del desarrollo de un gobierno electrónico en cada región, cabe destacar en este punto la simplificación de trámites burocráticos que se los podría realizar por medios digitales.

- La productividad y la competitividad de las empresas se ha vuelto un reto y es así que estas utilizan ciertos mecanismos para alcanzar rendimientos superiores en menores tiempos que la de sus competidores, Porter (1990) en una de sus afirmaciones decía que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias locales y las estrategias de la empresa. Depende sin embargo del sector privado crear un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional para aprovechar o no esta oportunidad, así como del apoyo de las autoridades nacionales para alcanzar este cometido. Además es necesario intercambiar experiencia, pues facilitaría el diseño e implementación de programas en el campo de las TICs, como por ejemplo el empleo de la banca electrónica para brindar servicios financieros a microempresarios.

- Monitorear tanto al sector público como al privado para evaluar el avance de la implementación de las políticas que hacen referencia para la adopción de las TICs en las PYMES.

- Por último esperamos que los resultados expuestos sean de ayuda para el fortalecimiento de las políticas de adopción de las TICs, por medio de programas que faciliten el acceso, uso y adopción de las mismas por parte de las empresas de la zona; desde el punto de vista de las empresas lo que se debe buscar es tener una ventaja competitiva sobre las otras de la misma especialización, esto se consigue haciendo uso de las TICs, informándose, buscando el conocimiento, concientizándonos que nosotros, como países en vías de desarrollo tenemos que hacer un mayor esfuerzo frente a los denominados países ricos y lo más importante radica en cambiar de actitud frente al uso de las nuevas tecnologías, tratando siempre de tener una formación continua, y de capacitarnos para lograr los mayorías beneficios a través del uso de las tecnologías de la información y comunicación.

BIBLIOGRAFÍA.

TEXTOS

- Anzola. S. (2003); Administración de pequeñas empresas. México. McGraw-Hill.
Fernando Giner de la Fuente, ESIC Editorial, Los Sistemas de Información en la Sociedad de Conocimiento, 2004.
- Barragán, J. et al. (2002): Administración de las pequeñas y medianas empresas, retos y problemas ante la nueva economía global. México. Trillas.
- Bernal, C (2002): Metodología de la Investigación para administración y economía. Bogotá, Pearson Prentice Hall.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. Boletín Anual. Índice de Entorno Competitivo/Índice de Esfuerzo Empresarial.
- CAPEIPI, (2006): 19, Cámara de la pequeña industria de Pichincha.
- CAPEIPI (2009). Cámara de la pequeña industria de Pichincha.
- CONATEL (2005): Estrategia Nacional para la Sociedad de la Información y el Conocimiento. Agenda Nacional de Conectividad. Plan de acción 2005-2010.
- CONATEL, (2009): 4
- Del Águila, A (2001): Comercio electrónico y estrategia empresarial. México, D.F. Alfaomega.

- FENAPI. Federación Nacional de las Cámaras de las pequeñas industrias.
- FLACSO, (2008): 98.
- Giner de la Fuente, Fernando (2004) Los Sistemas de Información en la Sociedad de Conocimiento, ESIC Editorial, España.
- INEC, (2008) Encuesta ENEMDU Diciembre 2008
- INEC, (2010) Proyección de la población año 2010
- INDEC (2003) Segunda encuesta nacional de innovación y conducta tecnológica de las empresas argentinas (1998-2001). Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Buenos Aires.
- Lefebvre y Lefebvre (1996)
- Mario Tamayo y Tamayo
- Monge González, y Otros (2006): TICs en las PYMES de Centroamérica. Impacto de la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación en el desempeño de las empresas. Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Muñoz Campos R. (2005): La Investigación Científica, Paso a Paso. Quinta Edición.
- Porter Michael (1991), La ventaja competitiva de las naciones, ed. Vergara, Argentina
- Porter Michael (1998), Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia, ed. CECSA, México.
- Porter Michael (2002), Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, ed. CECSA, México.
- Porter Michael (2006), Estrategia y ventaja competitiva, ed. DEUSTO, Barcelona.
- Proyecto SALTO, (2007): 49

- Reboloso, R (2000): La globalización y las nuevas tecnologías de información, México, D.F. Trillas.
- SENATEL DGGST datos al 31 de marzo de 2009
- S.R.I. (2010): Servicio de Rentas Internas
- Vázquez Martínez Ricardo (2007), Tic para las Pymes, IDC España.

EN LÍNEA

- Agencia Cuencana para el Desarrollo e integración Regional. Accesado el 10/08/2010. Disponible en: <http://w.w.w.acudir.org/agencia/objetivos.asp>.
- Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del Ecuador. Accesado el 03/01/2010. Disponible en <http://w.w.w.dspace.espol.edu.ec>
- Azuay. Territorio Megadiverso. Accesado el 15/08/2010. Disponible en <http://w.w.w.pnud.org.ec/art/frontend/images/objetos/INFO%20AZUAY.PDAzuay>
- Cámara de Comercio de Cuenca. Accesado el 21/08/2010. Disponible en <http://w.w.w.ccuenca.com>
- Consejo de Comercio Exterior e inversiones COMEXI. Accesado 21/08/2010. Disponible en: <http://www.comexi.gov.ec>
- Datos y estadísticas de la ciudad de Cuenca-Ecuador. Accesado el 05/01/2011. Disponible en <http://w.w.w.invec.ec/datos-y-estadisticas>
- Etapa amplia sus servicios de internet. Accesado el 25/07/2010. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/etapa-amplia-sus-servicios-de-internet-guion-en-Cuenca-29-2729-27-29-27-29.html>
- Las Tics ganan popularidad. Disponible en :<http://w.w.w.hoy.com.ec/noticias-las-tics-ganan-popularidad-en-el-ecuador/405183.html> , publicado el 29 abril del 2010

- Las Tecnologías de la Información y conocimiento en el Ecuador. Accesado el 17/01/2010. Disponible en <http://w.w.w.proasetel.com/paginas/articulos/resumen-ticecuador.com>
- Leyes societarias. Accesado el 21/08/2010. Disponible en <http://w.w.w.eva.utpl.edu.ec/door/uploads/343/343/paginas/pagina3.html>
- Leyes generales. Ley de la Cámara de Comercio. Accesado 21/08/2010. Disponible en: <http://w.w.w.eva.utpl.edu.ec/door/uploads/343/343/paginas/pagina3.html>
- Mipro (Ministerio de Industrias y Productividad). Consultado 21/08/2010. Disponible en: <http://w.w.w.micip.gov.ec>
- Por que invertir en Ecuador? Agricultura – Agroindustria. Consultado el 03/01/2010. Disponible en <http://invec.ec/agricultura>
- Por qué invertir en Cuenca-Azuay, Ventajas competitivas del Azuay. Consultado el 21/08/2010. Disponible en: <http://www.invec.ec/por-que-invertir-cuenca-azuay>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).consultado 21/08/2010. Disponible en: <http://www.cinu.org.mx/onu/estructura/mexico/prog/pnud.htm>
- Revista Lideres.ec “Ellos hacen software a la medida de las Empresas” . Disponible en <http://w.w.w.revistalideres.ec/20090406/empresas/otrasnotas/LD090406916NEGOCIOSMULTICS>
- Seminario- Taller: Mecanismos de Promoción de Exportaciones para las Pequeñas y Medianas Empresas en los Países de la ALADI. “Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional”. Accesado el 21/08/2010. Disponible: [http://www.aladi.org/nxfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac6004de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/\\$FILE/ecuador.doc](http://www.aladi.org/nxfaladi/reuniones.nsf/dab401eea2e85cea03256ac6004de835/5a4879fcc06d040b03256ac6004e0a11/$FILE/ecuador.doc)
- SUPERTEL www.supertel.gov.ec. Redacción SUPERTEL, Ecuador, Octubre 8, 2008

- Sur del País acoge al 11.4% de la población. Consultado el 05/01/2010. Disponible en: [http://www.elmercurio.com.ec/delpais-acoge-114-de la población](http://www.elmercurio.com.ec/delpais-acoge-114-de-la-población)
- Universo Total de las Pymes en la Ciudad de Cuenca. Accesado el 07/01/2011. Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec>

ANEXOS.

- Al presente trabajo se adjuntan los siguientes anexos:
- Modelo de Encuesta aplicada en el sector.
- Encuestas realizadas en el sector 1.
- Matriz general de la encuestas.
- Listado de Empresas encuestadas.
- Mapa con la ubicación geográfica de las empresas encuestadas.
- Cd con información digital.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

ANEXOS

CONTENIDOS:

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

ANEXO 2: MATRIZ ESPECÍFICA Y GRAFICO DE CADA PREGUNTA DE LAS ENCUESTAS

ANEXO 3: MAPA DE UBICACIÓN DE LAS ENCUESTAS

AUTORES: ALEJANDRA PAULINA AREVALO SANCHEZ

MARLON ANTONIO DELGADO GONZALEZ

DIRECTORA: ING. LAURA CHAMBA RUEDA

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE ENCUESTA



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

CUESTIONARIO

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

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

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

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYME

1.1. Actividad económica a la que pertenece su empresa:

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

1.2. Año de inicio de actividades _____

1.3. Número total de empleados (2010) _____

1.4. Principales productos o servicios: _____

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

1.6. Valor en activos \$ _____

1.7. Categorización de la empresa:

Pequeña

Mediana

¹ Empresa que cumpla con al menos una de las siguientes características: **PEQUEÑA** a) empleados desde 10 a 49 b) volumen de ventas anuales entre \$ 100.000 y \$ 1'000.000 y c) volumen de activos entre \$ 100.001 y \$ 750.000. **MEDIANA** a) empleados: desde 50 a 159 b) volumen de ventas anuales entre \$1'000.000 y \$ 5'000.000 y c) volumen de activos entre \$ 750.001 y \$ 4'000.000.

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

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

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

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

2.2. Computadoras:

2.2.1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?

| | Administración | Producción | Logística | I+D | Comercialización | Marketing | TOTAL |
|---------------------------|----------------|------------|-----------|-----|------------------|-----------|-------|
| Computadoras | | | | | | | |
| Computadoras con internet | | | | | | | |
| Personal por área | | | | | | | |

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

- | | |
|--|--------------------------|
| I. Ofimática ³ (procesador de texto, hoja de cálculo) | <input type="checkbox"/> |
| II. Contabilidad | <input type="checkbox"/> |
| III. Gestión de pedidos, inventarios y logística | <input type="checkbox"/> |
| IV. Gestión de facturación (cobros y pagos) | <input type="checkbox"/> |
| V. Gestión con entidades financieras | <input type="checkbox"/> |
| VI. Otro (especifique): _____ | <input type="checkbox"/> |

2.3. Internet:

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

- | | |
|--|--------------------------|
| I. MODEM analógico (discado dial-up a través de una línea telefónica normal) | <input type="checkbox"/> |
| II. Cable/banda ancha | <input type="checkbox"/> |
| III. Inalámbrico | <input type="checkbox"/> |
| IV. Otro (especifique): _____ | <input type="checkbox"/> |

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

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

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

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

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

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

Si No

↓

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

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

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

- I. Desconoce su uso
- II. No es necesario
- III. Costo elevado
- IV. No hay cobertura de internet

2.3.6. ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

- I. Si ⇒ ¿Cuál es la página web de la empresa? _____
- II. En construcción
- III. No ⇒ pase al apartado 2.3.6.2

2.3.6.1. Indique los servicios disponibles en su página web:

- I. Presentación de la empresa
- II. Acceso a catálogos de productos y listas de precios
- III. Pedidos o reservas on line
- IV. Pagos on line
- V. Seguimiento del estado de los pedidos
- VI. Información sobre ofertas de empleo
- VII. Otros (especifique) _____

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

- I. No se necesita/no es útil para la empresa
- II. Desconoce la tecnología
- III. No es rentable/resulta caro
- IV. No es segura
- V. Otros (especifique) _____

2.4. Intranet:

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

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

2.5. Extranet:

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

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

2.6. Correo electrónico:

2.6.1. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

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

2.6.1.1. Señale qué tipo de mensajes automatizados intercambia su empresa

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

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

Si No

2.6.2.1 Indique qué información comparte con regularidad con sus proveedores.

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

2.6.2.2 Indique qué información comparte con regularidad con sus clientes.

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

2.7. Telefonía móvil:

2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa?

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

2.7.2. ¿Dispone de un plan corporativo? Si No

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

III. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

Si No \Rightarrow Pase al apartado 3.2.

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

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

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

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

Si No ⇨ Pase al apartado 4.1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4. ¿Cómo ha financiado las TIC's?

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

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

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

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

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

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

V. IMPACTO DE LAS TIC'S

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

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

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

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

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

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

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

| |
|--|
| |
| |
| |

VI. FORMACIÓN EN TIC'S

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

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

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

Si No ⇒ **Fin del cuestionario**

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

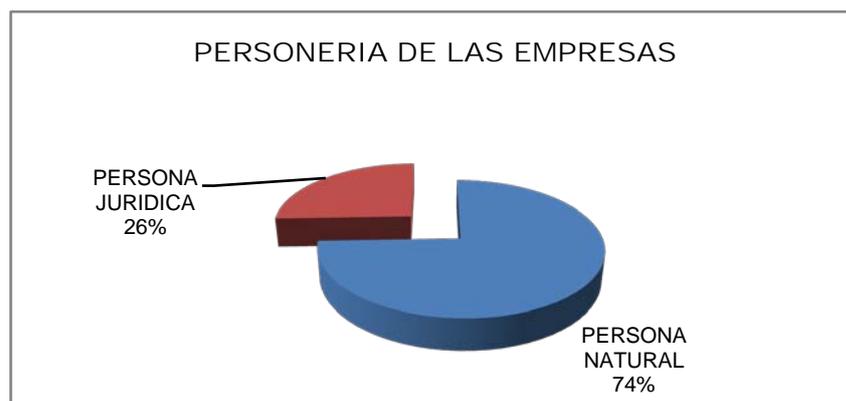
Gracias por su colaboración

| | | |
|--|---------|-----------------------------|
| NOMBRE DEL ENTREVISTADO | | Firma o sello de la empresa |
| CARGO EN LA EMPRESA | | |
| TELÉFONO: | E-MAIL: | |
| El tratamiento de la información será utilizada específicamente para la investigación. Es posible preguntar, modificar o borrar estos datos, en cualquier momento contactando a Mayra Ortega Vivanco. E-mail: mjortega@utpl.edu.ec | | |

ANEXO 2: MATRIZ ESPECÍFICA Y GRAFICO DE CADA PREGUNTA DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA ZONA CENTRO DE LA CIUDAD DE CUENCA

Todas las matrices específicas de datos y los gráficos que se detallan a continuación han sido elaborados en base a los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta del estudio “Impacto de las TICs en las PYMES zona central “1” de la ciudad de Cuenca, 2010”; los mismos han sido elaborados por el grupo de Tesis.

| CODIGO | 1. PERSONERIA | CANT. |
|--------|---------------|-----------|
| 1 | NATURAL | 67 |
| 2 | JURÍDICA | 23 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

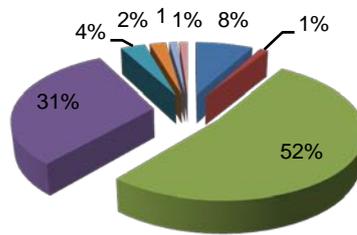
1. INFORMACION GENERAL DE LA PYME

1.1 Actividad económica a la que pertenece su empresa:

| CODIGO | 1.1 ACTIVIDAD ECONOMICA | CANT. |
|--------|--|-----------|
| 7 | Comercio al por mayor y menor | 47 |
| 8 | Hoteles y restaurantes | 28 |
| 4 | Industria manufacturera | 7 |
| 9 | Transporte almacenamiento y comunicación | 3 |
| 11 | Act. inmobiliarias empresariales y de alquileres | 2 |
| 6 | Construcción | 1 |
| 14 | Actividades de servicios sociales y de salud | 1 |
| 15 | Otras actividades sociales comunitarias | 1 |
| | TOTAL | 90 |

1.1 EMPRESAS SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA

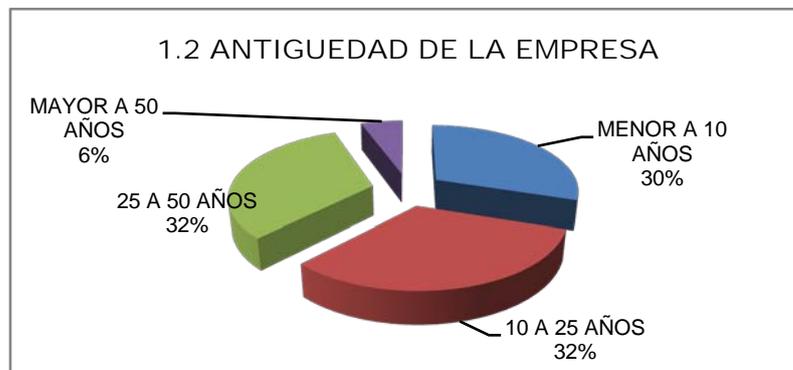
- IND. MANUFACTURERA
- CONSTRUCCION
- COMERCIO AL POR MENOR Y AL POR MAYOR
- HOTELES Y RESTAURANTES
- TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIÓN
- ACTIVIDAD INMOBILIARIA EMPRESARIALES
- ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y SALUD
- OTRAS ACTIVIDADES SOCIALES COMUNITARIAS



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.2. Año de inicio de actividades.

| CODIGO | 1.2 AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES | CANT. |
|--------|----------------------------------|-----------|
| | 2001-2010 | 27 |
| | 1991-2000 | 22 |
| | 1981-1990 | 15 |
| | 1971-1980 | 10 |
| | 1961-1970 | 9 |
| | 1925-1960 | 7 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.3. Número total de empleados año 2010.

| CODIGO | 1.3 NÚMERO DE EMPLEADOS | CANT. |
|--------|-------------------------|-----------|
| | 0-10 | 49 |
| | 11-20 | 28 |
| | 21-30 | 5 |
| | 31-40 | 2 |
| | 41-50 | 1 |
| | 51-105 | 5 |
| | TOTAL | 90 |

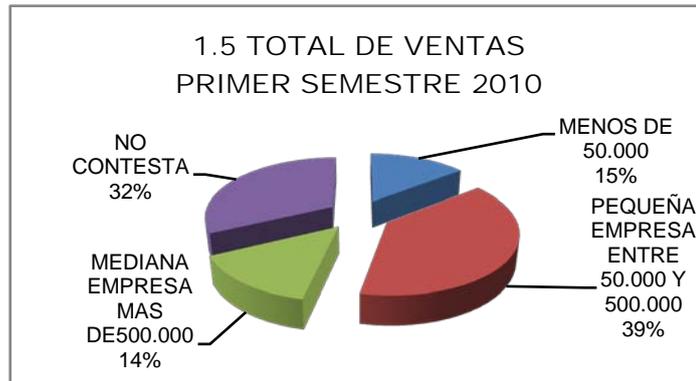


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.4. Principales productos y servicios.

1.5. Total de ventas de bienes y servicios. excluído impuestos (1er semestre 2010)

| CODIGO | 1.5 TOTAL VENTAS 1er SEMESTRE 2010 | CANT. |
|--------|------------------------------------|-----------|
| | NO CONTESTA | 6 |
| | 0-50000 | 10 |
| | 51000- 150000 | 30 |
| | 150001-300000 | 18 |
| | 300001-600000 | 13 |
| | 600001-1000000 | 8 |
| | 1000001-5000000 | 5 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.5.1. Valor en ventas

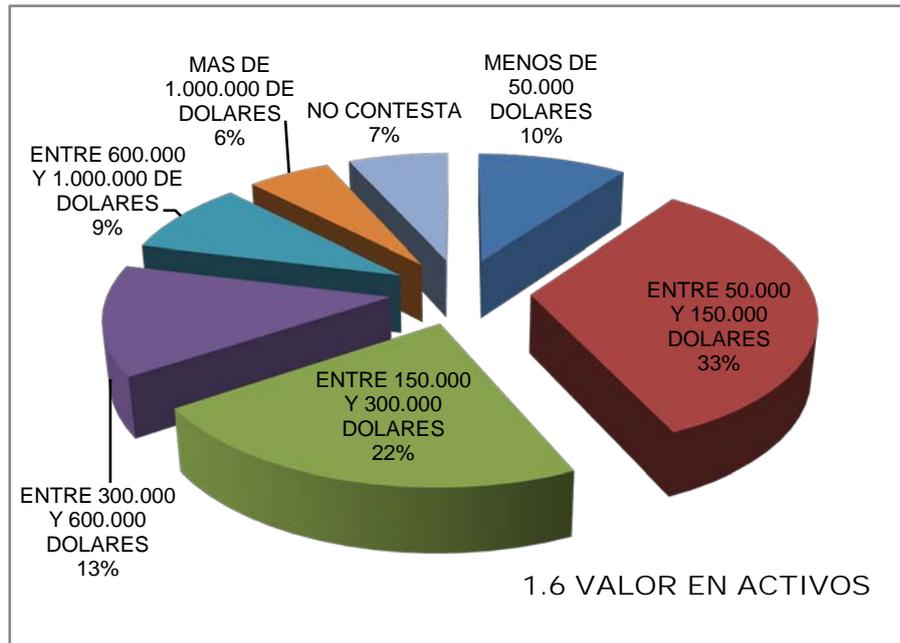
| CODIGO | 1.5.1 EMPRESAS QUE DECLARAN TOTAL VENTAS (PRIMER SEMESTRE 2010) | CANT. |
|--------|---|-----------|
| NO | 0 | 28 |
| SI | 1800-7000000 | 62 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.6. Valor en activos.

| CODIGO | 1.6 TOTAL ACTIVOS 2010 | CANT. |
|--------|-------------------------|-----------|
| | NO CONTESTA – NO APLICA | 28 |
| | 0-50000 | 16 |
| | 50001- 150000 | 19 |
| | 150001-300000 | 11 |
| | 300001-600000 | 7 |
| | 600001-1000000 | 5 |
| | MAS DE 1000000 | 4 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.6.1. Empresas que declaran activos.

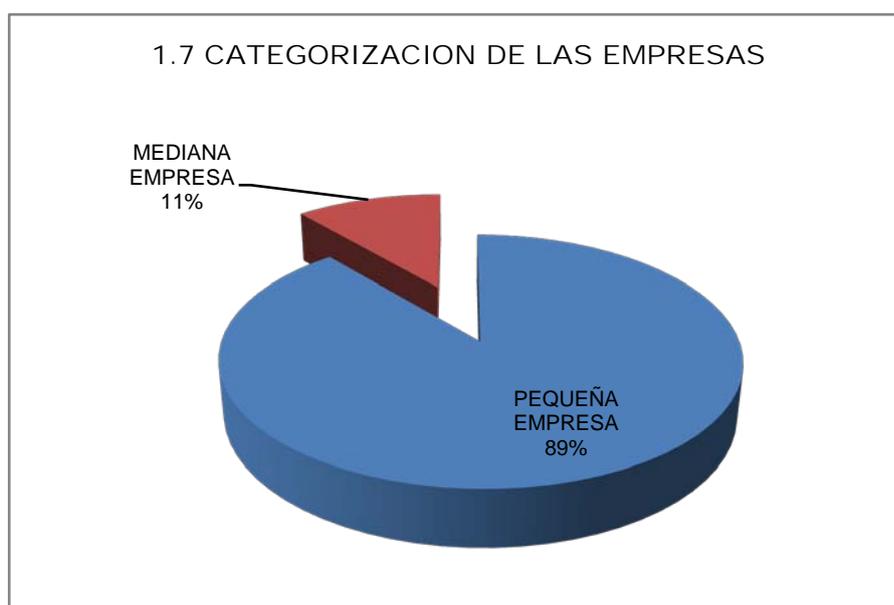
| CODIGO | 1.6.1 EMPRESAS QUE DECLARAN ACTIVOS | CANT. |
|--------|-------------------------------------|-----------|
| NO | 0 | 1 |
| SI | 1-5000000 | 89 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

1.7. Categorización de la Empresa.

| CODIGO | 1.7 CATEGORIZACION | CANT. |
|--------|--------------------|-----------|
| 1 | PEQUEÑA | 80 |
| 2 | MEDIANA | 10 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2. Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación:

2.1. ¿Qué áreas de la empresa cuentan con equipamiento utilización de las TICs en las diferentes áreas de la empresa?

| CODIGO | 2..1 ACCESO Y USO DE LAS TICs EN LAS DIFERENTES AREAS DE LA EMPRESA | | | | | | |
|--------|---|------|-------|--------|-----|---------|-------|
| | | ADM. | PROD. | LOGIS. | I+D | COMERC. | MARK. |
| 1 | COMPUTADORA | 86 | 10 | 19 | 60 | 35 | 26 |
| 2 | INTERNET | 78 | 8 | 15 | 45 | 30 | 23 |
| 3 | INTRANET | 29 | 4 | 11 | 19 | 14 | 10 |
| 4 | EXTRANET | 22 | 4 | 7 | 14 | 9 | 8 |
| 5 | CORREO ELECTRONICO | 78 | 7 | 15 | 41 | 27 | 23 |
| 6 | TELEFONÍA MOVIL | 45 | 6 | 8 | 25 | 18 | 13 |
| 7 | OTRAS TECNOLOGÍA | 6 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 |
| 8 | NO TECNOLOGÍA | 2 | 78 | 70 | 23 | 53 | 63 |

2.1 E DE USO DE TICs EN CADA AREA DE LA EMPRESA

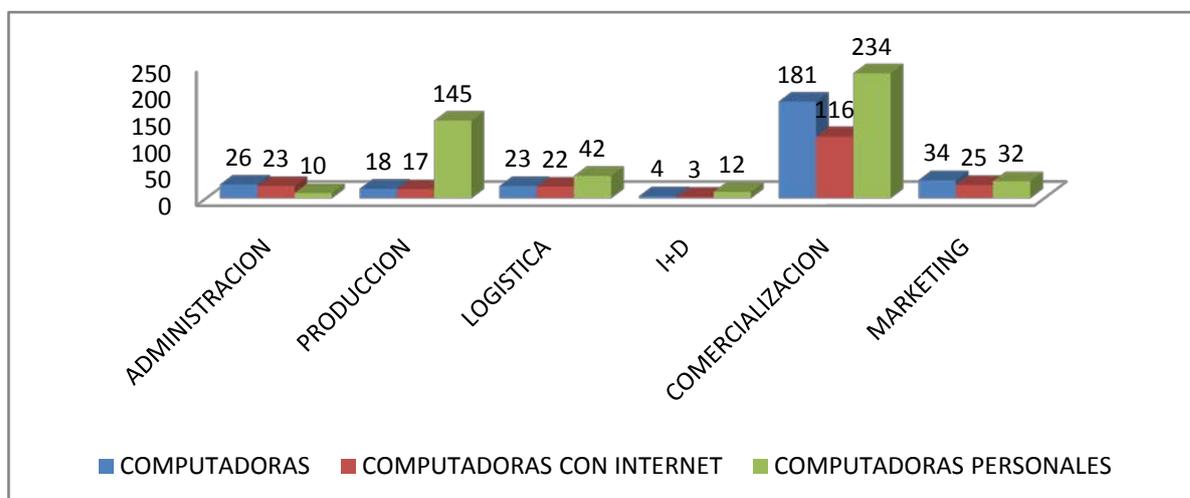


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.2. Computadoras.

2.2.1 ¿Cuántos Computadores dispone la empresa por área?

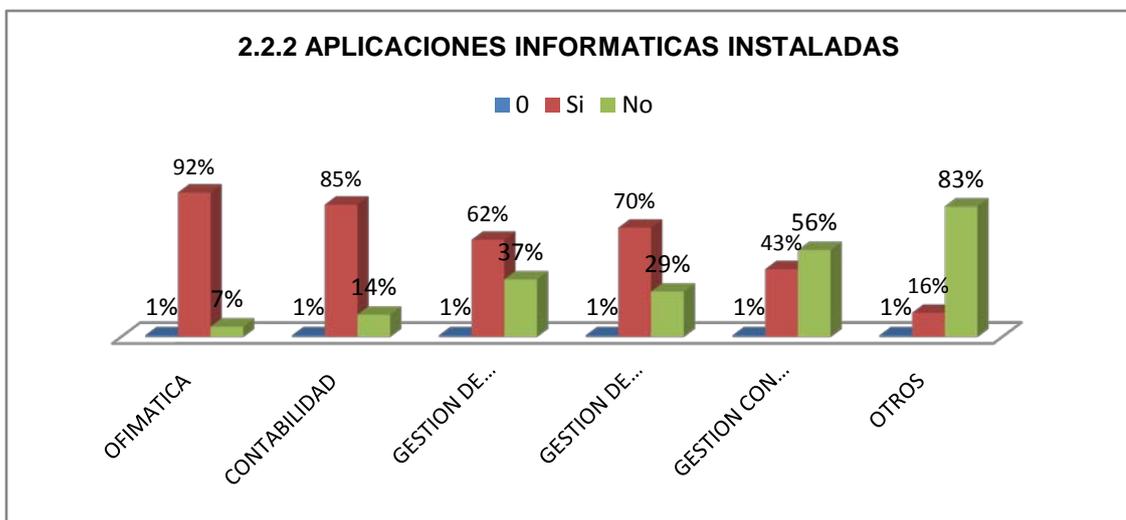
| 2..1.1 NUMERO DE COMPUTADORAS QUE DISPONE LA EMPRESA POR AREA | | | | | | | |
|---|------|-------|--------|-----|---------|-------|--|
| | ADM. | PROD. | LOGIS. | I+D | COMERC. | MARK. | |
| INTRANET | 233 | 18 | 23 | 4 | 181 | 34 | |
| COMPUTADORA CON INTERNET | 184 | 17 | 22 | 3 | 116 | 25 | |
| COM. PERSONAL POR AREA | 214 | 145 | 42 | 12 | 234 | 32 | |
| TOTAL | 631 | 180 | 87 | 19 | 531 | 91 | |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.2.2. ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instaladas en los computadores de la empresa?

| CODIGO | 2.2.2 APLICACIONES INFORMATICAS INSTALADAS EN LOS COMPUTADORES | SI | NO | NO APLICA | TOTAL |
|--------|--|----|----|-----------|-------|
| | OFIMATICA | 83 | 6 | 1 | 90 |
| | CONTABILIDAD | 76 | 13 | 1 | 90 |
| | GESTION DE PEDIDOS | 56 | 33 | 1 | 90 |
| | GESTION DE FACTURACIÓN | 63 | 23 | 1 | 90 |
| | GESTION CON ENTIDADES FINANCIERAS | 39 | 50 | 1 | 90 |
| | OTROS | 0 | 76 | 14 | 90 |



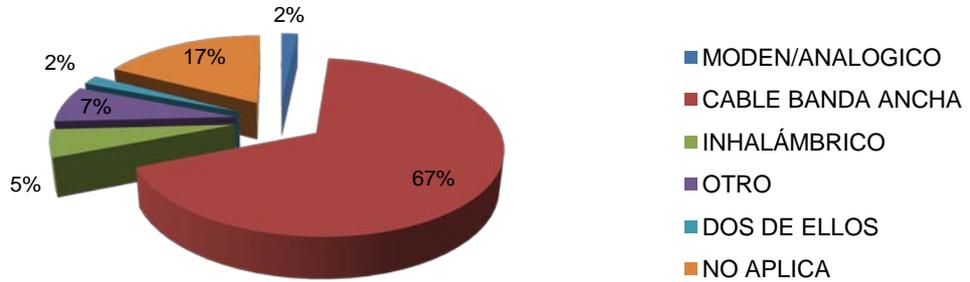
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3. Internet.

2.3.1. ¿Qué tipo de conexión tiene la empresa para acceso al Internet. (MODEM, cable, banda ancha, inalámbrico, otro)?

| CODIGO | 2.3.1 TIPO DE CONEXIÓN DE INTERNET | CANT. |
|--------|------------------------------------|-----------|
| 1 | MODEN/ANALOGICO | 2 |
| 2 | CABLE BANDA ANCHA | 44 |
| 3 | INALÁMBRICO | 12 |
| 4 | OTRO | 1 |
| 2,3 | MAS DE UNA CONEXION | 27 |
| 99 | NO APLICA | 3 |
| 0 | NO CONTESTA | 1 |
| | TOTAL | 90 |

2.3.1 TIPO DE CONECCION A INTERNET

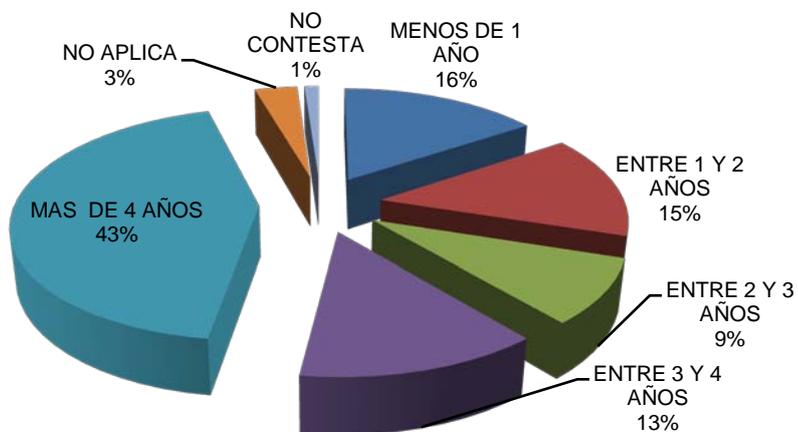


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.2. ¿Cuánto tiempo lleva la Empresa haciendo uso del Internet?

| CODIGO | 2.3.2 TIEMPO QUE LLEVA USANDO INTERNET | |
|--------|--|-----------|
| 1 | MENOS DE UN AÑO | 14 |
| 2 | ENTRE 1 Y 2 ANOS | 13 |
| 3 | ENTRE 2 Y 3 AÑOS | 8 |
| 4 | ENTRE 3 Y 4 AÑOS | 12 |
| 5 | MAS DE 4 AÑOS | 39 |
| 99 | NO APLICA | 3 |
| 0 | NO CONTESTA | 1 |
| | TOTAL | 90 |

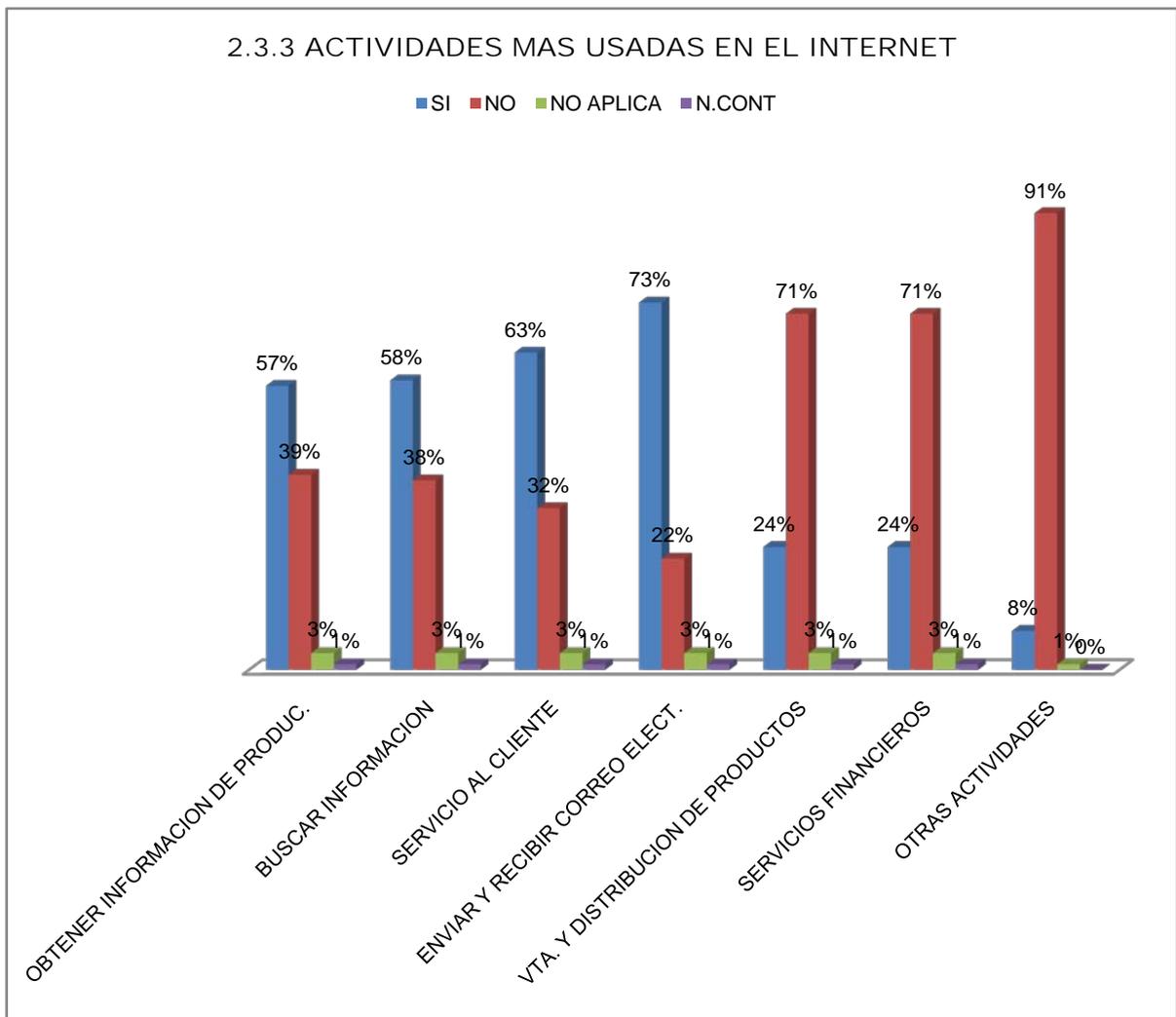
2.3.2 TIEMPO QUE LA EMPRESA LLEVA HACIENDO USO DEL INTERNET



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.3. Señales 3 de las actividades más importantes en las que la Empresa hace uso del Internet.

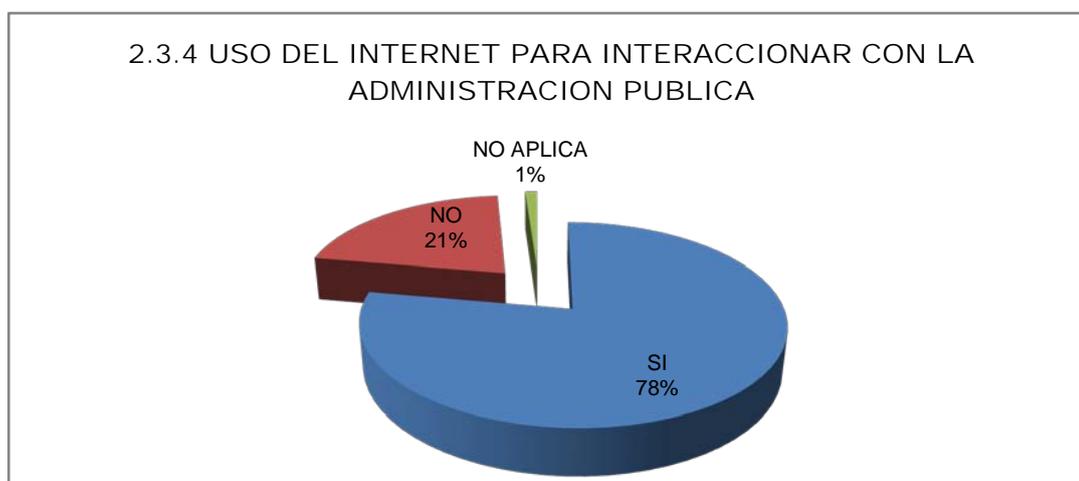
| 2.3.3 ACT. MAS IMPORTANTES EN LAS QUE LAS EMPRESAS USAN INTERNET | | | | | | |
|--|----|----|-----------|--------|-------|--|
| | SI | NO | NO APLICA | N.CONT | TOTAL | |
| OBTENER INFORMACION DE PRODUC. | 51 | 35 | 3 | 1 | 90 | |
| BUSCAR INFORMACION | 52 | 34 | 3 | 1 | 90 | |
| SERVICIO AL CLIENTE | 57 | 29 | 3 | 1 | 90 | |
| ENVIAR Y RECIBIR CORREO ELECT. | 66 | 20 | 3 | 1 | 90 | |
| VTA. Y DISTRIBUCION DE PRODUCTOS | 22 | 64 | 3 | 1 | 90 | |
| SERVICIOS FINANCIEROS | 22 | 64 | 3 | 1 | 90 | |
| OTRAS ACTIVIDADES | 7 | 82 | 1 | 0 | 90 | |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.4. ¿Utiliza su empresa el Internet para interacción con el sector público?

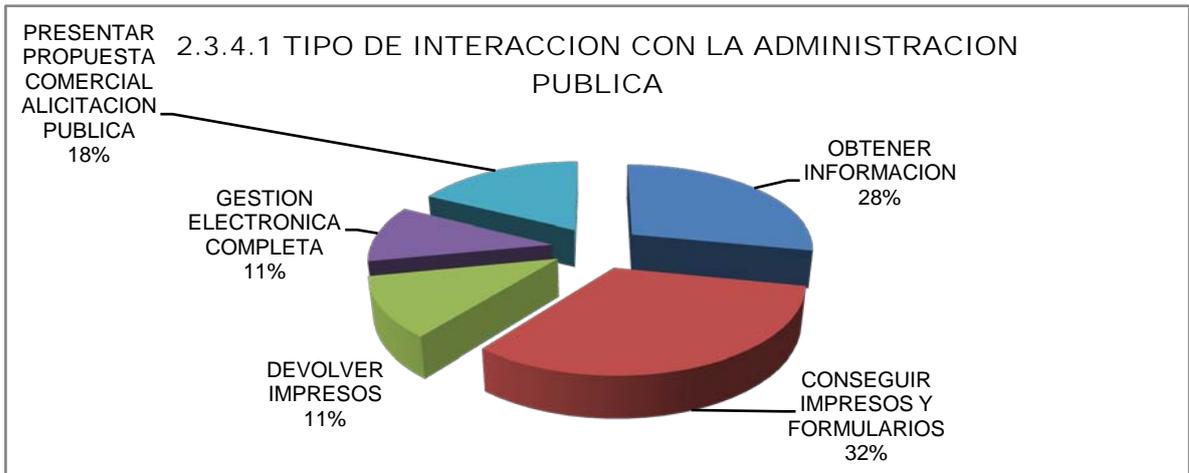
| CODIGO | 2.3.4 UTILIZA INTERNET PARA INTERACCIONAR CON LA ADMINISTRACION PUBLICA | |
|--------|---|-----------|
| 1 | SI | 70 |
| 2 | NO | 19 |
| 99 | NO APLICA | 1 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.4.1. Indique el tipo de interacción realizada: a través de quien la realizó.

| 2.3.4.1 TIPO DE INTERACCION Y A TRAVES DE QUIEN LA REALIZO | | |
|--|-------------------------------------|-----------|
| | | SI |
| 1 | OBTENER INFORMACION | 45 |
| 2 | CONSEGUIR IMPRESOS Y FORMULARIOS | 52 |
| 3 | DEVOLVER IMPRESOS | 57 |
| 4 | GESTION ELECTRONICA COMPLETA | 66 |
| 5 | PRESENTACION DE PROPUESTA COMERCIAL | 22 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.4.2. Entidades con las que interactúa la empresa a través de Internet.

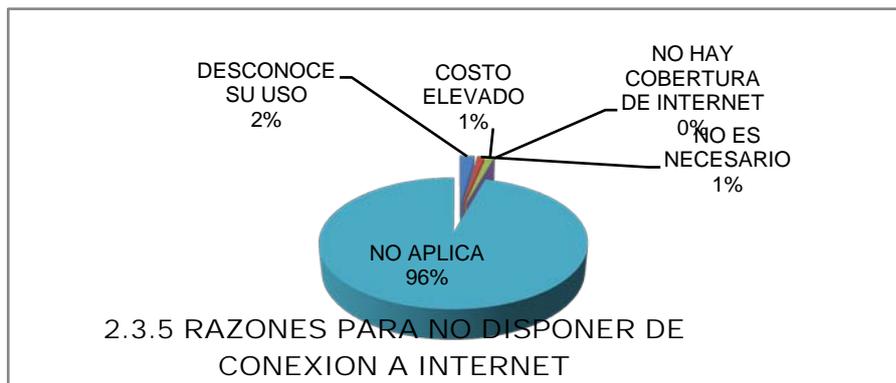
| CODIGO | 2.3.4.2 ENTIDADES CON LAS QUE INTERACTUA LA EMPRESA A TRAVES DE INTERNET | |
|--------|--|-----------|
| | SRI | 58 |
| | MUNICIPIO | 23 |
| | COMPRAS PUBLICAS | 5 |
| | GOBIERNO PROVINCIAL | 1 |
| | UNIVERSIDAD | 1 |
| | OTRA ENTIDAD (GOBIERNO, MISION SOCIAL) | 4 |
| 99 | NO APLICA | 0 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.5. Si su empresa no dispone de conexión a Internet, señale ¿por qué?

| CODIGO | 2.3.5 RAZONES POR LAS QUE NO TIENE INTERNET | |
|--------|---|-----------|
| 1 | DESCONOCE SU USO | 2 |
| 2 | NO ES NECESARIO | 1 |
| 3 | COSTO ELEVADO | 1 |
| 4 | NO HAY COBERTURA DE INTERNET | 0 |
| 99 | NO APLICA | 87 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.6. ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

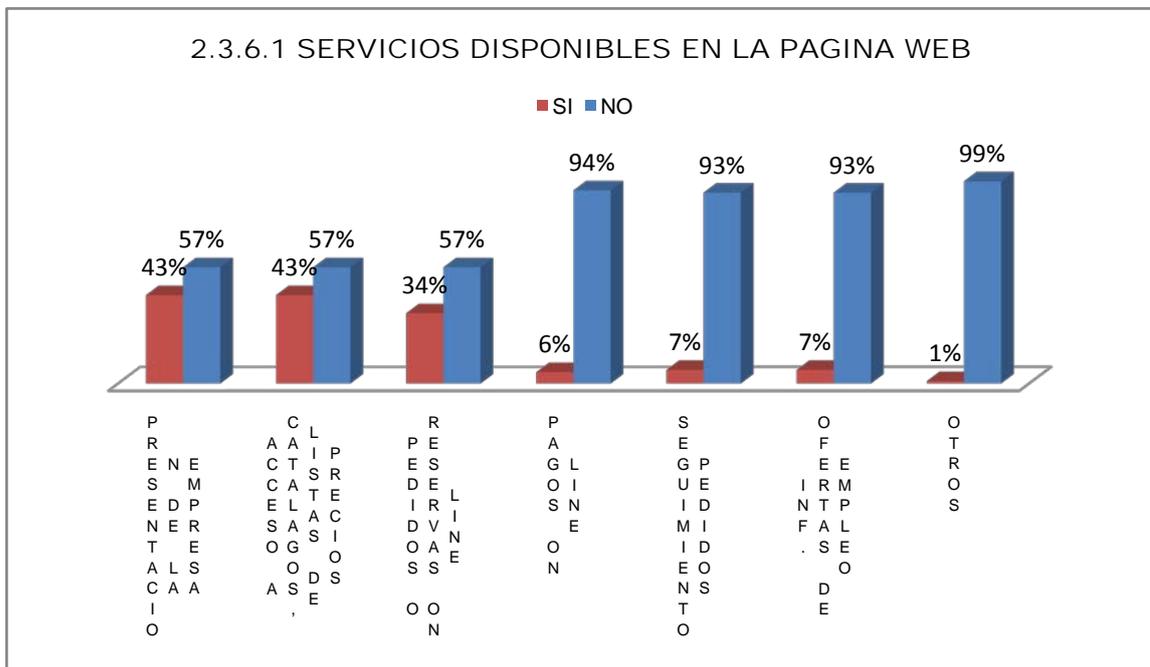
| CODIGO | 2.3.6 SU EMPRESA CUENTA CON PAGINA WEB | |
|--------|--|-----------|
| 1 | SI | 38 |
| 2 | EN CONSTRUCCION | 14 |
| 3 | NO | 38 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.6.1. Indique los servicios disponibles en la página web.

| 2.3.6.1 SERVICIOS DISPONIBLES EN LA PAGINA WEB | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------------------|----------------------------|---------------|------------------------|----------------------------|-------|
| | PRESENT. DE LA EMPRESA. | ACCESO A CATALOGOS LISTA DE PRECIOS | PEDIOS O RESERVAS ON LINE. | PAGOS ON LINE | SEGUIMIENTO DE PEDIDOS | INFORME OFERTAS DE EMPLEO. | OTROS |
| SI | 39 | 39 | 39 | 5 | 6 | 6 | 1 |
| NO | 51 | 51 | 51 | 85 | 84 | 84 | 89 |
| TOTAL | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 | 90 |

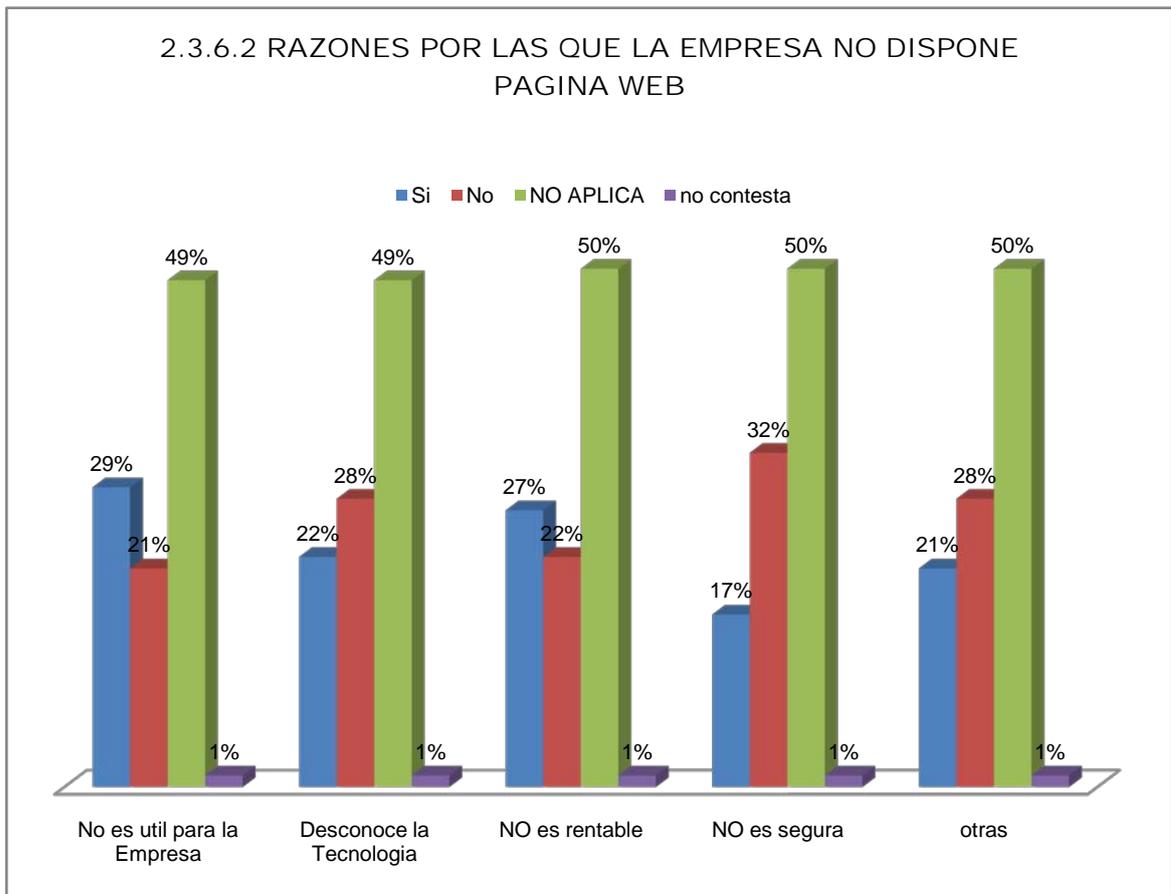


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.3.6.2. Si su empresa no dispone de ella ¿Por qué razones no dispone de ella?

| 2.3.6.2 RAZONES POR LAS QUE NO POSEEN PAGINA WEB | | | | | | |
|--|----|----|-----------|-------------|-------|--|
| | SI | NO | NO APLICA | NO CONTESTA | TOTAL | |
| NO NECESITA /NO ES UTIL PARA LA EMP. | 26 | 24 | 39 | 1 | 90 | |
| DESCONOCE LA TECNOLOGIA | 20 | 30 | 39 | 1 | 90 | |
| NO ES RENTABLE/ RESULTA CARO | 24 | 25 | 40 | 1 | 90 | |
| NO ES SEGURA | 15 | 34 | 40 | 1 | 90 | |
| OTROS | 1 | 29 | 41 | 19 | 90 | |

2.3.6.2 RAZONES POR LAS QUE LA EMPRESA NO DISPONE PAGINA WEB



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.4. Intranet.

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

| 2.4.1 TIEMPO QUE LLEVA LA EMPRESA USANDO INTRANET | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|-------------|
| | MENOS DE UN AÑO | DE 1 A 2 AÑOS | DE 2 A 3 AÑOS | DE 3 A 4 AÑOS | MAS DE 4 AÑOS | NO APLICA. | NO CONTESTA |
| Si | 6 | 3 | 3 | 9 | 13 | 19 | 37 |

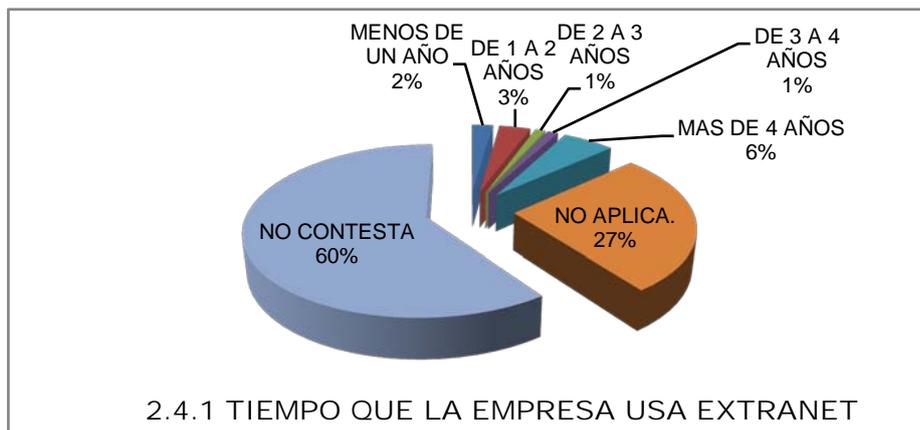


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.5. Extranet.

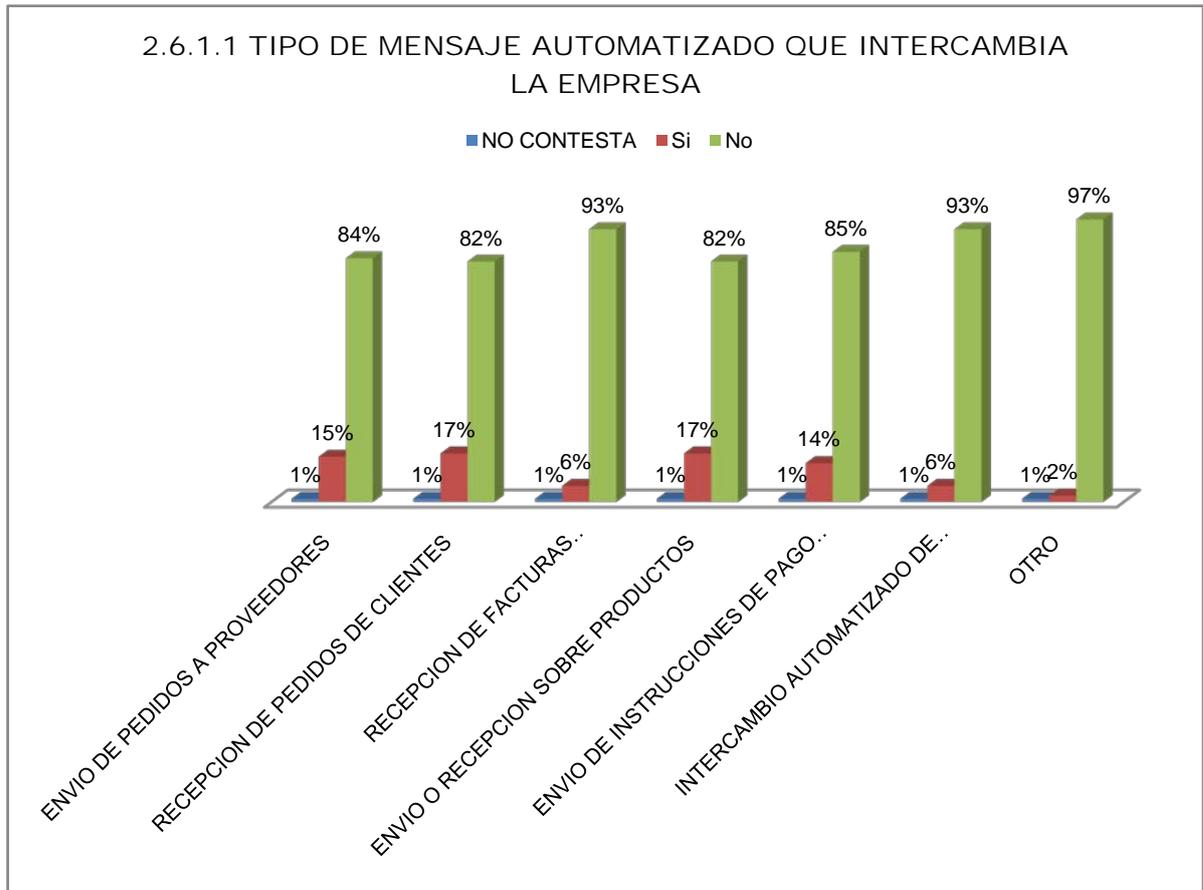
2.5.1. Tiempo que lleva haciendo uso de la Extranet.

| 2.5.1 TIEMPO QUE LLEVA LA EMPRESA USANDO EXTRANET | | | | | | | |
|---|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|------------|-------------|
| | MENOS DE UN AÑO | DE 1 A 2 AÑOS | DE 2 A 3 AÑOS | DE 3 A 4 AÑOS | MAS DE 4 AÑOS | NO APLICA. | NO CONTESTA |
| SI | 2 | 3 | 1 | 1 | 5 | 24 | 54 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.6.1.1 TIPO DE MENSAJE AUTOMATIZADO QUE INTERCAMBIA LA EMPRESA

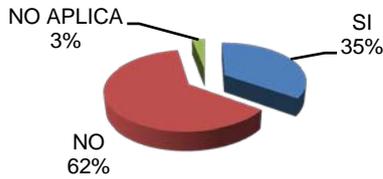


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

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

| CODIGO | 2.6.2 COMPARTE ELECTRONICAMENTE INFORM. CON LOS CLIENTES Y PROVEEDORES- | |
|--------|---|-----------|
| 1 | SI | 35 |
| 2 | NO | 62 |
| 99 | NO APLICA | 3 |
| | TOTAL | 90 |

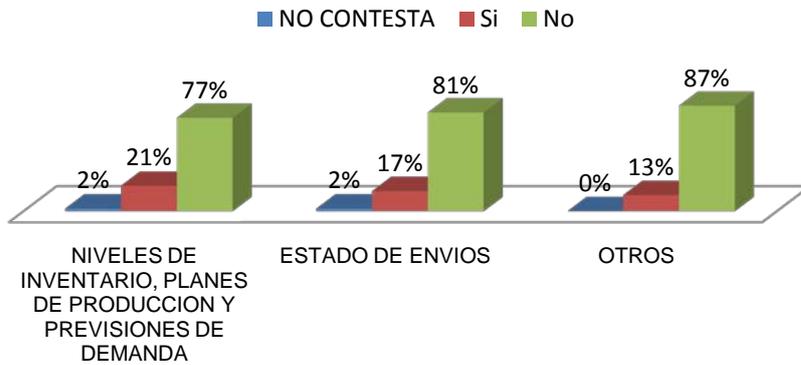
2.6.2 COMPARTE ELECTRONICAMENTE
INFORMACION CON LOS CLIENTES Y
PROVEEDORES



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.6.2.1. Que tipo información comparte con regularidad con sus proveedores.

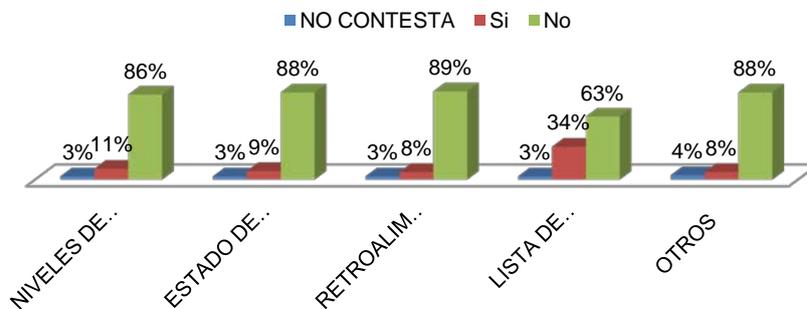
2.6.2.1 INFORMACION QUE COMPARTE CON PROVEEDORES



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.6.2.2. Que tipo información comparte con regularidad con sus clientes.

2.6.2.2 INFORMACION QUE COMPARTE CON SUS CLIENTES

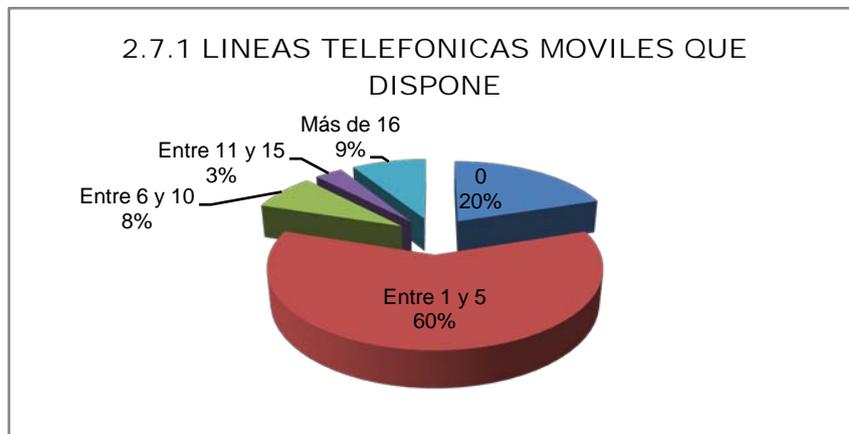


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

- **2.7. Telefonía móvil.**

2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone la Empresa?

| 2.7.1 LINEAS TELEF MOVILES QUE DISPONE | | |
|--|---------------|----|
| | 0 | 18 |
| | Entre 1 y 5 | 54 |
| | Entre 6 y 10 | 7 |
| | Entre 11 y 15 | 3 |
| | Más de 16 | 8 |
| | Total | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.7.2. ¿Dispone de un Plan Corporativo?

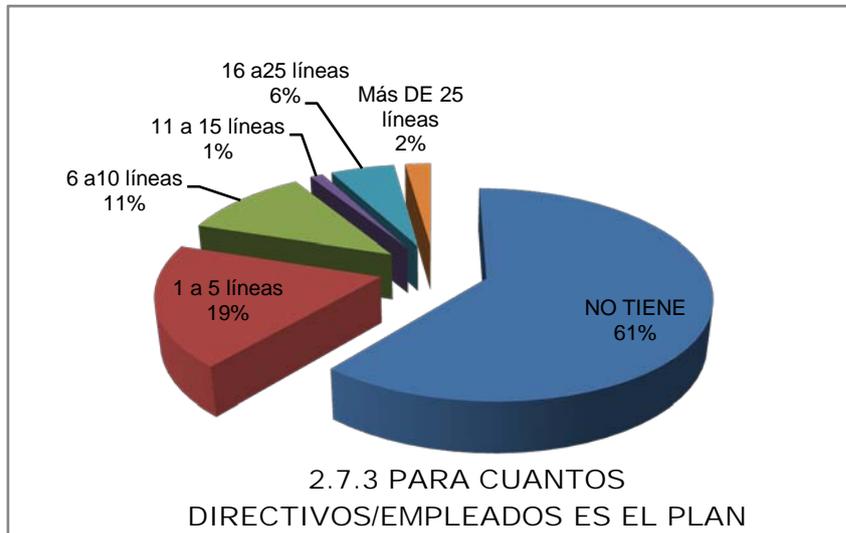
| 2.7.2 DISPONE DE PLAN CORPORATIVO | | |
|-----------------------------------|-------|----|
| | SI | 35 |
| | NO | 51 |
| | Total | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

2.7.3. ¿Para cuantos empleados (Directivos y empleados) es el Plan?

| 2.7.3 PARA CUANTAS PERSONAS ES EL PLAN C. | | |
|--|------------------|-----------|
| | NO TIENE | 55 |
| | 1 a 5 líneas | 17 |
| | 6 a10 líneas | 10 |
| | 11 a 15 líneas | 1 |
| | 16 a25 líneas | 5 |
| | Más de 25 líneas | 2 |
| | Total | 90 |



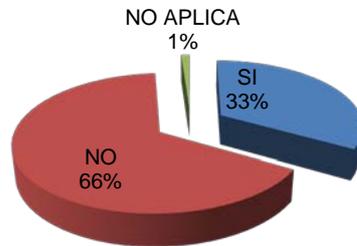
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.. Comercio Electrónico.

3.1. ¿Realizó su empresa pedidos-reservas de bienes y servicio, a través de comercio electrónico, mediante Internet u otras redes?

| CODIGO | 3.1 PEDIDOS Y RESERVA DE PRODUCTOS A TRAVEZ DE COMERCIO ELECTRONICO | |
|---------------|--|-----------|
| 1 | SI | 30 |
| 2 | NO | 59 |
| 99 | NO APLICA | 1 |
| | TOTAL | 90 |

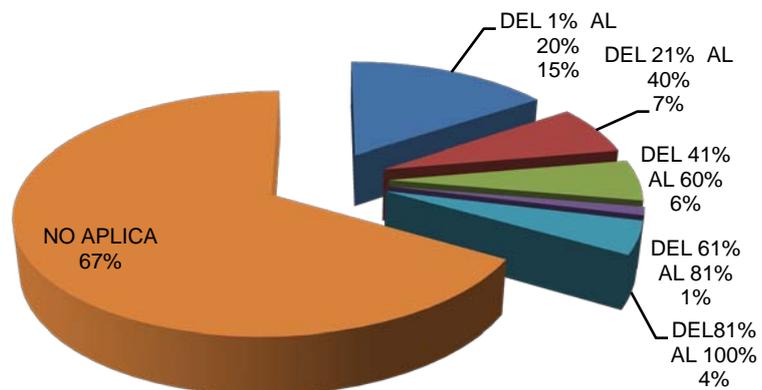
3.1 PEDIDOS Y RESERVA DE PRODUCTO A TRAVES DE COMERCIO ELECTRONICO



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

| CODIGO | 3.1.1 % COMPRAS REALIZADAS POR INTERNET | |
|--------|---|-----------|
| | DEL 1% AL 20% | 14 |
| | DEL 21% AL 40% | 6 |
| | DEL 41% AL 60% | 5 |
| | DEL 61% AL 81% | 1 |
| | DEL 81% AL 100% | 4 |
| | NO APLICA | 60 |
| | TOTAL | 90 |

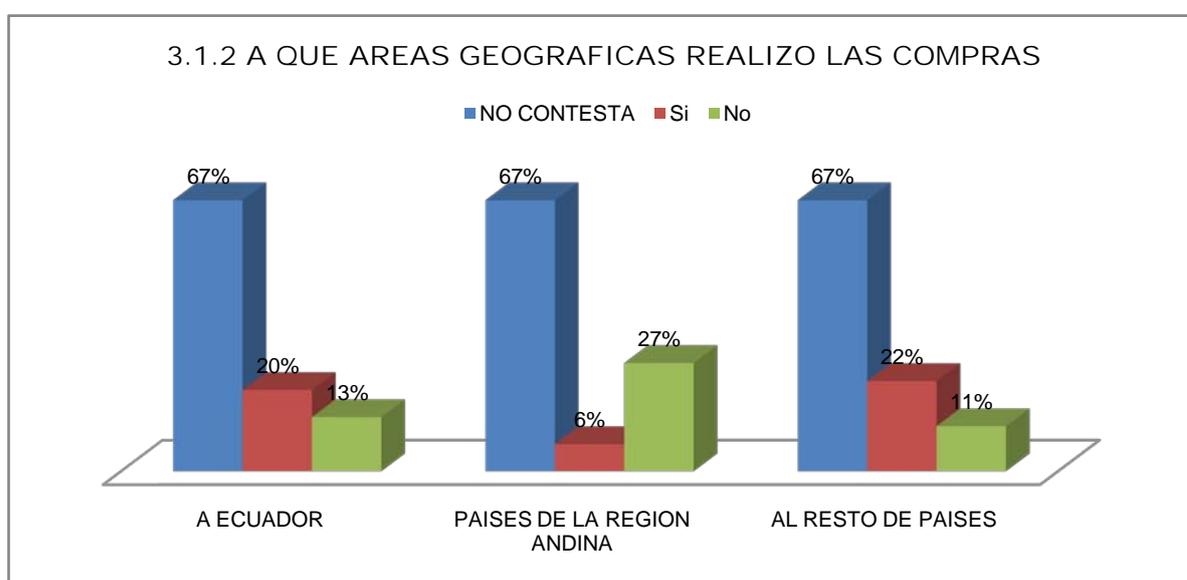
3.1.1 DEL 100% DE COMPRAS QUE PORCENTAJE SE REALIZARON POR INTERNET



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.1.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las compras?

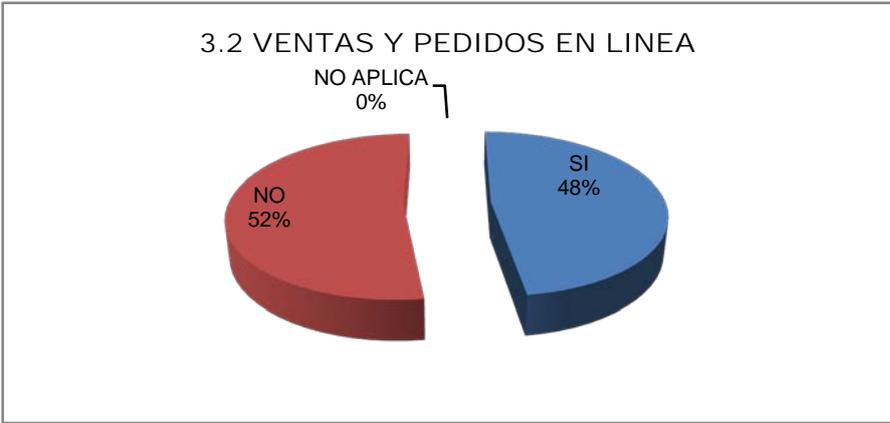
| CODIGO | | 3.1.2 AREAS GEOGRAF. A LAS QUE REALIZAN COMPRAS EN LINEA | | |
|--------|--------------|--|-----------|-----------|
| | | ECUADOR | R. ANDINA | R. PAISES |
| 1 | SI | 18 | 6 | 20 |
| 2 | NO | 12 | 24 | 10 |
| 99 | NO APLICA | 60 | 60 | 60 |
| | TOTAL | 90 | 90 | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.2. Ventas (primer semestre año 2010): ¿Recibió su empresa pedidos reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante Internet u otras redes)

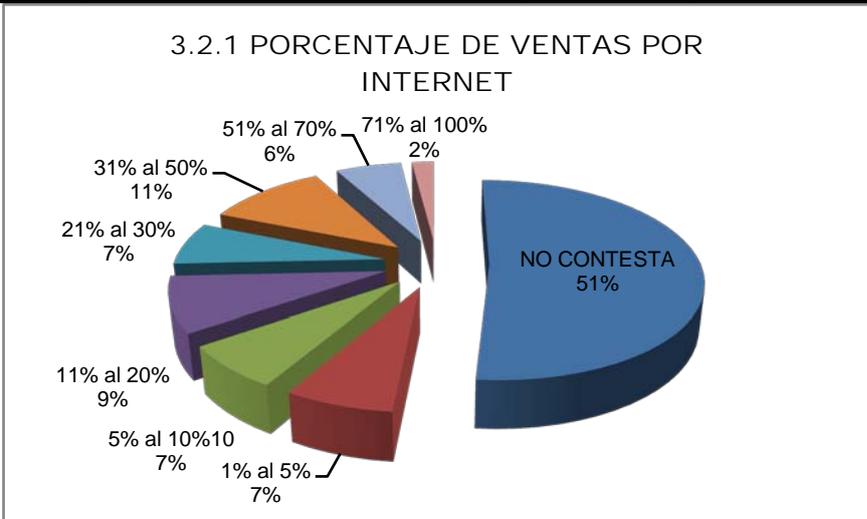
| CODIGO | 3.2 VENTAS Y PEDIDOS EN LINEA | |
|--------|-------------------------------|-----------|
| 1 | SI | 43 |
| 2 | NO | 47 |
| 99 | NO APLICA | 0 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.2.1. Del 100% de sus ventas de productos o servicios, señale en Porcentaje el valor de de ventas realizadas por Internet.

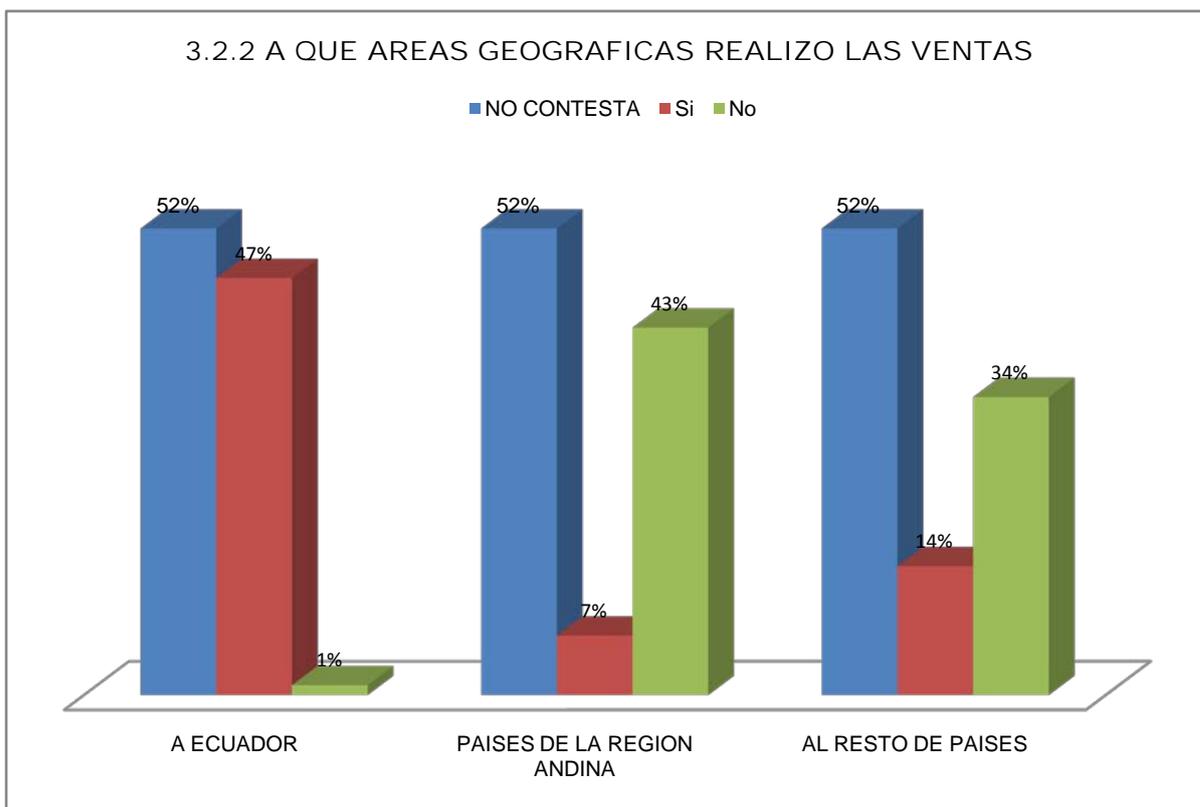
| 3,2,1 DEL 100% QUE PORCENTAJE LO REALIZO POR INTERNET | | | |
|---|-------------|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| | NO CONTESTA | 47 | 52% |
| | 1% al 5% | 6 | 7% |
| | 5% al 10%10 | 6 | 7% |
| | 11% al 20% | 8 | 9% |
| | 21% al 30% | 6 | 7% |
| | 31% al 50% | 10 | 11% |
| | 51% al 70% | 5 | 6% |
| | 71% al 100% | 2 | 2% |
| | Total | 90 | 100% |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

3.2.2. ¿A qué áreas geográficas realizó las ventas?

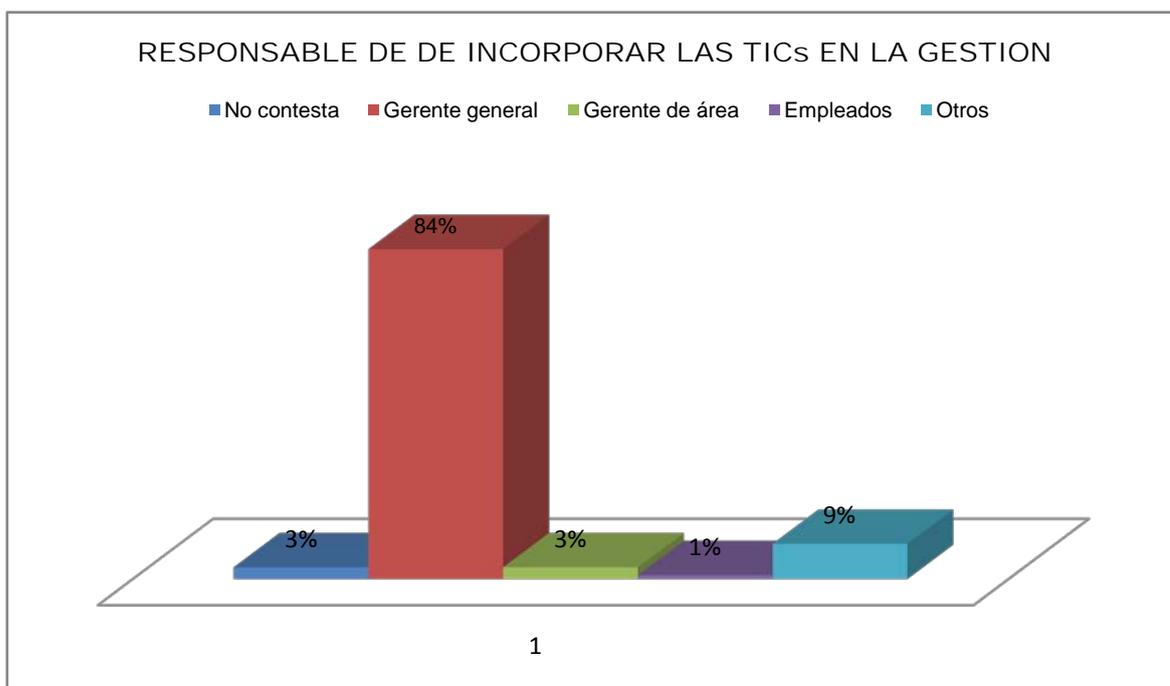
| CODIGO | | 3.2.2 AREAS GEOGRAF. A LAS QUE REALIZAN VENTAS EN LINEA | | |
|--------|--------------|---|-----------|-----------|
| | | ECUADOR | R. ANDINA | R. PAISES |
| 1 | SI | 42 | 6 | 13 |
| 2 | NO | 1 | 37 | 30 |
| 99 | NO APLICA | 47 | 47 | 47 |
| | TOTAL | 90 | 90 | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4. Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TICs.

4.1. La decisión de incorporar las TICs fue de:

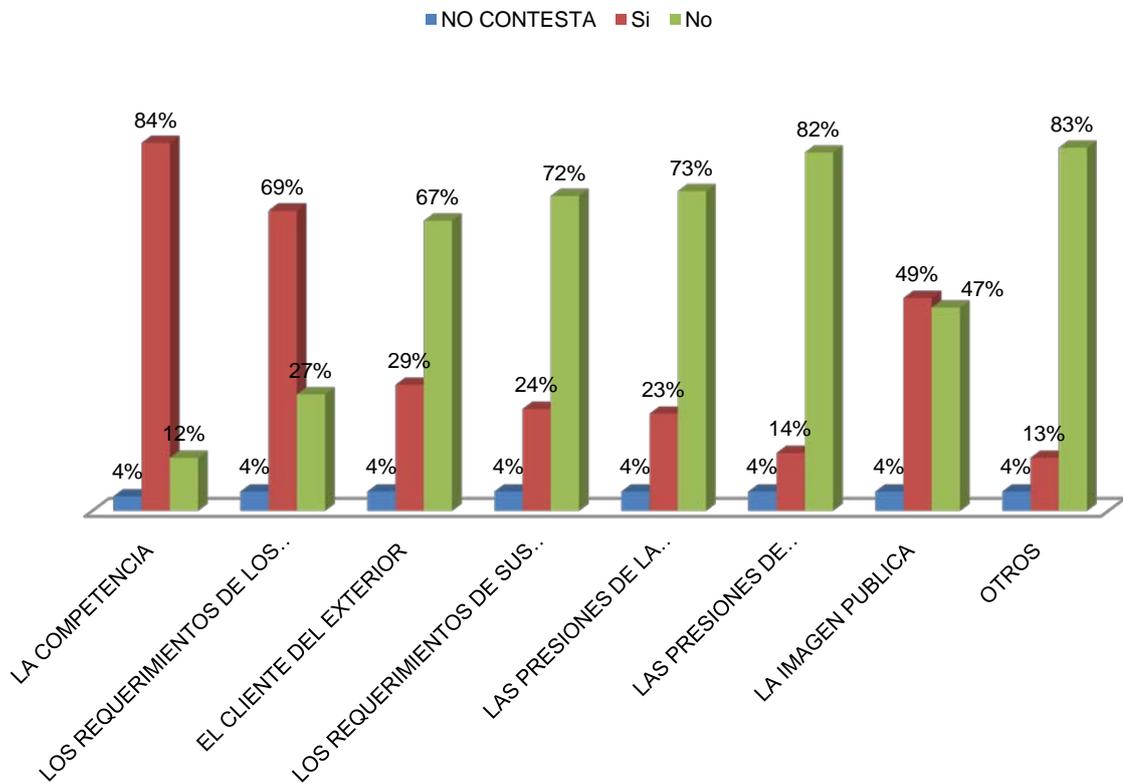


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4.2. Señale tres de los factores más importantes que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar las TICs .

| 4.2 FACTORES QUE MOTIVAN A LOS DIRECTIVOS A TOMAR MEDIDAS PARA MEJORAR LAS TICs | | | | | | |
|---|--|----|----|-----------|-------------|-------|
| CODIGO | | SI | NO | NO APLICA | NO CONTESTA | TOTAL |
| 1 | COMPETENCIA | 76 | 11 | 3 | 0 | 90 |
| 2 | REQUERIMIENTOS DE LOS CLIENTES EN EL MERCADO LOCAL | 62 | 24 | 4 | 0 | 90 |
| 3 | CLIENTE EXTERIOR | 26 | 60 | 4 | 0 | 90 |
| 4 | REQUERIMIENTOS DE PROVEEDORES DE INSUMOS | 21 | 65 | 4 | 0 | 90 |
| 5 | PRESIONES DE LA COMUNIDAD LOCAL | 20 | 66 | 4 | 0 | 90 |
| 6 | PRESIONES DE ASOCIACIONES O CAMARAS DE COMERCIO E INDUSTRIAS | 12 | 74 | 4 | 0 | 90 |
| 7 | IMAGEN PUBLICA | 43 | 42 | 5 | 0 | 90 |
| 8 | OTROS | 1 | 75 | 14 | 0 | 90 |

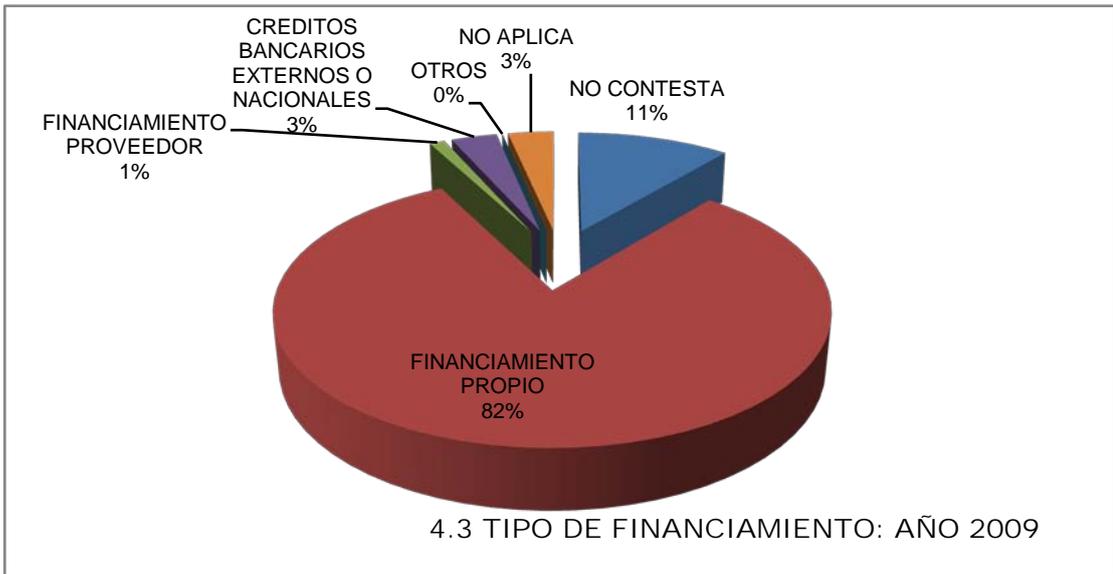
4.2 FACTORES MAS IMPORTANTES QUE MOTIVAN MEJORAR LAS TICs EN LA EMPRESA



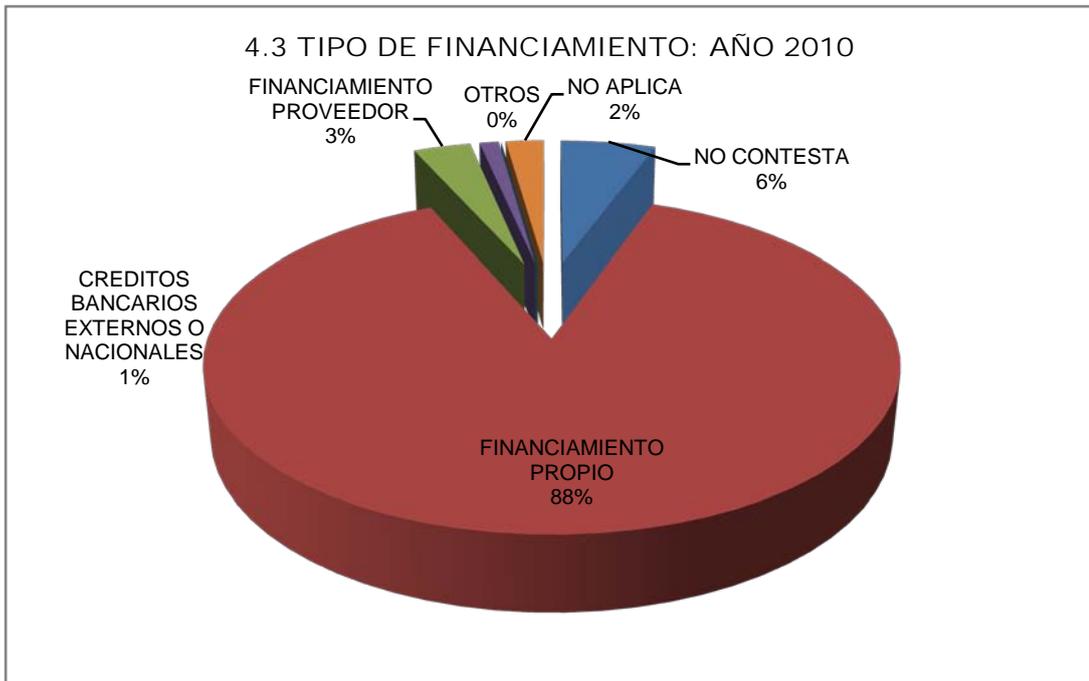
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4.3. Monto aproximado del gasto anual de las TICs para esta empresa en los últimos dos años.

| CODIGO | 4.3 GASTO APROXIMADO EN LAS TICs AÑO 2009 Y 2010 | 2009 | 2010 |
|--------|--|-----------|-----------|
| 1 | MENOS DEL 1% | 42 | 42 |
| 2 | ENTRE EL 1% Y 5% | 25 | 28 |
| 3 | ENTRE EL 5% Y 10% | 7 | 9 |
| 4 | MAS DEL 10% | 4 | 5 |
| 99 | NO APLICA | 12 | 6 |
| | TOTAL | 90 | 90 |



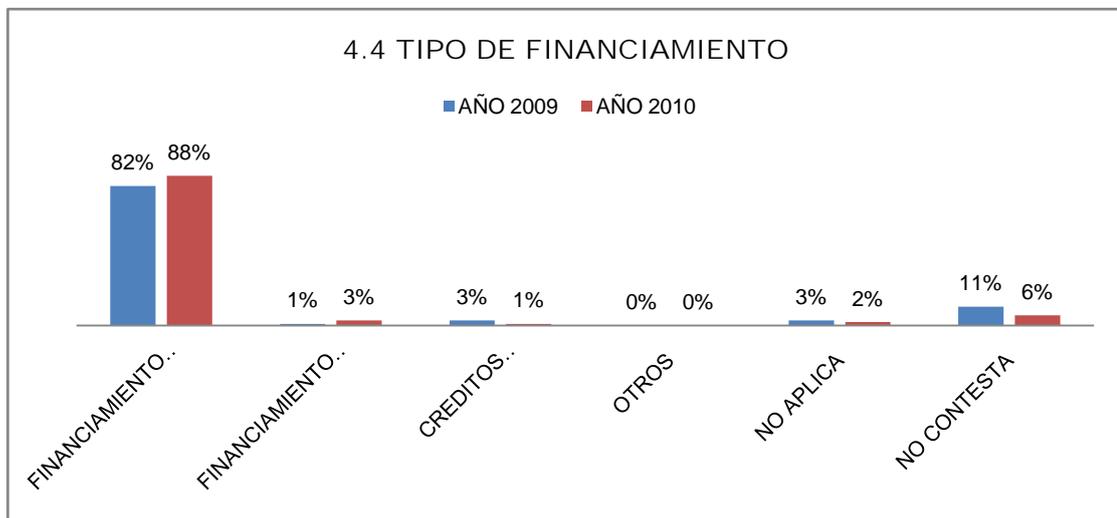
Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4.4. ¿Cómo ha financiado las TICs?

| CODIGO | 4.4 FINANCIAMIENTO DE LAS TICS AÑO 2009 Y 2010 | 2009 | 2010 |
|--------|--|-----------|-----------|
| 1 | FINANCIAMIENTO PROPIO | 74 | 80 |
| 2 | FINANCIAMIENTO DE PROVEEDORES | 1 | 3 |
| 3 | CREDITO BANCARIO EXTERNOS O NACIONALES | 3 | 1 |
| 4 | OTROS | 0 | 0 |
| 99 | NO APLICA | 3 | 2 |
| 0 | NO CONTESTA | 10 | 5 |
| | TOTAL | 90 | 90 |

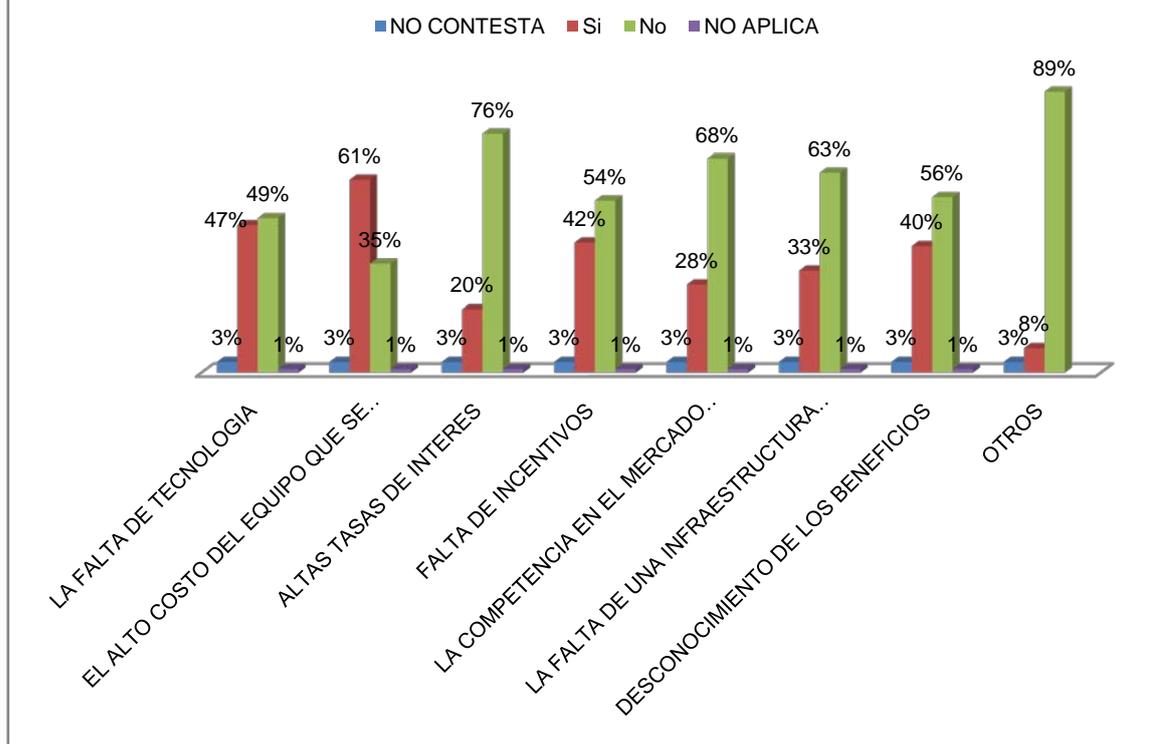


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4.5. Señale tres obstáculos que su Empresa haya enfrentado en su misión de mejorar las TICs.

| CODIGO | 4.5 OBSTACULOS QUE HA ENFRENTADO LA EMPRESA EN SU MISIÓN DE MEJORAR LAS TICS | | | | | TOTAL |
|--------|--|----|----|-----------|-------------|-------|
| | | SI | NO | NO APLICA | NO CONTESTA | |
| | FALTA DE TECNOLOGIA | 42 | 44 | 1 | 3 | 90 |
| | ALTO COSTO DEL EQUIPO | 55 | 31 | 1 | 3 | |
| | ALTAS TASAS DE INTERES | 18 | 68 | 1 | 3 | 90 |
| | FALTA DE INCENTIVOS | 37 | 49 | 1 | 3 | 90 |
| | COMPETENCIA EN EL MERCADO DEL PRODUCTO | 25 | 61 | 1 | 3 | 90 |
| | FALTA DE INFRAESTRUCTURA LOCAL | 29 | 57 | 1 | 3 | 90 |
| | DESCONOCIMIENTO DE LOS BENEFICIOS | 36 | 50 | 1 | 3 | 90 |
| | OTROS | 7 | 80 | 0 | 2 | 90 |

4.5 OBSTACULOS MAS IMPORTANTES QUE HAN SIDO ENFRENTADOS EN LA MISION DE MEJORAR LAS TICs EN LA EMPRESA

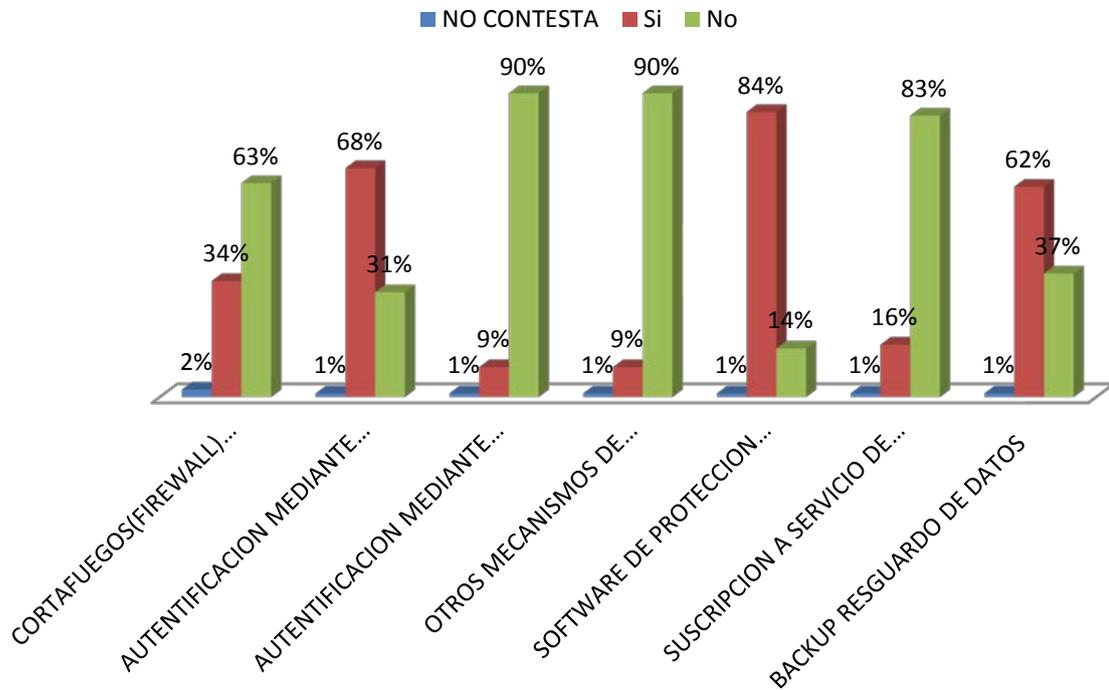


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

4.6. ¿Utiliza su empresa algunos de los siguientes Servicios de seguridad?

| CODIGO | 4.6 SERVICIOS DE SEGURIDAD QUE LA EMPRESA UTILIZA | | | |
|---------------------------------|---|----|-------------|-------|
| | SI | NO | NO CONTESTA | TOTAL |
| | 31 | 57 | 2 | 90 |
| CORTAFUEGOS | 31 | 57 | 2 | 90 |
| AUTENTICACION /PASSWORD | 61 | 28 | 1 | 90 |
| AUTENTICACION/FIRMA ELECTRONICA | 8 | 81 | 1 | 90 |
| OTROS MECANISMOS AUTENTIC. | 8 | 81 | 1 | 90 |
| SOFTWARE CONTRA VIRUS | 76 | 13 | 1 | 90 |
| SUSCRIPCION SERV. SEGURIDAD | 14 | 75 | 1 | 90 |
| BACKUP DE RESGUARDO DE DATOS | 56 | 33 | 1 | 90 |

4.6 SERVICIOS DE SEGURIDAD USADOS POR LA EMPRESA



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

5. Impacto de las TICs.

5.1. ¿Cree que las TICs han ayudado a mejorar gestión de la Empresa?

| 5.1 LAS TICs HAN AYUDADO A LA EMPRESA | |
|---------------------------------------|--------|
| No | 2,20% |
| Si | 97,80% |
| Total | 100% |

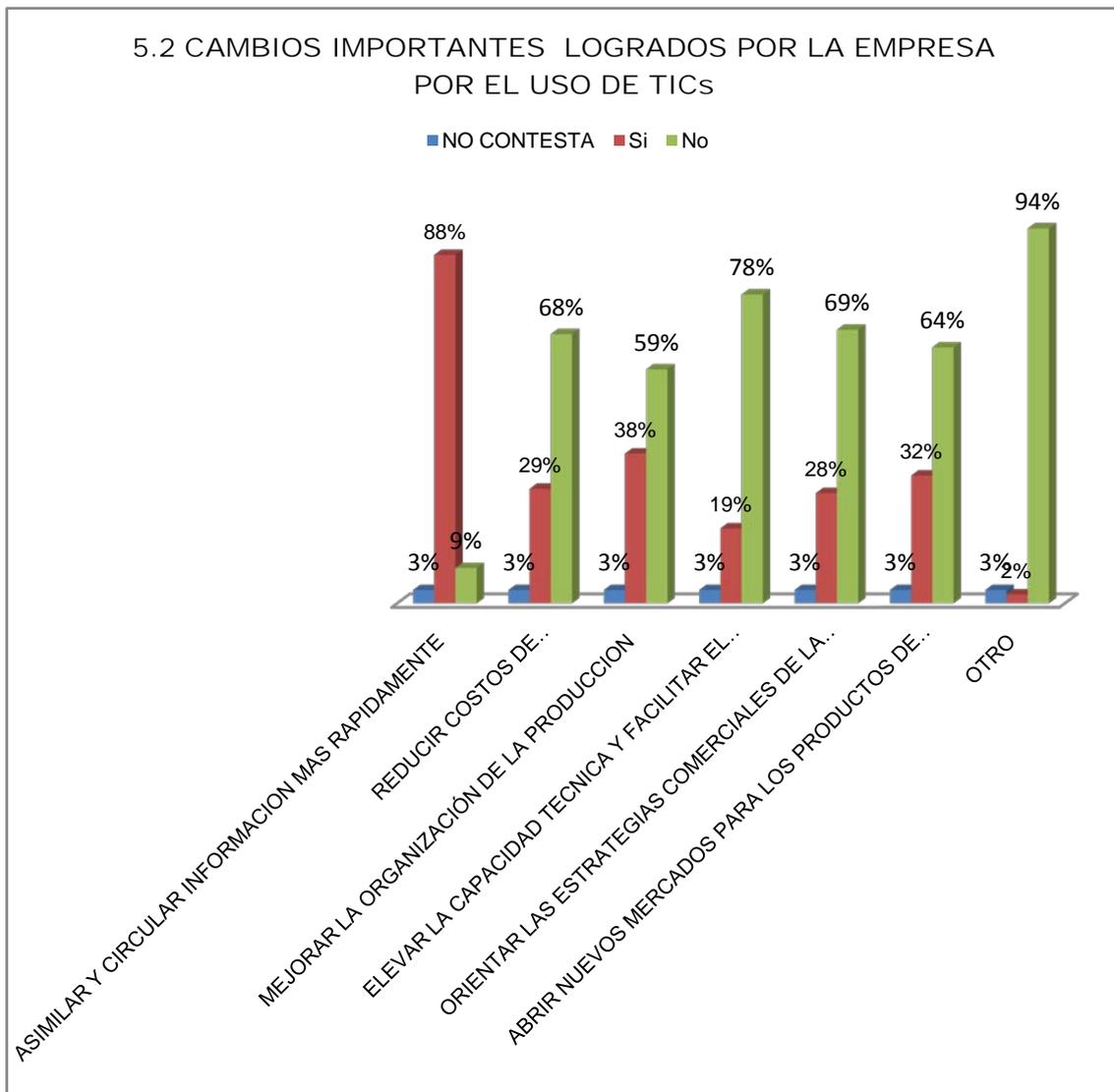


Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Los autores

5.2. Señale los dos cambios más importantes que la Empresa ha logrado por el uso de TICs.

| 5.2 CAMBIOS MAS IMPORTANTES QUE LA EMPRESA HA LOGRADO CON EL USO DE LAS TICS | | | | | | |
|--|---|----|----|-----------|-------------|-------|
| CODIGO | | SI | NO | NO APLICA | NO CONTESTA | TOTAL |
| | ASIMILAR Y CIRCULAR LA INF. RAPIDAMENTE | 79 | 8 | 0 | 3 | 90 |
| | REDUCIR COSTOS DE PRODUCCIÓN, | 26 | 61 | 0 | 3 | 90 |
| | MEJORAR LA ORG. DE LA PRODUCCION | 34 | 53 | 0 | 3 | 90 |
| | ELEVAR LA CAPACIDAD TECNICA | 17 | 70 | 0 | 3 | 90 |
| | ORIENTAR LAS ESTRAT. COM. DE LA EMP. | 25 | 62 | 0 | 3 | 90 |
| | ABRIR NUEVOS MERC. PARA PRODUCTOS | 29 | 58 | 0 | 3 | 90 |
| | OTROS | 2 | 85 | 0 | 3 | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

5.3. Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TICs.-

| CODIGO | 5.3 IMPACTO ECON. POSIT. DERIVADO DEL USO DE LAS TICs | |
|--------|---|-----------|
| 1 | NO | 2 |
| 2 | SI | 88 |
| 3 | OTROS | 0 |
| | TOTAL | 90 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

6. Formación en TICs.

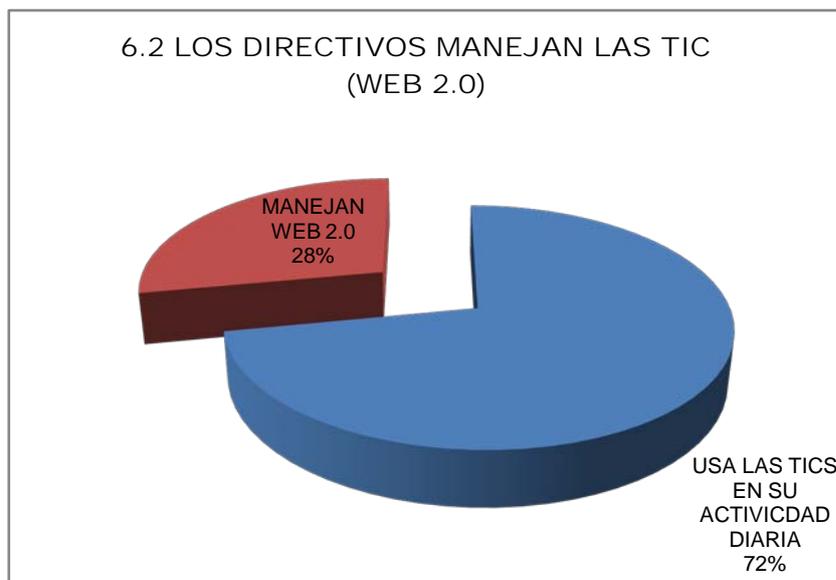
6.1. Los directivos de la empres manejan las TICs en su actividad diaria.

| CODIGO | LOS DIRECTIVOS DE LA EMPRESA MANEJAN LAS TICs | | |
|--------|---|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| | Si | 35 | 38,9 |
| | No | 55 | 61,1 |
| | Total | 90 | 100 |



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

6.1.2. Si su respuesta es si, ¿Maneja web 2.0?

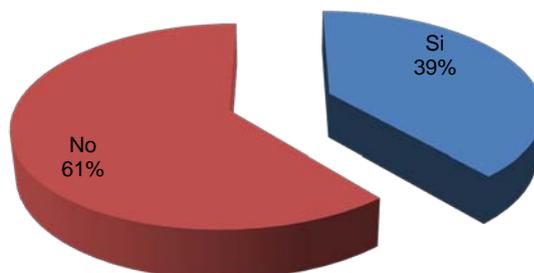


Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

6.2. ¿Ha proporcionado su Empresa formación en TICs a sus empleados?

| CODIGO | DIRECTIVOS HAN PROPORCIONADO CAPACITACION EN SU EMPRESA | | |
|--------|---|------------|------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje |
| | Si | 35 | 39 |
| | No | 55 | 61,1 |
| | Total | 90 | 100 |

6.2 HA PROPORCIONADO LA EMPRESA FORMACION EN TICs A SUS EMPLEADOS



Fuente: Elaboración propia
Elaborado por: Los autores

6.2.1. Indique el porcentaje de sus empleados que recibió formación TICs durante el 2010?

| | | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|-------|------------|------------|
| Válidos | 0 | 57 | 63,3 |
| | 2 | 1 | 1,1 |
| | 3 | 1 | 1,1 |
| | 5 | 1 | 1,1 |
| | 10 | 6 | 6,7 |
| | 20 | 2 | 2,2 |
| | 25 | 2 | 2,2 |
| | 30 | 3 | 3,3 |
| | 40 | 2 | 2,2 |
| | 50 | 1 | 1,1 |
| | 60 | 1 | 1,1 |
| | 70 | 3 | 3,3 |
| | 80 | 5 | 5,6 |
| | 90 | 2 | 2,2 |
| | 100 | 3 | 3,3 |
| | Total | 90 | 100 |