



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**"EL IMPACTO DE LAS TIC'S EN EL DESEMPEÑO DE
LAS PYMES EN EL ECUADOR, SECTOR 2 DEL
CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA, AÑO 2010."**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

AUTORES:

Doris María Celi Pinza

Darwin Ulises Sánchez Seraquive

DIRECTORA:

Ing. Verónica Alejandra Chávez Torres

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

- 2010 -

CERTIFICACIÓN

Ing. Verónica Chávez

DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICA:

Que la investigación ha sido realizada por los estudiantes Doris María Celi Pinza y Darwin Ulises Sánchez Seraquive, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, octubre del 2010

Ing. Verónica Chávez

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Doris María Celi Pinza y Darwin Ulises Sánchez Seraquive 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 “

Doris María Celi Pinza

Darwin Ulises Seraquive Sánchez

AUTORÍA

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

Doris María Celi Pinza

Darwin Ulises Sánchez Seraquive.

DEDICATORIA

Con especial cariño, dedico este trabajo
a mis padres, porque han sido el puntal de mi vida
personal y profesional, que supieron inculcarme el valor
de la responsabilidad, del esfuerzo y la dedicación al estudio.
A mis hermanos quienes son mi motivo y razón de lucha
para alcanzar un objetivo más en mi vida.

Doris María Celi Pinza

DEDICATORIA

Considero esta fecha como una de las más importantes de mi vida. Todo se los debo a mis padres y hermanos; por su unidad incentivadora para mi desarrollo personal, despertaron mi fortaleza para concluir esta investigación. Son todo para mí.

Darwin Ulises Sánchez Seraquive

AGRADECIMIENTO

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

A los señores empresarios, directivos y empleados de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Loja, por su gentil colaboración al proporcionar toda la información necesaria para desarrollar el presente trabajo de investigación.

De manera especial, nuestro sincero agradecimiento a la Ing. Verónica Chávez, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

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

Los autores

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestra tesis pretende determinar el Impacto de las TICs en el Desempeño de las PYMEs lojanas, a través de indicadores que permitan evaluar su potencial de crecimiento local, nacional e internacional.

La importancia de las PYMES no reside básicamente en su potencial redistributivo y su capacidad para generar empleo, sino también en su capacidad competitiva cuando es incorporado al proceso productivo las tecnologías de la información y comunicación en condiciones adecuadas.

Para su estudio adecuado hemos establecido un marco teórico referencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), productividad y competitividad; realizamos análisis exploratorio situacional de las 64 empresas de nuestra zona de estudio; determinamos el Acceso, Uso y Adopción de las TICs en el entorno micro empresarial y finalmente elaboramos un modelo de buenas prácticas que facilite el acceso, uso y adopción de las TICs por parte de las empresas.

Convertir esta tesis en un manual de consulta y propuesta para cámaras relacionadas con las PYMES, gobierno local y nacional, transmitiendo a los empresarios, directivos y empleados lo valioso que representa implementar y mejorar el acceso, uso y adopción de la TICs para optimizar el desempeño de las PYMES; al mismo tiempo entender conceptualmente como el uso de las TICs puede incrementar de forma sustancial la eficiencia en los negocios de las PYMES.

En el capítulo I realizamos una investigación diligente sobre las teorías de la competitividad, ventajas y estrategias competitivas de la PYMEs, factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs en nuestra región.

En el capítulo II analizamos la estructura demográfica y redes de articulación de la provincia y cantón Loja, luego se efectuó un estudio de las características de las PYMEs en Ecuador y en la región (cantón Loja); también se incluyó las Leyes para el desarrollo de la competitividad para la micro, pequeña y mediana empresa en el Ecuador, establecidas por la Asamblea Nacional, e identificamos los organismos de apoyo local.

En el capítulo III se realizó un diagnóstico y se analizaron los factores que influyen en la adopción de las TICs, luego identificamos a las empresas por sector económico productivo, por el número de obreros, por el valor de los activos; determinamos la situación de cobertura de equipos informáticos, servicios de internet y anexos en la empresa, servicios de telefonía; beneficio de la empresa en la adopción de las TICs mediante el comercio electrónico; identificamos la decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad de las TICs, y finalmente precisamos el impacto que generan las TICs en el entorno empresarial y su nivel de formación.

Finalmente incluimos algunas conclusiones y recomendaciones, basadas en nuestro trabajo investigativo.

INDICE DE CONTENIDOS

Certificación	II
Declaración y certificación de derechos	III
Autoría	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenidos	VII
Resumen ejecutivo	VII
 CAPÍTULO I	
1 TICs, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD	
1.1 Teorías sobre la competitividad	1
1.1.1 Teoría de la ventaja comparativa	1
1.1.2 Teoría de la organización industrial	1
1.1.3 Teoría de la ventaja comparativa	2
1.1.4 Teoría de ciclo de vida del producto	3
1.1.5 Teoría Eclética	3
1.1.6 Teoría de la internacionalización	4
1.1.7 Teoría de la competencia monopolista	4
1.2 Ventajas competitivas y estrategias competitivas	5
1.2.1 Ventajas competitivas	5
1.2.2 Estrategias competitivas	7
1.2.3 Tipos de estrategias	7
1.2.3.1 Estrategias de liderazgo en costes	7
1.2.3.2 Estrategia de diferenciación	9
1.2.3.3 Estrategia de enfoque o nicho	11
1.3 Las TICs: productividad y competitividad en las PYMES	11
1.4 Factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES en América del Sur	14
1.5 Evidencias empíricas nacionales y locales	18

CAPÍTULO II		
2	ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL	
2.1	Estructura demográfica y redes de articulación de la región	19
2.2	Características de la PYMES en el Ecuador	24
2.3	Características de las PYMES en la región	28
2.4	Leyes para el desarrollo de la competitividad de la Micro, pequeña y mediana empresa en el Ecuador	30
2.5	Organismos de apoyo locales	32
 CAPÍTULO III		
3.	DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TICs EN LA EMPRESA	
3.1	Metodología	
3.1.1	Proceso metodológico	35
3.1.2	Métodos	36
3.1.3	Técnicas	37
3.1.4	Instrumentos	38
3.2	Información general de la PYME en el sector	39
3.2.1	Actividad económica de la PYME	39
3.2.2	Año de inicio de actividades de las PYMES	40
3.2.3	Número total de empleados	41
3.2.4	Principales productos o servicios	42
3.2.5	Total de venta de bienes y servicios, excluido impuestos	43
3.2.6	Valor en Activos	44
3.2.7	Categorización de la empresa	45
3.3	Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación "TICs"	46
3.3.1	¿Qué áreas de la empresa cuenta con el siguiente equipamiento y utilización de TICs?	46
3.3.2	Computadoras	47
3.3.2.1	¿Cuántas computadoras dispone la empresa por área?	47
3.3.2.2	¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instalada en los computadores de la empresa?	48

3.3.3	Internet	49
3.3.3.1	¿Qué tipo de conexión dispone la empresa para acceder al internet?	49
3.3.3.2	¿Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso del internet?	50
3.3.3.3	¿Actividades importantes en las que la empresa hace uso del internet?	51
3.3.3.4	¿Utiliza la empresa internet para interactuar con la administración pública?	52
3.3.3.5	Si su empresa no tiene conexión a internet, ¿por qué?	53
3.3.3.6	¿Su empresa cuenta con un sitio web?	54
3.3.4	Intranet	56
3.3.4.1	¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del intranet?	56
3.3.5	Extranet	57
3.3.5.1	¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del extranet?	57
3.3.6	Correo electrónico	58
3.3.6.1	¿Qué tipo de correo electrónico utilizan las Pymes?	58
3.3.6.2	¿Comparte la empresa electrónicamente información, sobre cadena de suministros, con sus proveedores o clientes, de forma regular?	59
3.3.7	Telefonía móvil	60
3.3.7.1	¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone la empresa?	60
3.4	Comercio electrónico	61
3.4.1	Compras.	61
3.4.2	Ventas	62
3.5	Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TICs	63
3.5.1	Decisión de incorporar TICs	63
3.5.2	Factores que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar las TICs	64
3.5.3	Monto aproximado del gasto anual de las TICs para la empresa en los años 2009 y 2010	65
3.5.4	¿Cómo se financia las TICs?	66
3.5.5	Obstáculos que la empresa ha enfrentado en la misión de mejorar las TICs	67
3.5.6	Servicios que utiliza la empresa para su seguridad.	68
3.6	Impacto de las TICs	69

3.6.1	¿Cree que las TICs han ayudado a mejorar la gestión de la empresa?	69
3.6.2	Cambios más importantes que la empresa ha logrado por el uso de las TICs	70
3.6.3	Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TICs	71
3.7	Formación en TICs	72
3.7.1	Los directivos de la empresa manejan las TICs en su actividad diaria	72
3.7.2	La empresa ha proporcionado formación en TICs a los empleados	73
3.8	Modelo de buenas prácticas en el uso de las TICs	74
	Conclusiones	82
	Recomendaciones	84
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	90

CAPITULO I

1. TICs, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

1.1 TEORÍAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD

1.1.1 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPARATIVA

En 1817, David Ricardo, explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio más allá de la explicación dada por la teoría de la ventaja absoluta. Según esta teoría, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países; considerando nuestra investigación relacionada a las Tics, podemos citar algo que nos servirá en nuestro trabajo de campo: “La teoría de la ventaja comparativa en los factores, también es frustrante para las empresas, porque sus supuestos tienen muy poco parecido con la competencia real. Una teoría que pasa por alto el papel de la estrategia de la empresa, tal como mejorar la tecnología o diferenciar los productos, deja pocas salidas a las empresas”¹

1.1.2 TEORIA DE LA ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL

La Teoría de la Organización Industrial de Hunt considera como una base importante en la agrupación estratégica, la formación de clusters de empresas; dentro de esta teoría Cohen (Cohen, 1995) manifiesta que el enfoque estratégico más clásico lo constituye el paradigma Estructura-Conducta-Resultados, nacido de los estudios de la Escuela de Harvard a partir de

¹ Michael E. Porter (2007) *Ventaja Competitiva de las Naciones*. Harvard Business Review

los modelos de Mason (1939) y Bain (1956, 1968), aunque sus raíces más profundas deban situarse en los trabajos de Chamberlin (1933).

De estos estudios podemos manifestar que la estructura del sector constituye el contexto en el que las empresas compiten y es el principal factor determinante de sus comportamientos, los cuales, a su vez, explican los resultados obtenidos.

Aunque Porter (1980) y Schmalensee (1985) sugieren que las organizaciones juegan un papel activo en la búsqueda de aquel posicionamiento que permite a la empresa neutralizar las amenazas y explotar las oportunidades del entorno; creemos que la estructura de la empresas es preponderante para explotar las oportunidades, sustentadas con mejores tecnologías de información para su desarrollo y mejor posicionamiento como empresa competitiva.

En este sentido, se considera que la conducta o estrategia tecnológica de las empresas no es un simple reflejo de la estructura del sector y, por lo tanto, no puede ser obviado su efecto moderador en la relación "Estructura-Conducta-Resultados". Desde este punto de vista, existirán diferencias significativas en las estrategias tecnológicas desarrolladas por empresas de una misma industria y, por lo tanto, en sus resultados.

Aplicando los argumentos anteriores al fenómeno tecnológico, las diferencias en los resultados vendrían explicadas tanto por las ventajas de las empresas líderes en tecnologías de información frente a la competencia cuanto por las ventajas comparativas derivadas de la idiosincrasia tecnológica de la estructura industrial. Luego, el factor que determina en mayor proporción los resultados empresariales obtenidos no es la pertenencia a una u otra industria sino al comportamiento tecnológico de las organizaciones.

1.1.3 TEORÍA DE LA VENTAJA COMPETITIVA

“El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite a la empresa generar una posición para poder competir. Porter afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional” (Fernando Hernández Contreras, 2006, Cap. II, p.14)

En la actualidad con la revolución de las tecnologías de información creemos que es una característica vital para su posicionamiento de competencia tanto local como internacionalmente, depende mucho de su buena información para generar competitividad absoluta.

1.1.4 TEORÍA DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

El modelo desarrollado por Raymond Vernon, intenta explicar el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del producto y, resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países.

En consecuencia, el reconocimiento de que hay distintos momentos en cuanto al avance y desarrollo de la vida útil del producto de una empresa, ha llevado, a establecerse que el ciclo de vida de un producto pasa por cuatro etapas sucesivas y diferenciadas:

- Introducción del producto en el mercado
- Crecimiento
- La maduración del producto.
- Declive

1.1.5 TEORÍA ECLÉTICA

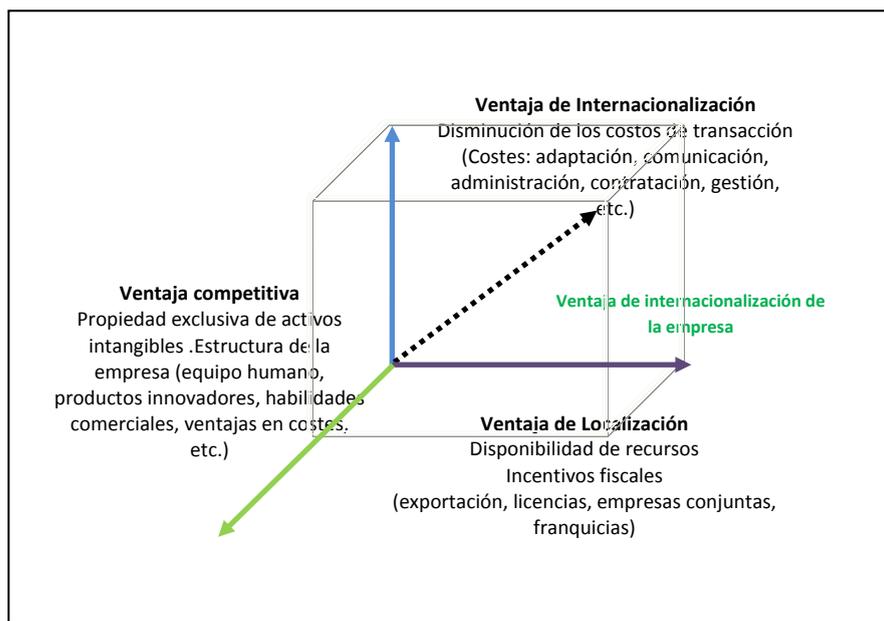
Esta teoría profundiza y complementa las teorías antes mencionadas. “Según DUNNING, una empresa elegirá explotar sus ventajas competitivas en el exterior mediante la inversión directa, lo que implica convertirse en una multinacional, cuando se den las siguientes tres condiciones:

1. La empresa debe poseer ventajas propias frente a las firmas de otras nacionalidades sirviendo determinados mercados. Ventajas derivadas de la posesión de derechos de propiedad o activos intangibles (estructura de la empresa, capacidad organizativa, equipo humano, know-how, etc.) y ventajas derivadas del gobierno común de una red de activos.

2. La empresa que posee ventajas propias le será más ventajoso explotarlas que venderlas o alquilarlas a otras firmas localizadas en otros países, es decir, internalizar dichas ventajas a través de la extensión de su cadena de valor añadido o de la adición de nuevas actividades.

3. Debe resultar rentable para la empresa localizar alguna parte de sus plantas de producción en el exterior, dependiendo del atractivo de determinadas localizaciones en cuanto a sus dotaciones específicas de factores no transferibles a lo largo de sus fronteras”² (fig.1)

Fig. 1. Condiciones de la internacionalización de una empresa. (Teoría ecléctica)



Fuente: VI SEMEAD

Elaborado por: Los Autores

² Eliana Marroquin Quelopana y Álvaro Castroman Pollero (2006) *Internacionalización de empresas. Estudio de caso: Gestión Internacional de una empresa de capital latinoamericano* VI SEMEAD. Seminários em Administração FEA-USP 10 e 11 de Agosto de 2004

1.1.6 TEORÍA DE LA INTERNACIONALIZACIÓN

Según Buckley y Vasson, 1976, 1985; Rugían, 1981; Hennart, 1982, 1986; Casson 1987, 1991). La teoría de la internacionalización se centra en explicar por qué las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional, sin embargo debemos reconocer que la eficiencia significa costos más bajos, que a su vez constituyen estímulos más poderosos para comerciar.

1.1.7 TEORÍA DE LA COMPETENCIA MONOPOLISTA (ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, PODER DE MERCADO)

HYMER (1976), señala que las empresas en sus primeras etapas de crecimiento, incrementan su participación en el mercado; a través de fusiones y del aumento de la capacidad productiva. Entonces a medida que amplían su concentración de mercado, también lo hacen las ganancias. Sin embargo, se llega a un punto en el que no resulta fácil continuar aumentando la concentración en el mercado doméstico. Llegada esta etapa es cuando las empresas invierten en el extranjero las ganancias obtenidas como consecuencia del poder de monopolio en el mercado local. De la misma manera comienza un proceso de concentración en el mercado internacional.

1.2 VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1.2.1 VENTAJAS COMPETITIVAS

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos en los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Las ventajas de una empresa pueden ser:

- Al contar con una determinada tecnología que le permite producir productos de muy buena calidad.
- Al contar con un proceso productivo eficiente que le permite reducir costos, lo que, a su vez, le permite vender a precios más bajos.
- Al contar con un determinado sistema informático que le permite tomar y procesar rápidamente los pedidos del cliente, y brindar así una rápida atención.
- Al contar con un sistema de distribución eficiente, lo que le permite llegar a más puntos de ventas.
- Al contar con personal calificado, lo que le permite brindar un excelente servicio al cliente.
- Al contar con una moderna infraestructura, lo que permite brindar un ambiente cómodo y agradable a sus clientes.
- Al contar con una buena ubicación, lo que le permite tener una mayor visibilidad para los consumidores.

La ventaja competitiva existe cuando la estrategia de una empresa le permite:

- Defenderse contra las fuerzas competitivas y
- Afianzar a los clientes

Clave para ganar la ventaja competitiva:

- Convencer a los clientes de la empresa de que el producto u ofertas de servicio tienen valor superior
- Ofrezcales un producto bueno a los compradores a un más bajo precio
- Use la diferenciación para proporcionar a los compradores un mejor producto y que piensen merece la pena un precio superior.

1.2.2 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

La estrategia competitiva consiste en lo que está haciendo una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser básicamente ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. En el mundo las compañías han tratado de seguir todos los enfoques concebibles para vencer a sus rivales y obtener una ventaja en el mercado.

Aspectos a destacar:

- Ventaja competitiva.
- Cadena de valor.

1.2.3. TIPOS DE ESTRATEGIAS:

Porter identificó tres estrategias genéricas que podrían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasará el desempeño de los competidores en una industria.

- Luchar por ser el productor líder en costos en la industria (El esfuerzo por ser productor de bajo costo)
- Buscar la diferenciación del producto que se ofrece respecto al de los rivales (Estrategia de diferenciación)
- Centrarse en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo (Estrategias de enfoques y especialización).

1.2.3.1 ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTES:

Alcanzar ventaja competitiva, ventaja en costes: costes inferiores a los competidores en producto y servicio comparable en calidad.

Posición ventajosa frente a las cinco fuerzas competitivas (amenaza de entrada de nuevos competidores, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los competidores, poder de negociación de los compradores, amenaza de ingreso de productos sustitutos):

Como actúa, competidores actuales:

- Se entabla una lucha de precios (donde se van reduciendo tanto una empresa como la otra), aunque siempre gana el que tiene el liderazgo de costes, porque sigue teniendo beneficios aun reduciendo al máximo el precio de venta del producto.

Competidores potenciales:

- Mayores costes es una barrera de entrada.

Frente proveedores:

- La empresa que tiene mejores costes se puede enfrentar de mejor manera a los proveedores.
- Las empresas que tienen reducido el coste van a trasladar este al precio de ventas.

Liderazgo en costes:

- Traslada el precio de venta.

Condiciones que favorecen la estrategia de liderazgo en costes:

- Cuota de mercado elevada. Efecto experiencia/ aprendizaje: cuanta más experiencia acumula menos costes.
- Acceso favorable en materias primas.
- Inversión agresiva en instalaciones.

- Acceso favorable a la financiación.
- Conseguir elevada productividad de los factores.
- Controles rígidos en costes.
- Pocos productos y a gran volumen.
- Estructura rígida.
- Recursos humanos especializados.

Riesgos de la estrategia de liderazgo de costes:

- La búsqueda de la eficiencia dificulta la adaptación a los cambios tecnológicos.
- Posible obsolescencia de los productos.
- Cambios en los gustos de los clientes.
- Limitaciones de la curva de experiencia.
- Otros factores que afectan al coste.

1.2.3.2 ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN:

Lograr que el producto/ servicio de la empresa sea percibido por el consumidor como único o diferente frente a sus competidores.

Fuentes de la diferenciación:

- Tamaño, color, diseño, material, tecnología.
- Rendimiento, seguridad, durabilidad.
- Complementos al producto.

- Características intangibles.

Características de la empresa:

- Comportamiento y prestigio de la empresa.
- Tradición de la empresa en el sector.
- Valores y compromisos socioculturales.

Implicaciones:

- Los clientes están dispuestos a pagar más por obtener el producto o servicio.
- Lealtad: los clientes fieles compran hoy y mañana entonces garantiza nuestro futuro y en la actualidad en las ventas.
- Menor sensibilidad al precio: mayores márgenes.
- Situación favorable frente a las fuerzas competitivas del sector.

Requisitos para la aplicación de la estrategia de diferenciación:

- Cliente como punto de referencia.
- Inversiones en I+D, tecnología y publicidad.
- Difícil alcanzar una elevada cuota de mercado.

Riesgos de la estrategia de diferenciación:

- Imitación.
- Desfase entre prima de precio y diferenciación aportada.
- Evolución de los gustos de los consumidores.

1.2.3.3 ESTRATEGIA DE ENFOQUE O NICHOS.

Consiste en centrarse en un segmento de mercado, donde los compradores tienen preferencias o necesidades específicas. Se puede definir por diferentes criterios de segmentación o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reduciendo costos sirviendo a ese mercado, o ambas cosas.

Criterios de segmentación:

- Criterio geográfico.
- Sexo.
- Edad.
- Función.
- Nivel de renta.

Riesgos:

- Que el tamaño del segmento no sea suficiente.
- La validez temporal.

1.3 LAS TICs: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

Para hablar de la productividad y competitividad en las PYMES, primeramente nos permitiremos dar algunas definiciones.

Se nos hace difícil definir un concepto de competitividad, “si bien supone sus consecuencias una alteración constante en la estructura del comercio mundial, tanto entre países y sectores industriales o cuotas de empresas en cada mercado. La competitividad es una variable compleja en la que inciden un gran número de factores tanto de tipo macroeconómico como microeconómico” (Ana Nieto Churruca, 2007, p. 65)

El diccionario de la Real Academia Española recoge el término como la capacidad de competir o como la rivalidad para la consecución de un fin.

Podemos decir que **competitividad** es la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

“La **productividad** debe ser definida como el **indicador de eficiencia** que relaciona la cantidad de producto utilizado con la cantidad de producción obtenida”³.

“Es la relación que existe entre los insumos y los productos de un sistema productivo, a menudo es conveniente medir esta relación como el cociente de la producción entre los insumos. ‘Mayor producción, mismos insumos, la productividad mejora’ o también se tiene que ‘Menor número de insumos para misma producción, productividad mejora’”.⁴

Además la productividad es, sobre todo, una actitud de la mente. Ella busca mejorar continuamente todo lo que existe. Está basada en la convicción de que uno puede hacer las cosas mejor hoy que ayer y mejor mañana que hoy. La productividad requiere esfuerzos sin fin para adaptar actividades económicas a condiciones cambiantes aplicando nuevas teorías y métodos.

Según Michael Porter...un país competitivo es uno donde las condiciones en las que operan los productores, y en las que vive la población, son conducentes a empresas que pueden generar prosperidad, y que pueden triunfar ante la competencia mundial, sin tener que recurrir para ello al recurso barato ni a la explotación del hombre o la naturaleza”

Para mejorar la productividad y la competitividad en la PYMES en el país, es necesario el acceso, uso y adopción de las TICs; aunque no suficientes para lograr una mayor efectividad y eficiencia; dado que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan mayores problemas para la adopción de las TICs con respecto a empresas de mayor tamaño.

Estadísticamente el Ecuador se encuentra en un nivel bajo de competitividad, y en un bajo grado de preparación para participar y beneficiarse de las TICs.

³ Pablo de la Torre. Gerente zona Franca (2010), Proyecto De Investigación Académica para Egresados de la EADE de **LA UTPL** | Conferencia Virtual UTPL, “*Impacto de las TICs en el Desarrollo, Competitividad e Innovación de las PYMES*” Junio, Loja-Ecuador.

⁴Roger G. Schroeder, *Administración de operaciones*, McGraw Hill, Pág. 533

Para lograr una relación positiva entre el nivel de competitividad de nuestro país y su grado de preparación para participar y beneficiarse de las TICs, es preciso complementar tales resultados con los diagnósticos y análisis que realizaremos a lo largo de la presente investigación, los cuales apoyan la noción de que el acceso, uso y adopción de las TICs por parte de las PYMES constituirán una importante innovación que podría mejorar su productividad y competitividad, siempre y cuando se adopten otras políticas que combatan los obstáculos o restricciones que enfrentan estas empresas para su desarrollo.

Kaushik y Singh (2003) señalan, que el acceso, uso y adopción de las TICs generan ganancias de índole económica no sólo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general. Se agrupan en dos tipos de ganancias. En primer lugar, están las ganancias en eficiencia, tanto estáticas como dinámicas. Las ganancias estáticas se refieren a beneficios que se obtienen una sola vez, y se derivan de un uso más eficiente de los recursos escasos de que dispone cualquier sociedad, permitiendo con ello alcanzar mayores niveles de consumo en el presente. Las ganancias dinámicas, por su parte, provienen de un mayor crecimiento de la economía, haciendo posible contar con un mayor nivel de consumo a través del tiempo. El segundo tipo de ganancias derivadas del uso de las TICs, proviene de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, al favorecer el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades, principalmente para los más pobres.

La adopción de las TICs facilita y crea economías más prósperas dentro de las organizaciones, empresas, gobiernos, o cualquier entidad lucrativa o no; basadas en las habilidades de su capital humano, el cual genera, almacena, recupera, procesa y transmite informaciones, mismas que juegan un papel preponderante en los aprendizajes, los procesos, toma de decisiones y los resultados de cualquier gestión empresarial. Constituyendo una mejora en la productividad y la competitividad de las empresas, y en especial en las PYMES.

En términos generales, se puede argumentar que si las "TICs permiten economizar en el uso de los escasos recursos de que dispone una sociedad, esto implica que existirán más recursos disponibles para la inversión, la cual, de llevarse a cabo, incrementaría el crecimiento económico. Además, si las TICs facilitan un mejor acceso a más y mejor información, procurando de esta manera, un mejor nivel de educación para la actual y futura fuerza de trabajo; es decir, inversión en capital humano, estas tecnologías pueden favorecer también, de esta manera, el crecimiento de la economía". (Kaushik y Singh, 2003).

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

La realidad del nivel de acceso, uso y adopción de la TICs en la PYMES, se encuentra en el contexto de la realidad regional y nacional. Los factores tanto internos como externos están determinados por la situación general del Ecuador, no está aislada de la realidad latinoamericana. Y no hace falta mencionar que lo que sucede en la región es influenciada por las grandes tendencias globales.

Dentro de los factores externos se encuentran: las características de la industria, el entorno macroeconómico, las políticas nacionales en los campos social, económico, comercial y tecnológico. Dentro de los factores internos tenemos: experiencia, características, estrategias de las firmas (factores que afectan la productividad, la rentabilidad y la competitividad)

A continuación se presenta un cuadro resumen de los principales factores externos como internos:

FACTORES INTERNOS	
VARIABLES PARA MEDIR LOS FACTORES QUE AFECTAN LA ADOPCIÓN	INDICADORES
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 tecnológico	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

FACTORES EXTERNOS	
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
Entorno macroeconómico	
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
Políticas Nacionales	
Políticas de comercio	Estas medidas son específicas al país donde reside la empresa.
Regulación de la Industria	
Prácticas de las compras del gobierno	
Altos costos de los créditos para la compra de TICs	Algunos índices pueden ser empleados para este propósito, por ejemplo, el NRI.
Fijación de impuestos corporativa	
Políticas económicas y sociales	
Programas y políticas de capacitación para el recurso humano	

Fuente: TICs en las PYMES de Centroamérica caso Lefebvre y Lefebvre (1996)

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a la tabla anterior, deducimos que para que una PYME, logre un nivel alto en cuanto al acceso, uso y adopción de las TICs se deben considerar los diversos factores tanto internos como externos. Además no solo depende de percepciones acerca de los costos y beneficios de una decisión de inversión, de la naturaleza y número de las transacciones que realiza en su empresa, su tamaño, las características de su administrador o dueño, y el número de proveedores y consumidores, sino de la posibilidad real, la complejidad de la tecnología y el grado de preparación electrónica de la red proveedores/consumidores de utilizar el internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales. Un papel decisivo en todo esto lo desempeña la modernización del marco jurídico en que opera la PYME dentro de cada país y su decisión por incursionar en el comercio electrónico y tener éxito ante este reto.

1.5 EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES

Evidencia Nacional

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la Competitividad de Quito

CONQuito presenta una investigación sobre el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) por parte de las empresas del Distrito Metropolitano de Quito, a partir de una encuesta realizada a 202 empresas manufactureras de la ciudad

En forma introductoria, analiza también el acceso de la población ecuatoriana y de la Capital a las TIC; las condiciones en que éste se da y sus costos; la calidad, las políticas, así como algunos proyectos desarrollados en el país y en especial en la ciudad de Quito orientados a mejorar los índices de acceso de la población a las TIC y la aplicación de las mismas a los negocios, educación y gobierno electrónico. De acuerdo con los resultados de la encuesta, se concluye que los sistemas de información no se han constituido aún en el centro nervioso de gestión de las empresas quiteñas, pero poco a poco, en especial las grandes y medianas estarían transitando hacia mejores prácticas basadas en la gestión de conocimiento; es decir en la transformación de la información en conocimiento para dar valor agregado a los negocios; advierte, asimismo, que varias de las empresas familiares atraviesan por un proceso de transición generacional, y que estarían alcanzando importantes logros tecnológicos. A partir de la identificación de las limitaciones de las empresas encuestadas sobre el uso de las TIC, en el estudio se proponen un conjunto de proyectos de capacitación a ser implementados por el sector privado, con la cooperación de la Alcaldía del Distrito Metropolitano y de Organismos de Cooperación Internacional. Estos proyectos están encaminados a acelerar el proceso de adopción y adaptación de las nuevas tecnologías por parte de las empresas del sector manufacturero de Pichincha, lo cual con seguridad, les ha de permitir mejorar la productividad de sus organizaciones y, por ende, crear condiciones adecuadas para competir en los mercados nacional e internacional. (Corporación de Promoción Económica CONQuito, 2007)

CAPITULO II

2. ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL

2.1 ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA Y REDES DE ARTICULACIÓN DE LA REGIÓN

La provincia de Loja se encuentra situada en el extremo sur de la Sierra ecuatoriana; y limita con las provincias de El Oro al oeste; con la provincia de Zamora Chinchipe al este; con la provincia del Azuay al norte; y al sur con el Perú. Está integrada por 16 cantones: Loja, Calvas, Catamayo, Chaguarpamba, Celica, Espíndola, Gozanamá, Macará, Paltas, Puyango, Saraguro, Sozoranga, Zapotillo, Pindal, Quilanga y Olmedo.

Tiene una superficie de 10.793 km². Representa el 4.29% del total nacional, “en este espacio vive el 3.3% de los ecuatorianos, cuyas actividades económicas generan el 2.04% del PIB nacional y aproximadamente el 0.54% del PIB industrial”⁵.

De acuerdo al Censo VI de población y V de vivienda realizado en el 2001 la evolución de la población urbana es de 45% y rural es del 55% en la provincia de Loja (Gráfico 1.)

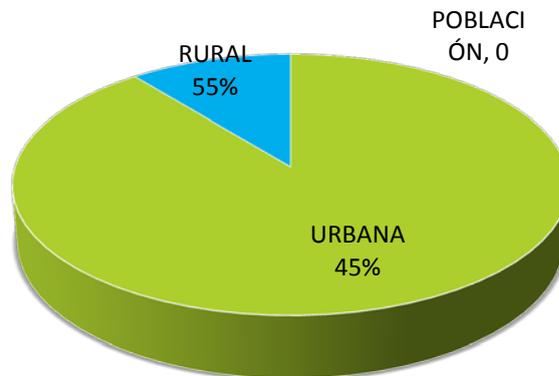


Gráfico 1.
Fuente: CENSO 2001 INEC
Elaborado por: Los Autores

⁵ Ortega V., Mayra (2010) “La industria alimentaria en el Ecuador y su desarrollo en la provincia de Loja”. Universidad Técnica Particular de Loja y Centro de Asesoría y Desarrollo Empresarial y Social - CADES

Las estimaciones de crecimiento demográfico para el 2010, es de un total de 446.809 habitantes en el área urbana 242.571 y en el área rural 204.238. (Gráfico 2)

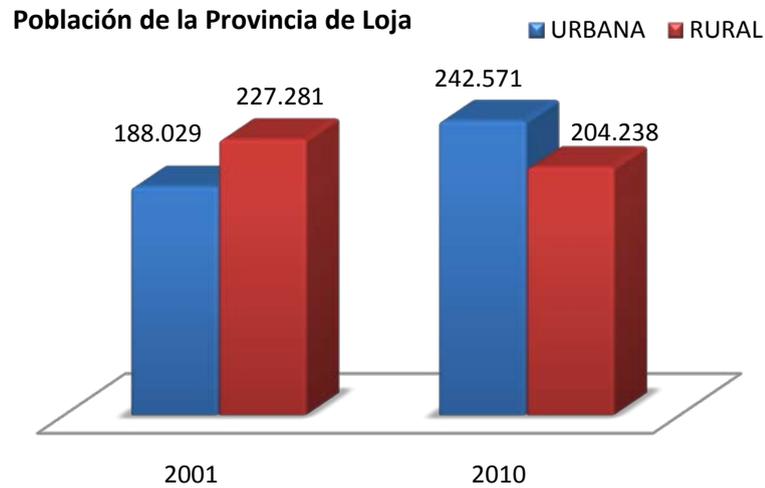


Gráfico 2.
Fuente: CENSO 2001 INEC
Elaborado por: Los Autores

La tasa de crecimiento urbano de la provincia es alta y este crecimiento es absorbido casi en su totalidad por la ciudad de Loja que ha visto multiplicarse su población casi cinco veces en apenas 30 años, según dato del CEPAR.” (Ecuador Online, Provincia Loja) (Gráfico 3. y 4.)

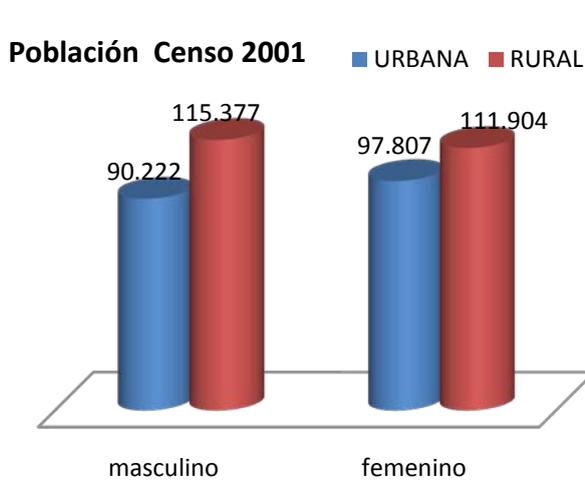


Gráfico 3.
Fuente: CENSO 2001 INEC
Elaborado por: Los Autores

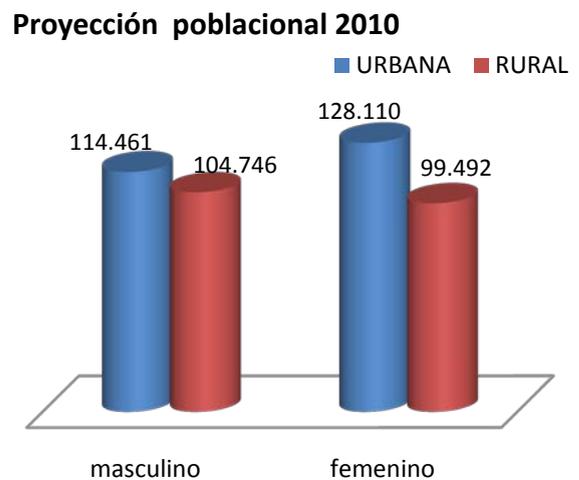


Gráfico 4.
Fuente: CENSO 2001 INEC
Elaborado por: Los Autores

La economía de la provincia de Loja es la doceava del país, experimentó un crecimiento promedio del 3.67% entre 2002 y 2007. Crecimiento que se ubicó por debajo del promedio nacional de 4.3% durante el mismo periodo.⁶ La inflación al consumidor de enero de 2009 estuvo situada alrededor del 0.60% en la ciudad de Loja, por debajo de la media nacional de 8.83, según el INEC.⁷

El cantón **Loja**, se encuentra ubicada en la parte oriental del mismo nombre. Es la capital de la provincia y cantón homónimos. Es el mayor cantón, con el 17% de la extensión superficial de la provincia, es decir una aproximación de 1.883 Km². La ciudad se encuentra asentada en el valle de Cuxibamba, es bañada por los ríos Malacatos y Zamora. Además tiene una rica tradición en las artes, por lo cual se la conoce como la capital musical del Ecuador. Limitando al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con parte de la provincia de El Oro y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos para el año 2010, la población del cantón Loja es de 193.047 habitantes (área urbana 156.848 y en el área rural 36.199)

De acuerdo a las investigaciones realizadas la población de la ciudad de Loja representa el 89% del total del cantón Loja, y el 29% del total de la provincia de Loja. En la actualidad no existen datos sobre la esperanza de vida al nacer, que en 1990 era de 64 años. En el 2001 la tasa de fecundidad se estableció en 4,06 y la tasa de natalidad del 30%.

Loja es la ciudad con mayor influencia sobre el PIB de la provincia homónima, de acuerdo al estudio efectuado por el Banco Central del Ecuador, en el 2007 la economía Lojana generó un PIB de 412.464 miles de dólares, lo que represento alrededor de 1,9 de la economía nacional.⁸

De acuerdo al Censo realizado en el 2001, la población económicamente activa está dedicada mayoritariamente a la agricultura y ganadería (19%), seguida del comercio (17%) y por el grupo humano que está dedicado a la enseñanza (17%), el resto del porcentaje (30%) de la PEA está ubicado en actividades tales como construcción, administración pública,

⁶ Banco Central del Ecuador. Cuentas Provinciales (2001-2007) <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000175>

⁷ http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc

⁸ Banco Central del Ecuador. Cuentas Provinciales (2001-2007) <http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000175>

industrias manufactureras y transporte y comunicaciones".⁹ Incluso podemos indicar que la ciudad de Loja es la séptima mayor contribuyente al fisco según recaudación de impuesto a la renta con 8.637 miles de dólares para las arcas del estado¹⁰ además es considerada la novena más dinámica según el número de tarjetahabientes con 16.657 miles de dólares consumidos a través de las tarjetas de crédito.¹¹

Es trascendental considerar la importancia de la redes de articulación para proyectar una mejor productividad y asociatividad para optimizar la competitividad en la provincia de Loja.

La infraestructura económica al igual que la vial, son elementos esenciales para el desarrollo local, conjuntamente con la localización de los principales mercados internos y externos.

La provincia de Loja por su relieve accidentado, posee una red vial densa y de segundo orden en su mayoría, descuidadas por décadas. En la actualidad el gobierno ha rehabilitado la Vía Panamericana en el trayecto Loja – Cuenca, y están en proceso de rehabilitación la Vía Panamericana en el Tramo Velacruz – Río Pindo y Loja – Zamora.

Cabe resaltar que en la actualidad se está ejecutando un proyecto de ejes de integración y desarrollo regional e internacional. Esta ruta constituye un eje estratégico para el Ecuador y para el Perú, como medio de integración a las zonas de influencia, además el eje vial vincula a las tres provincias fronterizas: El Oro, Loja y Zamora Chinchipe.

Loja posee dos aeropuertos, con un tráfico menor: Camilo Ponce Enriquez de Catamayo y José María Velasco Ibarra de Macará (este último con esporádicos vuelos logísticos de las Fuerzas Armadas). Además tiene acceso al aeropuerto de Guayaquil que es el más cercano a la provincia y aeropuertos de Quito. A más de estos, cuenta con el acceso a dos puertos marítimos: Guayaquil y Puerto Bolívar (más cercano).

La vialidad del cantón Loja es deficiente, no existe una completa red de vías asfaltadas que cubra el 100% de parroquias. Hasta el momento no existe un anillo de vías interparroquial.

Las parroquias rurales se encuentran beneficiadas por un acceso irregular, ya que se encuentran cercanas o en la ruta de vías con importancia nacional como son: Santiago, San Lucas, El Cisne, Vilcabamba, San Pedro de Vilcabamba y Malacatos. Pero otras parroquias

⁹http://www.loja.gov.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=2

¹⁰ "Revista Gestión, junio de 2007, Pág. 60 tabla "Las más pagadoras" fuente SRI.

¹¹ "Revista Gestión, junio de 2007, Pág. 60 tabla "Las más dinámicas" fuente Superintendencia de Bancos.

como Chantaco, Taquil, Chuquiribamba y Gualiel, no existe una fácil comunicación por la distancia y por el tipo de vía.

El acceso factible por vías terrestres, puertos y aeropuertos son imprescindibles para la producción, desarrollo y competencia de mercados nacionales e internacionales.

Mapa de Redes Viales cantonales, regionales e internacionales.



Fuente: Municipio de Loja

Elaborado por: Los autores

2.2 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

El CAPEIPI según informe del 2006, señala que en el Ecuador y de acuerdo a su tamaño, las empresas se las puede clasificar en algunas categorías (tabla N°1). Así mismo nos proporciona datos acerca del número de PYMES y su participación en la generación de empleo (tabla N°2).

	MICRO	PEQUEÑAS	MEDIANAS	GRANDES
Número de Empleados	1 a 9	Hasta 49	50-199	Mayor a 200
Valor Bruto en Ventas	100,000	1'000,000	1'000,001 a 5'000,000	Mayor a 5'000,000
Valor Activos Totales	Menor a 100,000	De 100,001 hasta 750,000	750,001 a 4'000,000	Mayor a 4'000,000

Tabla 1. Categorías de las Empresas.

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2006)

Elaborado por: Los autores

SECTOR	NÚMERO DE EMPRESAS	PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA	TOTAL TRABAJADORES
PYMES	15.000	22	330.000
Artesanías	200.000	3	600.000
Microempresas	252.000	3	756.000
TOTAL	467.000		1'686.000

Tabla 2. Número de Empresas

Fuente: Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (2006)

Elaborado por: Los autores

Las PYMES en el Ecuador poseen ciertas características que las describimos a continuación:

Formas de origen: como emprendedores de la PYMES se encuentran estudiantes, recién egresados o personas que interrumpieron sus estudios, hijos de empresarios, desempleados que optan por el autoempleo y trabajadores que buscan la autonomía económica.

Organización jurídica: en las PYMES predominan las compañías limitadas (37.3%) y las que operan como personas naturales tienen un valor muy preponderante (35.2%). Pudiéndose afirmar que en la constitución del capital de la pequeña empresa se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Grado de formalidad o de cumplimiento de obligaciones para con el Estado y la Sociedad: el 97% de la PYMES ha obtenido el Registro Único del Contribuyente (RUC).

Formas de propiedad: existen PYMES que tienen un solo dueño y otras que se hallan organizadas como sociedades, lo cual ofrece fuentes alternas de capital y una base gerencial de operación más amplia.

Tendencia local: a nivel nacional los establecimientos de las PYMES, en un mayor porcentaje son rentados, un menor porcentaje son propietarios y en un mínimo porcentaje son de otro tipo. Mientras que en las industrias estos porcentajes dan un giro total con locales propios, en el sector comercio y servicios los porcentajes de alquiler son más elevados. Igualmente pasa con las microindustrias con propietario único, tienden a rentar y ser menos dueños del local donde operan. En comparación de las empresas que operan con dos o más socios.

Fuerza de grupo: las PYMES aumentan su fuerza de las demandas gracias a la incorporación de las mismas a entidades más grandes, a cámaras y asociaciones que por su

antigüedad, prestigio, poder de convocatoria y representatividad; lo cual es fundamental para el desarrollo y competitividad de la PYMES.

Edad de las empresas: las microempresas son el negocio más volátil del sector, su supervivencia es limitada por la turbulencia del mercado y del medio ambiente donde se desarrollan. Lo que se traduce en una muerte prematura para un gran número de estas empresas.

Escaso nivel tecnológico: en nuestro país no existe una implementación adecuada tanto para la producción y comercialización.

Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos: falta de eficiencia y eficacia en la producción.

Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso: es consecuencia de la falta de políticas económicas gubernamentales.

Mano de obra no calificada: falta de capacitación de los recursos humanos.

Producción se orienta más al mercado interno: por las desventajas competitivas en el mercado internacional.

Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional: debido a la falta de recursos económicos, políticas estatales, si bien el Gobierno ha efectuado una serie de actividades y proyecto en beneficio de este sector, estos no han sido suficientes ni han logrado los resultados previstos.

Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.

El marco legal: las normas legales para las PYMES es inadecuado. Para mejorar la creación y desarrollo de las PYMES dentro de un mercado moderno y dinámico es necesaria la implementación de un marco normativo y legal que sea el principal factor que estimule la creación de estas, ya que las reglas existentes hasta el momento están inspiradas en un modelo de industrialización y comercialización planificada de la mediana y grande empresa, capaz de soportar el conjunto de leyes, reglamentos permisos e impuestos vigentes. Además, las leyes del Seguro Social, no consideran las diferencias entre PYMES y grandes empresas.

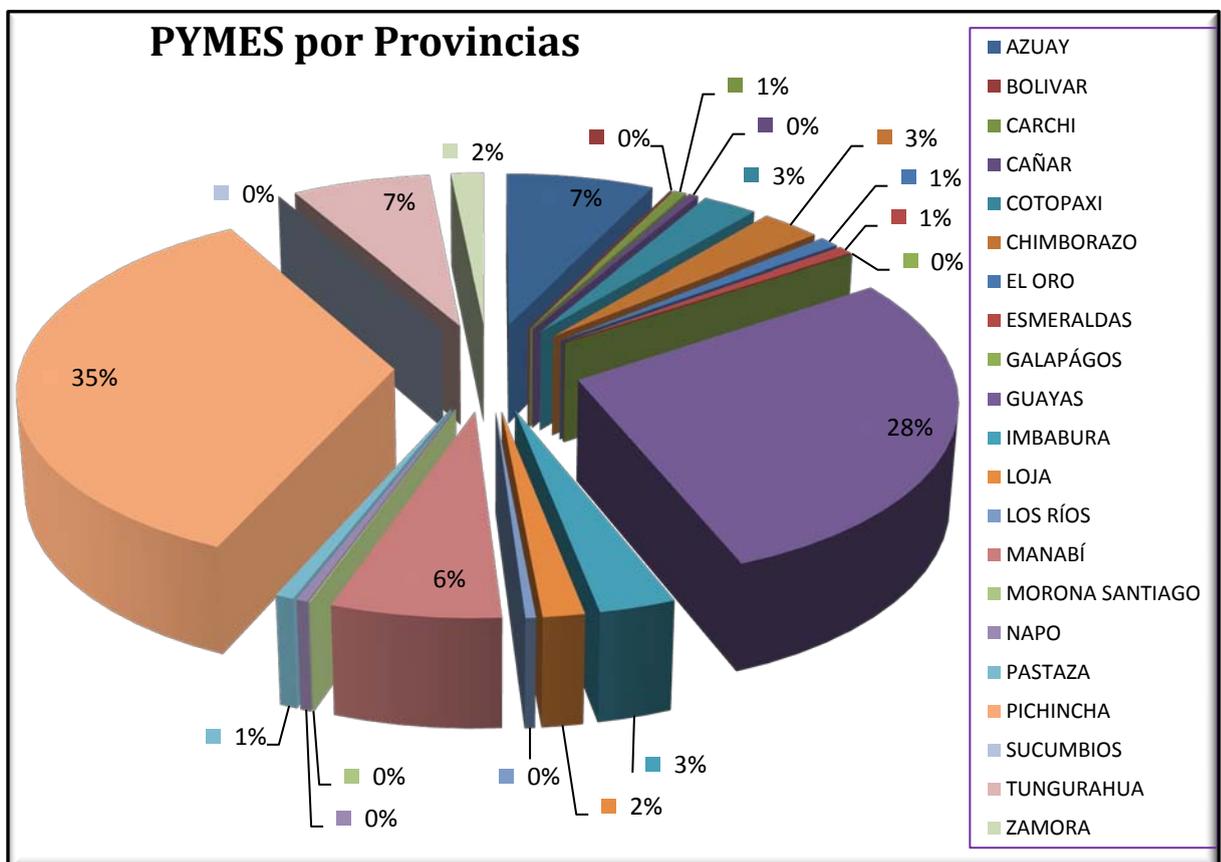
Mercado: mercado local 44%, mercado regional (provincia de origen y provincias circunvecinas) 26%, mientras un 8% extendió su radio de acción a las provincias limítrofes y tan solo un 6% estaría sosteniendo un flujo exportable¹².

Las PYMES deben considerarse como activos y no como pasivos, ya que estas instituyen una estrategia vital para el crecimiento económico y desarrollo del país. Naturalmente su capacidad de respuesta dependerá de mucho de sus posibilidades de acceder a los recursos financieros, a la capacitación, tecnología, asesoría y a mecanismos de asociación empresarial.

¹² MICIP e INSOTEC. “*Diagnóstico de la pequeña y mediana industria*”

2.3 CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN

El ámbito geográfico de las PYMES se concentra en las provincias de mayor desarrollo: Pichincha y Guayas se asienta el 64.04% de las empresas; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 20%; y el 15.6% corresponde a las 17 provincias restantes.



Fuente: Diagnóstico de PYMES-MIC

Elaborado por: Los autores

Como podemos observar en el gráfico anterior, según datos estadísticos del MIC nuestra provincia tiene una participación del 1,62% en cuanto a PYMES, lo que significa un bajo desarrollo y posicionamiento a nivel nacional, debido a las características que describimos a continuación:

- Formas de origen: casi en su totalidad son empresas familiares, y un porcentaje menor son creadas por egresados o por emprendedores que buscan su independencia económica.
- Formas de propiedad: hay PYMES que tienen un solo dueño y otras que se hallan organizadas como sociedades.
- Baja productividad y competitividad;
- Falta de definición y continuidad en las políticas de apoyo al sector;
- Marco legal desactualizado;
- Instituciones públicas y privadas no responden a las necesidades del sector;
- Carencia de liderazgo de los sectores involucrados en su desarrollo;
- Insuficiente infraestructura para el sector;
- Insuficiente información estadística y técnica sobre el sector.
- Limitada gestión empresarial;
- Control de calidad y seguridad industrial deficiente;
- Insuficiente conocimiento del mercado y del mercadeo;
- Poca formación integral del recurso humano;
- Falta de liquidez;
- Falta de un sentido asociativo;

- Desconocimiento de nuevas tecnologías;
- Poco manejo de información.
- Las PYMES no exportan o tienen dificultades para hacerlo debido: a la capacidad insuficiente para atender grandes volúmenes; desconocimiento de los requisitos nacionales e internacionales; precios no competitivos; limitaciones en la calidad; trabas arancelarias y no arancelarias que imponen otros países.

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

En cuanto al marco legal, la Ley de Fomento de la pequeña industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley.

Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías Creación de un Consejo Superior de PYMES y Exoneración tributaria. Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían aplicarse, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria.

En nuestro país las PYMES, depende de las actividades que realiza cada una de las empresas, ya sean éstas productivas, comercial o de servicios las cuales están sujetas a control de la Superintendencia de Compañías, mimas que deben constituirse bajo los diferentes tipos de sociedad establecidas en la vigente ley. De igual manera las empresas deberán afiliarse a una de las cámaras de producción ya sean estas industriales, de la

pequeña industria, de la construcción, de la minería, de la agricultura, de comercio, etc.

Los países de la región andina como el Ecuador, están totalmente expuestos a competencia internacional debido al proceso de apertura y desregulación comercial, esto por un lado tiene beneficios importantes como el crecimiento de las exportaciones de productos primarios, pero las importaciones de bienes de capital y de productos con alto contenido de mano de obra lo hacen a un ritmo mayor, volviéndose crecientemente negativo el saldo en la balanza comercial.

Las PYMES en el Ecuador contribuyen con el 13% de Producto Interno Bruto aproximadamente, aunque lo que se debe destacar es la gran capacidad que poseen para dinamizar la economía, las cuales se vuelven un mecanismo ineludible para aplacar la desocupación y combatir la pobreza, pues las pymes generan ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Los problemas que enfrentan las PYMES como la incipiente organización, informalidad y dispersión del sector son causas de su vulnerabilidad y limitado acceso a las oportunidades que ofrece el sistema económico, lo que se traduce en la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector. Es el primero que recibe los impactos de las crisis económicas y pocas veces se beneficia de los mecanismos de reactivación.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el desarrollo del sector de las PYMES adquieren un protagonismo creciente en las estrategias de desarrollo social y en la aplicación de políticas sociales en el Ecuador y en toda América Latina.

Las PYMES no cuentan con todas las instrumentales y medios que requieren para desarrollarse, pese al apoyo de sus gremios, porque no gozan del apoyo que necesitan por parte del gobierno, dada por la desorganización generalizada, falta de leyes de competencia, el no-cumplimiento de las leyes existentes, la corrupción como medio de conducta social y la falta de decisión gubernamental, conlleva a que las propuestas, proyectos y soluciones no se implementen en el corto plazo.

Para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a

las empresas e incentivos tributarios, los cuales serían bases imprescindibles para la creación de una economía dinámica y próspera, mediante la creación de un marco legal adecuado para el sector productivo de las pymes.

Las PYMES deben de ser abordadas y definidas urgentemente, a través del Proyecto de Ley de Pymes que se presentó en marzo del 2010 en el Congreso Nacional, para entonces poder establecer estadísticas, soluciones y métodos a lo que ahora los empresarios consideran como problemáticas insolubles y frustrantes. (Anexo 1)

La propuesta presentada pretende igualmente regular lo referente a las Cámaras de Microempresas y de Pequeñas y Medianas Empresas en un amplio escenario legal que posibilite que la creación de éstas se ajusten a los objetivos de éste proyecto, como son la creación de Empresas en cualquiera de sus formas y un ordenamiento jurídico que garantice la libertad empresarial y el derecho al trabajo.

Como parte esencial del proyecto está la creación del Consejo Superior de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas como un organismo regulador de las políticas que vayan en beneficio de éstas, de igual forma la creación del fondo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas que se administrarán a través de un fideicomiso.

2.5 ORGANISMOS DE APOYO LOCALES

No cabe duda que el futuro de nuestro país está en el sector productivo, siendo la pequeña industria el eje sobre el cual se sustenta. Razón suficiente para que organismos e instituciones apoyen la creación, desarrollo y competitividad de las Pymes.

Las organizaciones e instituciones públicas y privadas que se encuentran inmersas en el apoyo al sector de las microempresas adquieren una presencia creciente en la implementación de estrategias de desarrollo y en la aplicación de políticas sociales en el Ecuador y en toda América Latina. Estas entidades, como es el caso de las Cámaras de la Producción, como la Cámara de la Pequeña Industria de Loja (CAPIL), cuyo ámbito de incidencia se centra sólo en

la capital provincial permite la satisfacción de necesidades básicas de este sector, a través de la prestación de servicios de desarrollo empresarial y servicios financieros especializados, como en el tema crediticio a través de alianzas estratégicas con la banca privada, así como en la provisión de servicios vinculados a la capacitación, salud, promoción social y empleo. Pero limitan las condiciones del apareamiento de microempresas en las capitales cantonales.

Así también instituciones como la Agencia de Desarrollo Empresarial –ADE–, las instituciones financieras que apoyan los emprendimientos productivos, el Consejo provincial, el MAG, son las instituciones llamadas a capacitar e incentivar la gestión y apoyo para elaboración y presentación de proyectos de las diferentes microempresas.

A continuación describiremos algunos organismos locales de apoyo a la PYMES:

CÁMARA DE COMERCIO DE LOJA:

Institución gremial independiente y democrática, que busca fortalecer, respaldar y gestionar múltiples actividades en favor de los grandes intereses de la clase comerciante lojana a todo nivel, partiendo del principio de que la unión hace la fuerza.

Además tiene como visión: Apoyar la promoción de la ciudad de Loja, en el ámbito nacional e internacional, como una fuente generadora de oportunidades y riqueza, para lo cual hay que conseguir el fortalecimiento institucional, mejorar la competitividad de sus empresas y fomentar las oportunidades de negocios. Ofrece servicios de: salud, capacitación, servicios de bóveda, seguros y vida, asesoría tributaria, asesoría jurídica, crédito y tecnología, bolsa de empleo, diseño y marketing, salones de eventos.

GOBIERNO PROVINCIAL DE LOJA:

Posee áreas de apoyo en cuanto a coordinación general y de empresas públicas; así mismo de coordinación de cooperación internacional, teniendo como objetivo liderar, coordinar, promover y expandir planes y programas, integrales y participativos de gestión para la Cooperación y

Relaciones Internacionales que propendan al desarrollo económico-social de la Provincia de Loja.

CÁMARA DE INDUSTRIA DE LOJA:

Es una institución sin fines de derecho privado que tiene como finalidad; apoyar la creación, posicionamiento y desarrollo de la pymes en cuestiones logísticas, sin involucrarse en la parte de las necesidades financieras de las pymes para su crecimiento.

En la actualidad la CAIL no dispone de información a nivel local acerca del apoyo que han brindado a las pequeñas y medianas empresas. De acuerdo a nuestra investigación realizada en dicha institución solo posee información nacional, pero a partir del mes de septiembre se presentarán datos en la página web que se está creando.

CÁMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE LOJA:

Las acciones emprendidas van en beneficio de la integración y fortalecimiento de las pymes, para el desarrollo social y económico de la provincia de Loja. Teniendo como misión primordial la organización y unificación de los pequeños y medianos industriales, con la finalidad de representarlos, defenderlos, integrarlos y otorgarles servicio y beneficios empresariales de calidad, con equidad y solidaridad. Además apoya a los pequeños y microempresarios para incursionar al mercado nacional e internacional. La CAPIL en su afán de proporcionar mayores beneficios a sus socios, mantiene convenios con importantes empresas de la localidad que se dedican a diversos ámbitos de servicios. Entre los cuales podemos destacar:

Créditos: con la CFN

Capacitación: con la UTP y con el Fine-Tuned English Language Institute.

Marketing y Publicidad: con la agencia A&M Asesoría & Marketing. Conjuntamente con la construcción del Parque Industrial de la Pequeña Industria

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TICS EN LA EMPRESA

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Proceso Metodológico

La presente investigación se desarrolló a través de una metodología directa y participativa. Directa porque se acudió a las fuentes primarias y reales para obtener la información veraz. Participativa porque tanto los directivos como los investigadores reconocieron la importancia y el desempeño que tienen las TICs dentro de las empresas.

Se acudió directamente a las fuentes básicas de información para conocer la realidad del objeto del estudio, para lo cual como instancias metodológicas se diseñaron algunas actividades y estrategias tales como:

- ✓ Ubicación del objeto de investigación
- ✓ Análisis del objeto de investigación
- ✓ Aplicación de instrumentos
- ✓ Sistematización y organización de la información
- ✓ Verificación y comprobación de hipótesis.
- ✓ Redacción del informe y,
- ✓ Elaboración del modelo de buenas prácticas en el uso de las TICs.

Este proceso metodológico fue pertinente y adecuado porque permitió el estudio y análisis correspondiente coadyuvando a construir la propuesta de buenas prácticas en el uso de las TICs, que servirá para contribuir al desarrollo económico sostenible de las pequeñas y medianas empresas “PYMES”.

3.1.2 Métodos

En nuestra investigación utilizamos el método científico: analítico, sintético, deductivo-inductivo; inductivo-deductivo y método particular.

Método Científico: Utilizado como base fundamental para descubrir o determinar las propiedades del objeto de estudio. Las cuales nos permitieron adquirir nuevos conocimientos, definiciones, hipótesis, variables que nos proporcionaron la información para poder realizar nuestro trabajo investigativo.

Este método lo utilizamos para el desarrollo del tema motivo de estudio, para la formulación de hipótesis, levantamiento de la información, análisis e interpretación de los datos y para la difusión de los resultados.

Método Analítico: Mediante este método analizamos la información conceptual e hicimos un análisis situacional del uso de las TICs en las empresas y para el diagnóstico de los datos obtenidos en las encuestas realizadas.

Método Sintético: Nos permitió reestructurar un todo en forma abreviada a través de un proceso progresivo y sistemático, para poder obtener un buen resultado investigativo.

Método Deductivo: Nos permitió partir de datos generales como definiciones, normas conceptos aceptados como válidos y que luego de un razonamiento lógico nos llevaron a establecer conclusiones.

Con el método deductivo nosotros pudimos extraer conclusiones sobre el verdadero impacto de las TICs en el desempeño de las PYMEs.

Método Inductivo: Mediante el cual obtuvimos los criterios, casos, hechos particulares de las empresas seleccionadas para llegar al descubrimiento de la realidad en el uso de la TICs en las PYMEs.

Mediante el método inductivo nosotros realizamos un sondeo para el planteamiento del problema, el cual fue necesario para dar inicio a nuestra investigación.

Método Particular: Utilizado para la recolección de la información, lectura y análisis de la información, en el cual utilizamos la estadística como medio de tabulación e interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta.

3.1.3 Técnicas

Recopilación Documental:

Permitió la fundamentación teórica- científica de manera certera, recopilando antecedentes históricos y otras fuentes de información que tiene relación directa con el uso de las TICs, objeto de investigación. Se manejó fuentes bibliográficas.

Observación de Campo:

A través de esta observamos con detenimiento el lugar determinado para realizar nuestra investigación, y así poder recolectar los datos e información puntual para desarrollarla de una manera consciente y con calidad.

Entrevista:

Nos permitió establecer una relación directa con los directivos en nuestro objeto de investigación; y así obtener los distintos datos fidedignos de las tecnologías de la información y

comunicación utilizadas por cada una de las empresas. Llevando de esta manera una indagación objetiva y clara.

Encuesta:

Para recopilar información, para evaluar y para complementar de una mejor manera nuestra investigación, recurrimos a la extracción de información a través de un cuestionario de preguntas; tanto abiertas como cerradas destinadas a los propietarios, directivos y empleados de las pequeñas y medianas empresas.

Muestreo:

La población que se utilizó para el presente trabajo investigativo fueron las PYMES en Ecuador 2010, de la cual tomamos una muestra representativa que corresponde a las PYMES de Loja ubicadas en el sector 2 comprendido entre las calles, Manuel Montero al norte hasta la Benjamín Carrión al sur y, la Manuel Agustín Aguirre al oeste hasta la vía de integración barrial Ángel Felicísimo Rojas al este (Anexo 5),

3.1.4 Instrumentos

Los instrumentos utilizados en nuestra investigación fueron textos, internet, estadísticas nacionales y locales; además, el cuestionario aplicado a los propietarios, gerentes o responsables de las empresas y mapas.

Muestra de PYMEs Ne: 64

3.2 INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYME EN EL SECTOR

En la ciudad de Loja, en el sector 2 comprendido entre las calles, Manuel Montero al norte hasta la Benjamín Carrión al sur y, la Manuel Agustín Aguirre al oeste hasta la vía de integración barrial Ángel Felicísimo Rojas al este; las actividades económicas que se desarrollan son las siguientes: agricultura, construcción, comercio al por mayor y menor, hoteles, restaurantes, transporte, comunicaciones, intermediación financiera, actividades inmobiliarias de alquiler, administración pública, enseñanza, servicios sociales, salud, hogares privados con servicio doméstico y organizaciones extraterritoriales.

3.2.1 Actividad económica de la Pyme

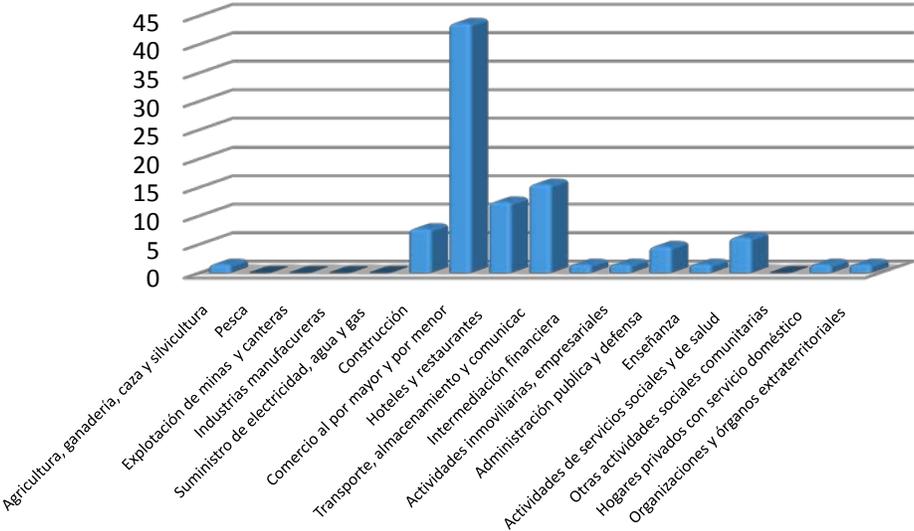


Figura 3.2.1
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

En este sector el mayor porcentaje de las Pymes corresponde en un 44% de comercio al mayor y menor, el 16% transporte y comunicaciones, el 13% hoteles y restaurantes, el 8% a la construcción y, un menor porcentaje está representado por el 6% en actividades de servicios sociales y de salud, un 5% lo ocupa la administración pública y un 2% que está contenido por

intermediación financiera, actividades inmobiliarias de alquiler, hogares privados con servicio doméstico y organizaciones extra-territoriales. Figura 3.2.1

3.2.2. Año de inicio de actividades de las Pymes.

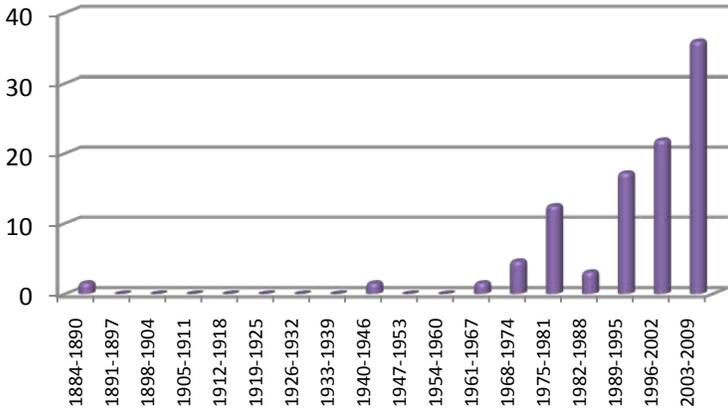


Figura 3.2.2
Fuente: Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Las Pymes en este sector son relativamente nuevas, puesto que la mayoría de ellas han sido creadas a partir del año 2003, existe un porcentaje considerable de Pymes creadas a partir del año 1996; además, existen Pymes maduras creadas a partir del año 1975 y 1989, y un porcentaje menor de pymes creadas en el año 1884 y 1940. Figura 3.2.2

3.2.3. Número total de empleados

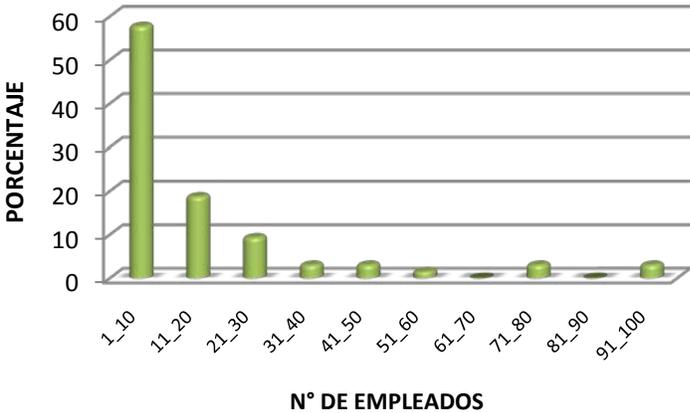


Figura 3.2.3
Fuente: Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

De las Pymes encuestadas tenemos que el 58% tienen de uno a diez empleados, el 19% posee de once a veinte empleados, el 9% de veintiuno a treinta empleados, y un 3% que representa a las empresas con más de treinta y un hasta cien empleados, de lo cual podemos puntualizar que se definen como pequeñas o medianas empresas no por la variable de número de empleados, sino por el número de activos o ventas anuales que posee cada empresa. Figura 3.2.3

3.2.4. Principales productos o servicios.

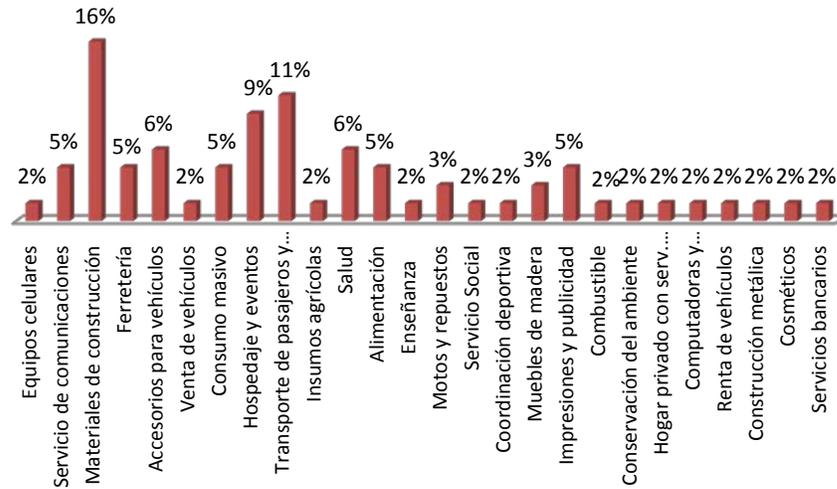


Figura: 3.2.4

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Siendo este un sector céntrico de la ciudad de Loja encontramos diversidad de productos y servicios que proporcionan las Pyme a los diferentes usuarios nacionales y extranjeros; entre los que podemos mencionar: materiales de construcción, transporte de pasajeros y encomiendas, hospedaje y eventos, salud, accesorios de vehículos en un mayor porcentaje; servicio de comunicaciones, ferretería, alimentación, impresiones y publicidad en un porcentaje menor y, otros en un mínimo porcentaje como se muestra en la Figura 3.2.4

3.2.5 Total de venta de bienes y servicios, excluido impuestos (primer semestre 2010)

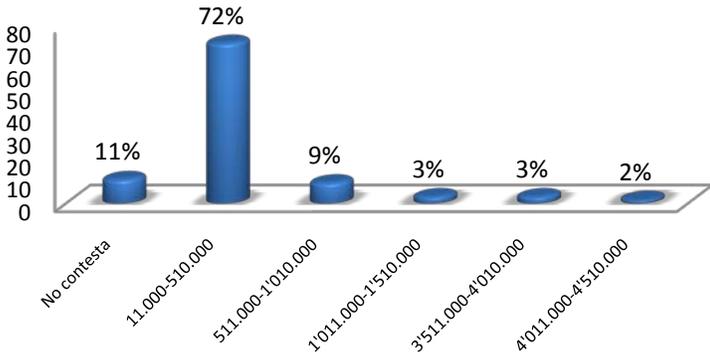


Figura 3.2.5
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

En el presente estudio se determinó que el 72% de las Pymes obtienen un total de ventas de bienes y servicios que va desde los \$ 11.000 hasta \$ 510.000 semestral, un 9% entre \$ 511.000 y \$ 1'010.000, un 3% entre \$ 1'011.000 y \$ 4'010.000 y un 2% entre \$ 4'011.000 y \$ 4'510.000 semestrales, lo cual permite categorizar a las empresas por pequeñas o medianas, mencionando como dato importante que algunas de las empresas en este año han tenido menos ventas con respecto a otros años, y otras empresas señalaron que a pesar de la crisis en la economía global, siguen obteniendo el mismo rubro de ventas anuales.

3.2.6 Valor en Activos

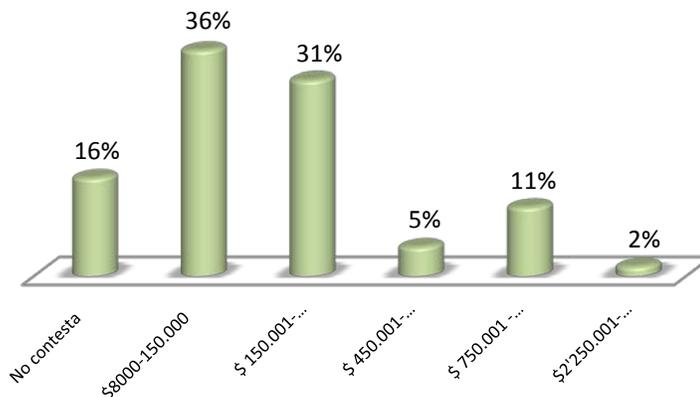


Figura 3.2.6
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

El mayor porcentaje de los activos fluctúa de ocho mil a ciento cincuenta mil dólares(\$8.000-\$150.000), con una participación del 36%, correspondiente a la mayoría de las pequeñas empresas, el 31% comprende las pequeñas empresas que poseen activos que van desde los ciento cincuenta y un mil dólares hasta los cuatrocientos cincuenta mil dólares(\$150.001-\$450.000), el 5% pertenece a las pequeñas empresas que poseen un valor en activos que flúctua desde los cuatrocientos un mil dólares hasta los setecientos cincuenta y un mil dólares (\$450.0001-\$750.000). El 11% contiene a las medianas empresas que mantienen un valor en activos que oscila desde los setecientos cincuenta y un mil dólares hasta un millón cincuenta mil dólares(\$750.001-\$1'050.000), el 2% abarca medianas empresas con un valor en activos que va desde los dos millones doscientos un mil dólares hasta los dos millones doscientos cincuenta mil dólares (\$2'250.001-\$2'550.000)

3.2.7 Categorización de la empresa

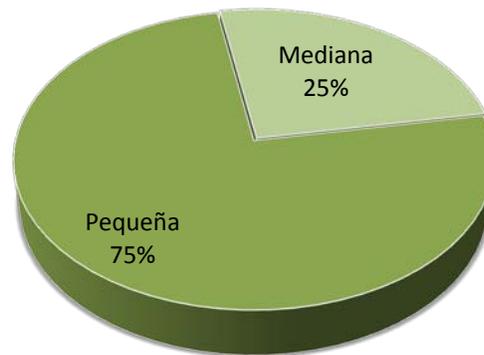


Figura 3.2.7

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

De las 64 empresas encuestadas el 75% son pequeñas empresas y, el 25% de ellas pertenecen a las medianas empresas consideradas de acuerdo a las características antes mencionadas como son: número de empleados que tiene, al volumen de ventas anuales o según el volumen de activos que posee cada empresa.

3.3 ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN “TICs”

3.3.1 ¿Qué áreas de la empresa cuenta con el siguiente equipamiento y utilización de TICs?

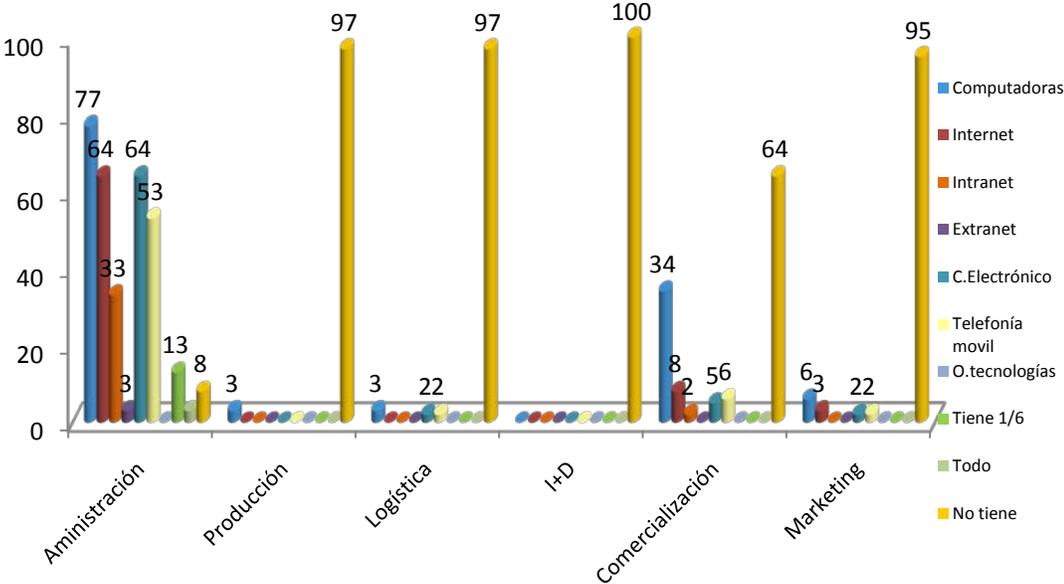


Figura 3.3.1
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

Con los datos anteriores hemos establecido que la mayoría de empresas son pequeñas y en un mayor porcentaje se dedican al comercio y al servicio y cuentan con empleados en su mayoría hasta 10 en el mejor de los casos; en la fig. 3.3.1 podemos ver claramente que la mayoría de empresas cuentan con las tecnologías de información y comunicación que existen en la actualidad pero que solo están concentradas en la parte administrativa y unipersonal por lo general. Siendo la mayoría empresas de comercio y servicio es notorio que no existe el uso adecuado y sugerido para aumentar los niveles de las capacidades administrativas establecidas en la administración moderna. En la parte de producción nuestro sector cuenta con pocas

empresas dedicadas a este ámbito pero que sí cuentan con tecnologías en las diferentes áreas como de producción, logística, investigación y desarrollo, comercialización y marketing por eso su posición actual como mediana empresa.

Es preocupante que siendo empresas dedicadas al comercio y servicio no tengan acceso y no usen las tecnologías de información y comunicación existentes en las áreas de logística, comercialización y marketing como nos muestra la fig. 3.3.1; como consecuencia de la poca utilización se vuelven frágiles y por las debilidades como riesgo para empresas financieras por lo general desaparecen o se mantienen en el mercado sin crecimiento.

3.3.2 Computadoras

3.3.2.1 ¿Cuántas computadoras dispone su empresa por área?

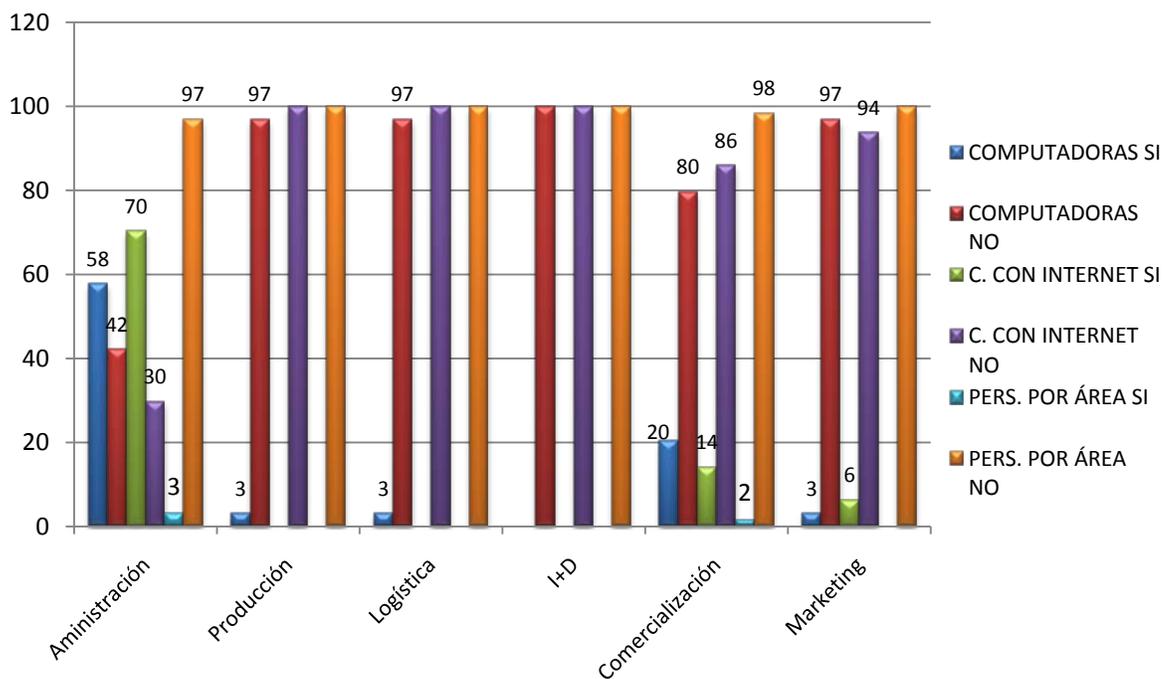


Figura 3.3.2.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Como se manifestó en el punto anterior la mayoría de las empresas son de comercio y de servicio, las mismas que se encuentran equipadas por tecnologías de información, pero estas son solamente utilizadas en el área administrativa dejando a un lado las demás áreas como son: logística, Investigación y desarrollo y; sobre todo, el área comercial y de marketing como se puede observar en la figura 3.3.2.1, las cuales son de vital importancia para el crecimiento, maduración y establecimiento de sus productos y servicios en el mercado; hoy en día las empresas que cuentan con un adecuado uso de las TICs goza de excelentes beneficios para la empresa, los propietarios y del consumidor que es el que siempre se encuentra a la expectativa de un buen producto y servicio.

3.3.2.2 ¿Qué tipo de aplicaciones informáticas tiene instalada en los computadores de la empresa?

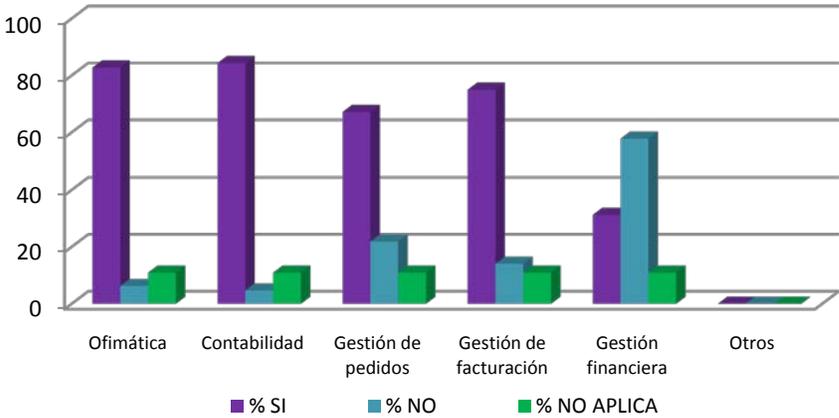


Figura 3.3.2.
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

Según la investigación se pudo determinar que las empresas en su gran mayoría tiene instalada en sus computadoras todas las aplicaciones informáticas, como son: ofimática en un 83%, contabilidad en un 84%, gestión de pedidos en un 67%, gestión de facturación en un 75% y gestión financiera en un 31%; siendo este último el más bajo de todos en su aplicación. Un

mínimo porcentaje de las empresas encuestadas no cuentan con ninguna aplicación informática en sus computadoras son solo para uso de texto y pequeñas sumatorias.

3.3.3 Internet

3.3.3.1 ¿Qué tipo de conexión dispone la empresa para acceder al internet?

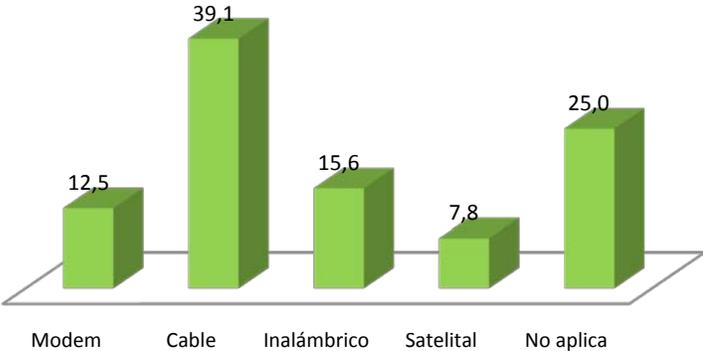


Figura 3.3.3.1
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Como dato importante podemos establecer que el 75% de la Pymes tienen acceso a estas tecnologías e inclusive tienen las diferentes aplicaciones informáticas para su uso crecimiento de las empresas; lo lamentable es que lo tienen para uso personal y no para el emprendimiento de las Pymes.

El 39,1% de las Pymes en este sector tienen conexión mediante cable-banda ancha aunque los encuestados manifestaron que su internet no es tan ágil y que algunas de las veces tienen problemas con su señal; el 15,6% de las empresas tienen conexión inalámbrica, un 12,5% señaló que posee conexión por medio de modem analógico y un 7,8% tiene conexión satelital.

3.3.3.2 ¿Cuánto tiempo lleva la empresa haciendo uso del internet?

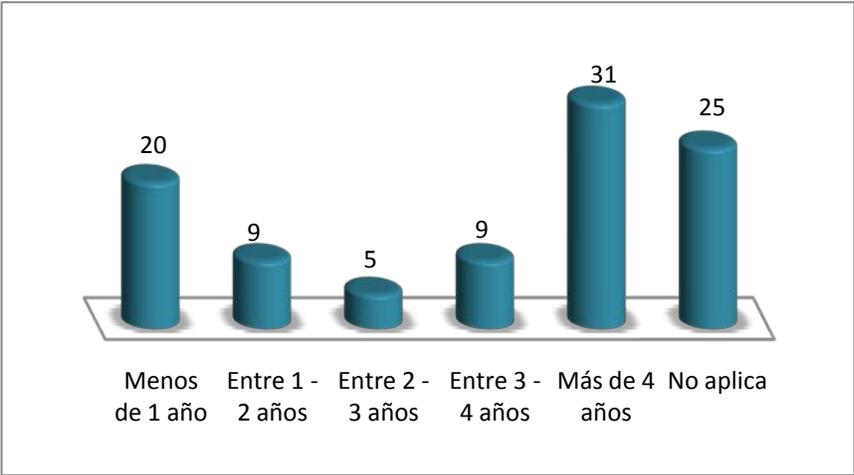


Figura 3.3.3.2
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

El 31% de la empresas llevan haciendo uso del internet hace más de cuatro años, aunque la mayoría lo tenía para su uso personal; el 20% hace uso del internet hace menos de un año; pero, este porcentaje de propietarios expresaron que se han visto en la necesidad de tener internet para uso exclusivo de gestiones financieras y de facturación, creyendo que es conveniente ponerse al día con respecto a las nuevas tecnologías para lograr un beneficio mayor, un 9% de la PYMEs lleva haciendo uso del internet entre un año y dos, otro 9% hace uso entre tres o cuatro años y el 5% lo está usando desde hace dos y tres años.

3.3.3.3 ¿Actividades importantes en las que la empresa hace uso del internet?

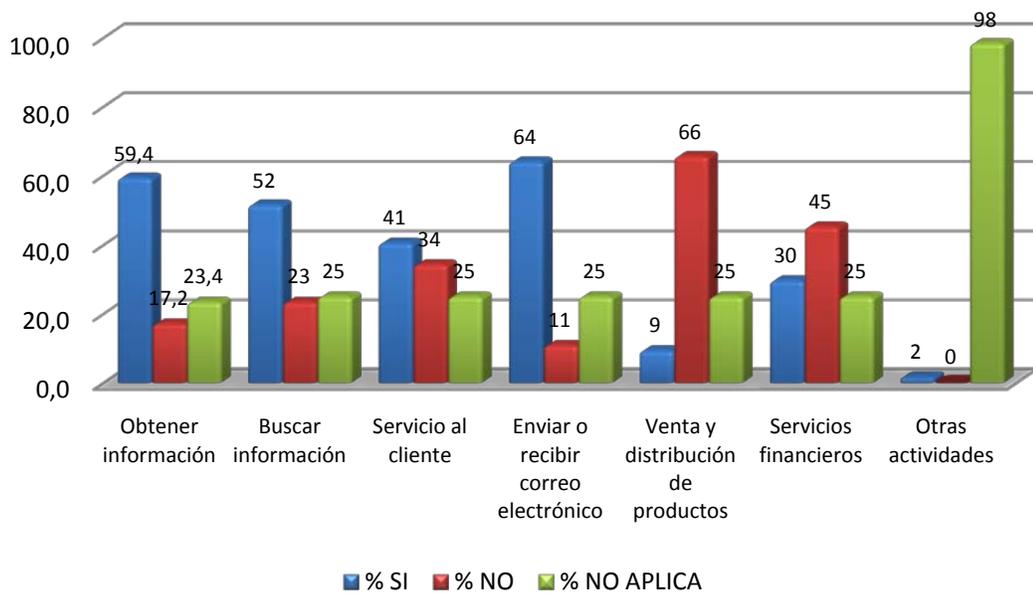


Figura 3.3.3.3
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

En lo referente a las actividades más importantes relacionadas con nuestra encuesta las empresas hacen uso del internet en su mayoría en un porcentaje medio; cabe recalcar que las empresas siendo en su mayoría comerciales y de servicios hacen un uso bajo en cuanto a la venta y distribución de productos por medio de internet lo cual no permite el crecimiento de la empresa a nivel local y nacional, puesto que no se crean más canales de comercialización ni nuevos mercados para los posibles demandantes.

3.3.3.4 ¿Utiliza la empresa internet para interaccionar con la administración pública?

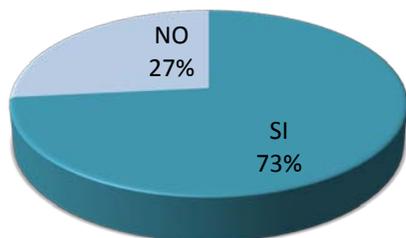


Figura 3.3.3.4

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

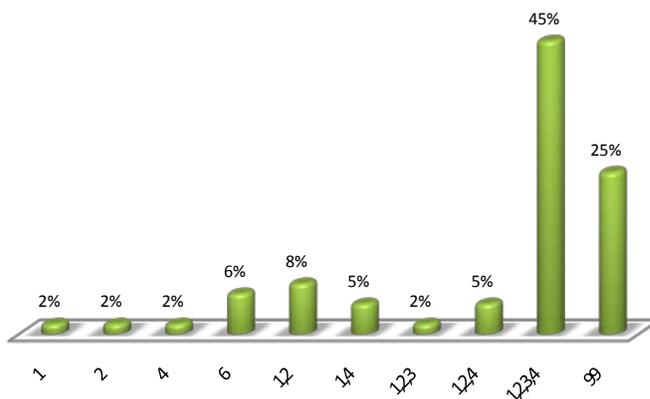


Figura 3.3.3.4.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Como se muestra en el gráfico 3.3.3.4 el 73% de las PYMEs utilizan el internet para interactuar con la administración pública; el mayor número de empresas de este porcentaje únicamente interactúan con el SRI y; el 27% no interactúan; sino que, lo hacen en forma personal y directa; no obstante, expresan que esto les causa molestia y demanda mucho tiempo para realizar un trámite.

Del 73% de las Pymes vemos en la figura 3.3.3.4.1 que el 45% utilizan todos los tipos de interacción señaladas en la encuesta.¹³

¹³Siendo: 1. Para obtener información, 2. Para conseguir impresos y formularios, 3. Para devolver impresos, 4. Para gestión electrónica completa, 5. Para presentar una propuesta comercial a licitación pública, 6. Todo y 99. No implica.

3.3.3.5 Si su empresa no tiene conexión a internet, ¿por qué?

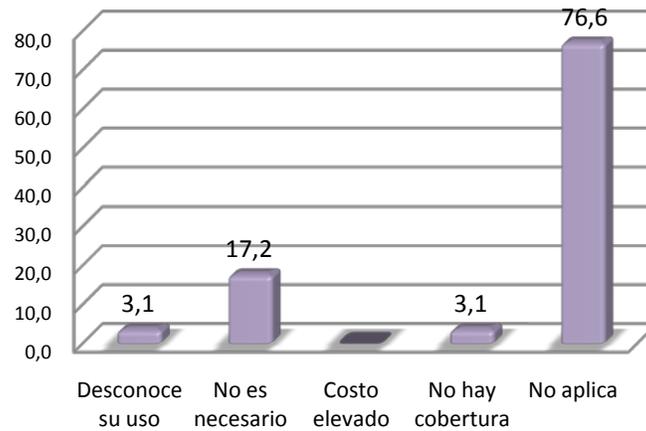


Figura 3.3.3.

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Como demostramos anteriormente en la figura 3.3.3.1, el 25% de PYMEs no tienen conexión a internet siendo el de mayor incidencia el creer que no es necesario con un 17.2% y con un 3.1% porque desconocen su uso y, porque no hay cobertura de internet.

3.3.3.6 ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

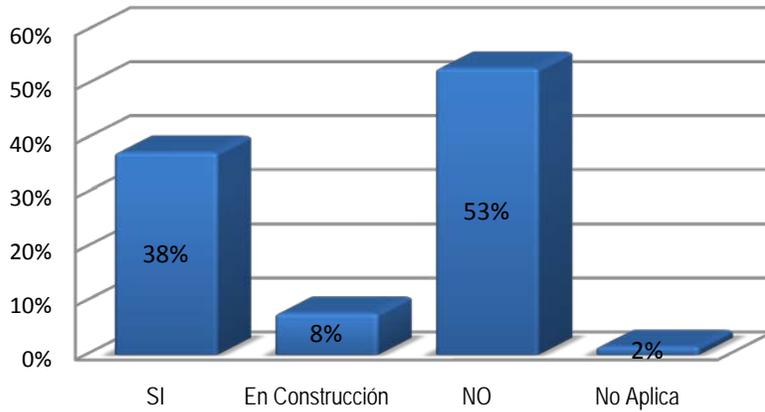


Figura 3.3.3.6

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Esta variable nos muestra que el 38% de las empresas cuentan con página web; las PYMEs utilizan para la presentación de la empresa el 39%, para el acceso a catálogos el 27%, para pedidos o reservas online el 17%, para información sobre ofertas de empleo el 13%, para seguimiento del estado de los pedidos el 8% y para información sobre ofertas de empleo el 6%. El 8% se encuentra en construcción. Figura 3.3.3.6.1

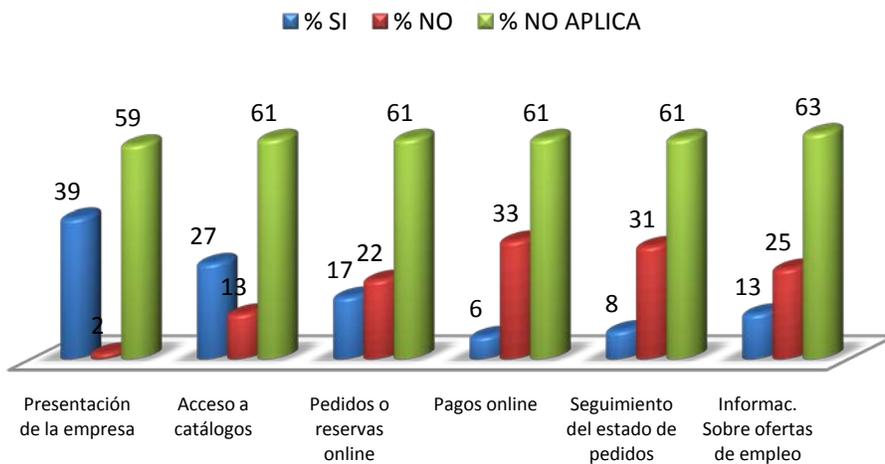


Figura 3.3.3.6.1 Servicios disponibles en la página Web.

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

El 53% no dispone se página web; porque no necesitan o no es útil para la empresa 42%, porque no es rentable 19%, porque desconoce la tecnología 16%, porque no es segura 5% y por otros motivos como descuido, no hay propuesta y porque no conocen el costo-beneficio 23%. Figura 3.3.3.6.2

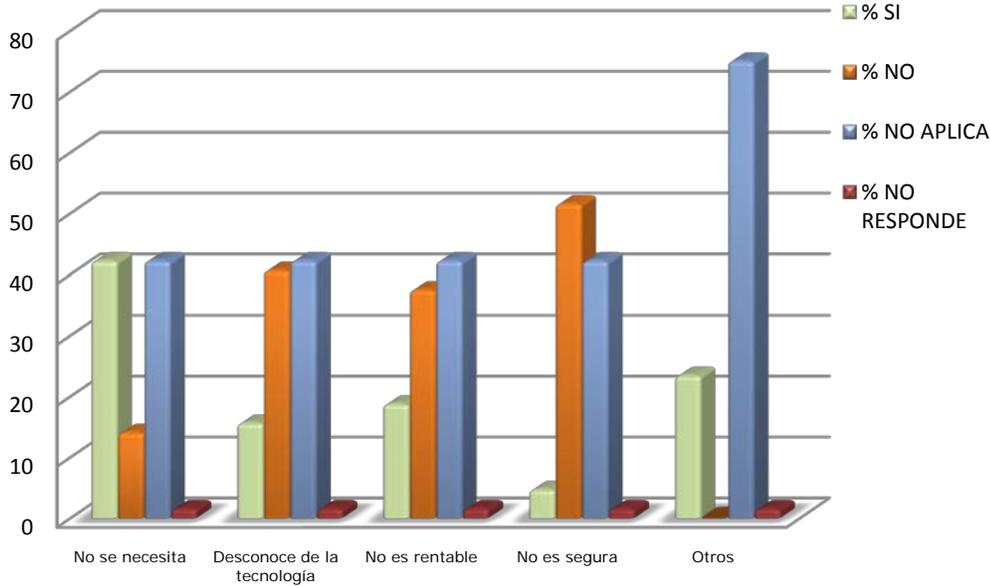


Figura 3.3.3.6.2 ¿Por qué razones no dispone de página web?
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

3.3.4 Intranet

3.3.4.1 ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del intranet?

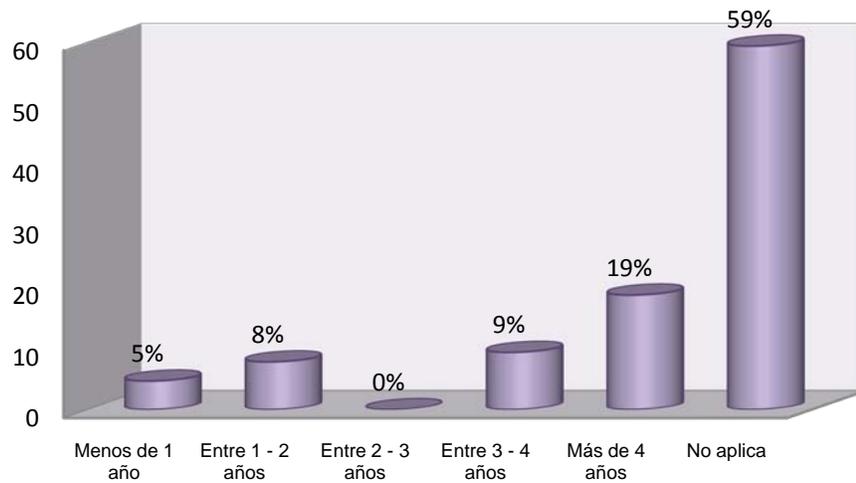


Figura 3.3.4.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

El uso del intranet es porcentualmente reducido en las empresas y evidentemente su implementación es nueva, la figura 3.3.4.1 nos indica que el 19% lo utiliza hace más de cuatro años, el 9% lo usa entre tres o cuatro años, el 8% entre uno y dos años y, el 5% lo viene utilizando desde hace menos de un año.

3.3.5 Extranet

3.3.5.1 ¿Cuánto tiempo lleva haciendo uso del extranet?

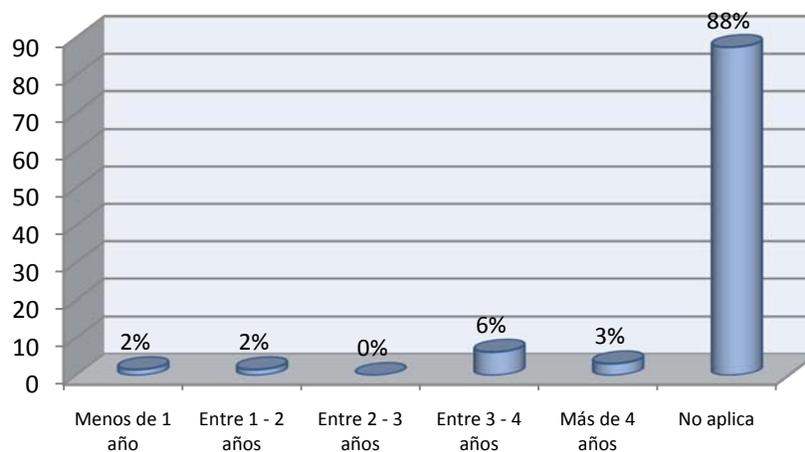


Figura 3.3.5.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Como dato relevante podemos indicar que las medianas empresas son las que utilizan el extranet para sus operaciones. De las 64 empresas encuestadas únicamente 6 de ellas la implementaron desde hace más de tres años y 2 empresas implementaron este servicio entre uno y dos años.

3.3.6 Correo Electrónico

3.3.6.1 ¿Qué tipo de correo electrónico utilizan las Pymes?

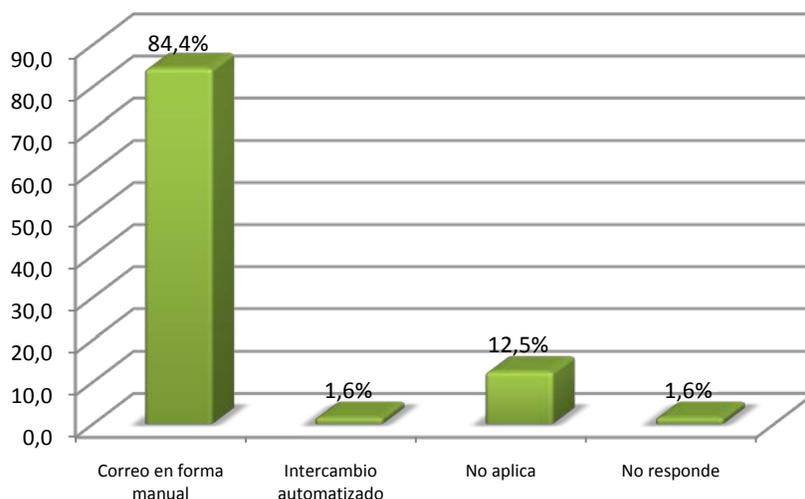


Figura 3.3.6.

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Los resultados obtenidos en la presente investigación nos indica que el 84,4% de la PYMEs utilizan correo electrónico en forma manual y el 1,6% lo hace en forma automatizada para envío de pedidos a sus proveedores, recepción pedidos clientes, facturación electrónica, envío o recepción sobre productos (catálogos, listas), pagos a entidades financieras e intercambio automatizado de información con la administración pública.

3.3.6.2 ¿Comparte la empresa electrónicamente información, sobre cadena de suministros, con sus proveedores o clientes, de forma regular?

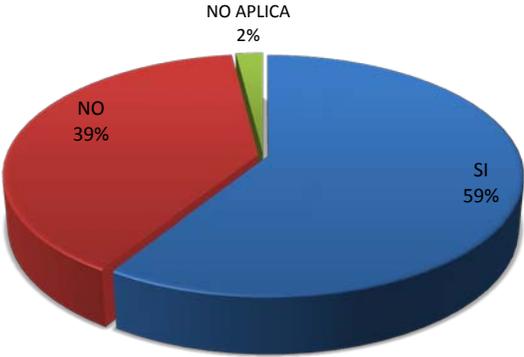


Figura 3.3.6.2
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

Como observamos en el gráfico el 59% de las empresas comparte electrónicamente información con sus proveedores (Figura 3.3.6.2.1), los niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda el 52% y estado de envíos el 25%; y, con sus clientes (Figura 3.3.6.2.2), niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda el 27%, estado de envíos el 14%, retroalimentación de clientes el 2% y lista de precios el 5%.

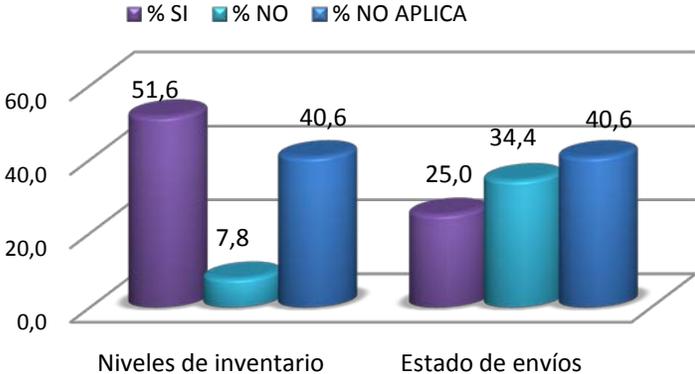


Figura 3.3.6.2.1 Información que comparte con sus proveedores
 Fuente Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

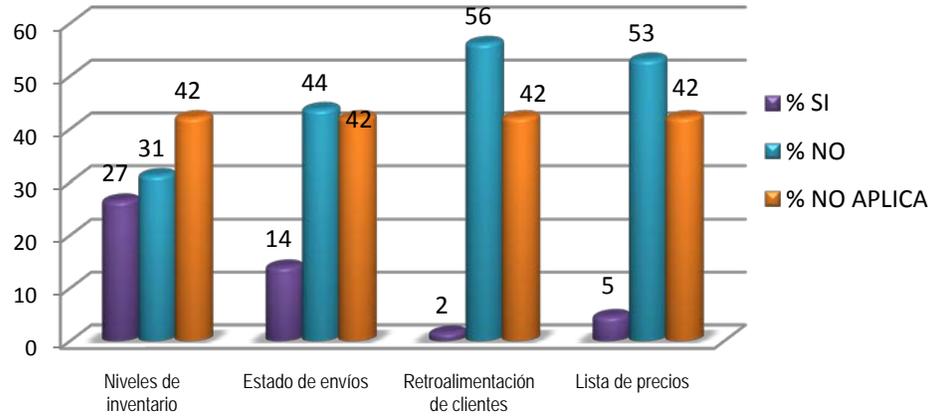


Figura 3.3.6.2.2 Información compartida con los clientes
Fuente Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

3.7 Telefonía móvil

3.3.7.1 ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa?

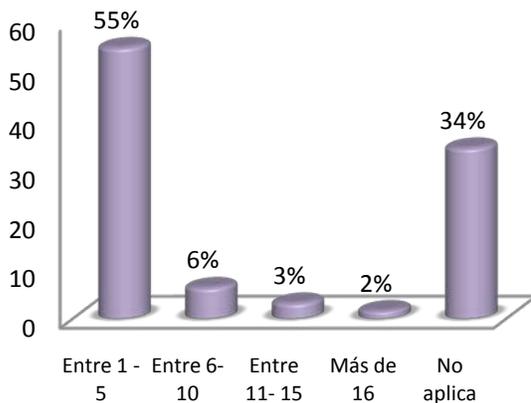


Figura 3.3.7.1 Número de Líneas Telefónicas
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores



Figura 3.3.7.2 Posesión de Plan Corporativo
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

El 66% de las empresas poseen líneas telefónicas móviles de las cuales el 36% dispone de plan corporativo y el 30% no lo tiene. El 55% de las empresas utilizan entre una y cinco líneas móviles y en menores porcentajes tienen más de 6 equipos móviles.

Los encuestados manifestaron que en las empresas en donde hay menos de dos líneas telefónicas móviles generalmente son de uso exclusivo de los propietarios de las empresas e inclusive en ciertos casos los empleados utilizan sus equipos móviles para asuntos de la empresa.

3.4 COMERCIO ELECTRÓNICO

3.4.1 Compras. Realiza la empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante internet u otras redes.

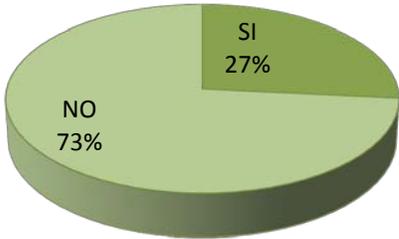


Figura 3.4.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

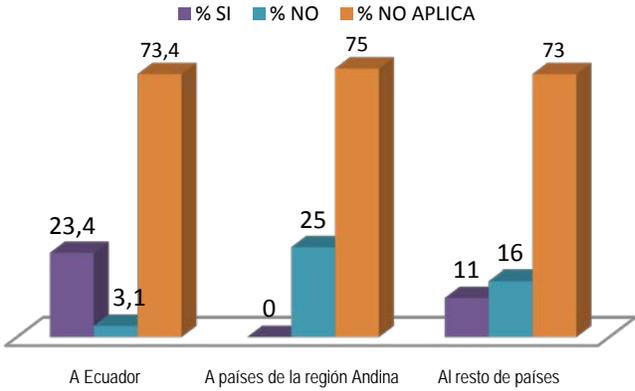


Figura 3.4.2

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

El 27% de las empresas realizan pedidos/reservas de bienes o servicios; de este porcentaje únicamente 17 PYMEs realizan compras en los porcentajes establecidos en la matriz específica.

De las compras realizadas por las diferentes empresas el 23,4% lo hace dentro del Ecuador y el 11% compra al resto de países, como podemos evidenciar con los países de la región andina no existe comercio electrónico (Figura 3.4.2)

3.4.2 Ventas. Recibió su empresa pedidos/reservas de bienes o servicios a través de comercio electrónico mediante internet u otras redes.

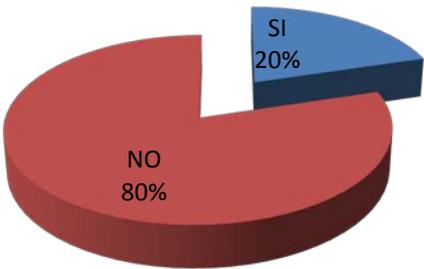


Figura 3.4.2

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

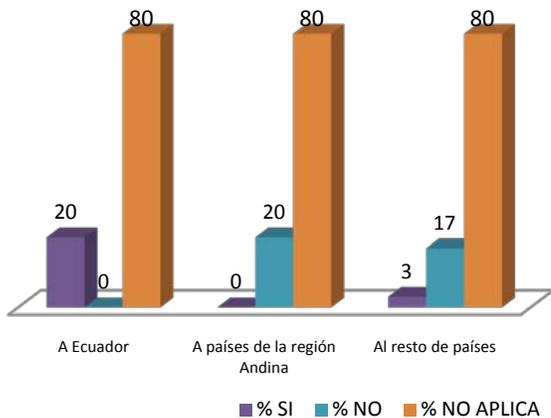


Figura 3.4.2.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Recibieron pedidos/reservas de bienes o servicios el 20% correspondiente a 13 Pymes del sector como nos muestra el gráfico obtenido de los datos de la matriz específica. De las ventas realizadas por las diversas empresas el 20% vende electrónicamente en Ecuador y el 13% vende al resto de países, como se observa en el gráfico 3.4.2.1 tomados de los datos de la matriz específica.

3.5 DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTÁCULOS Y SEGURIDAD TICS

3.5.1 La decisión de incorporar TICS en la empresa de quién fue.

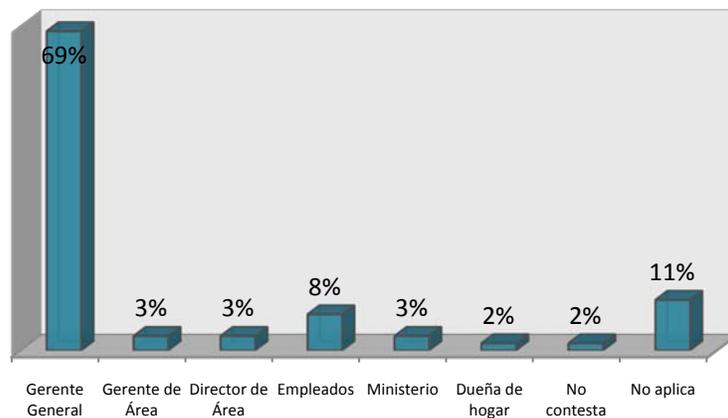


Figura 3.5.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a nuestra investigación la decisión de incorporar las TICS en la empresa en un 60% es del gerente general que en su mayoría es el propietario de la misma, con excepciones como CNT, y empresas públicas; y, en porcentajes mínimos la decisión de los otros directivos o empleados de la empresa.

3.5.2 Cuáles son los factores más importantes que motivan a los directivos de la empresa a tomar medidas para mejorar las TICs

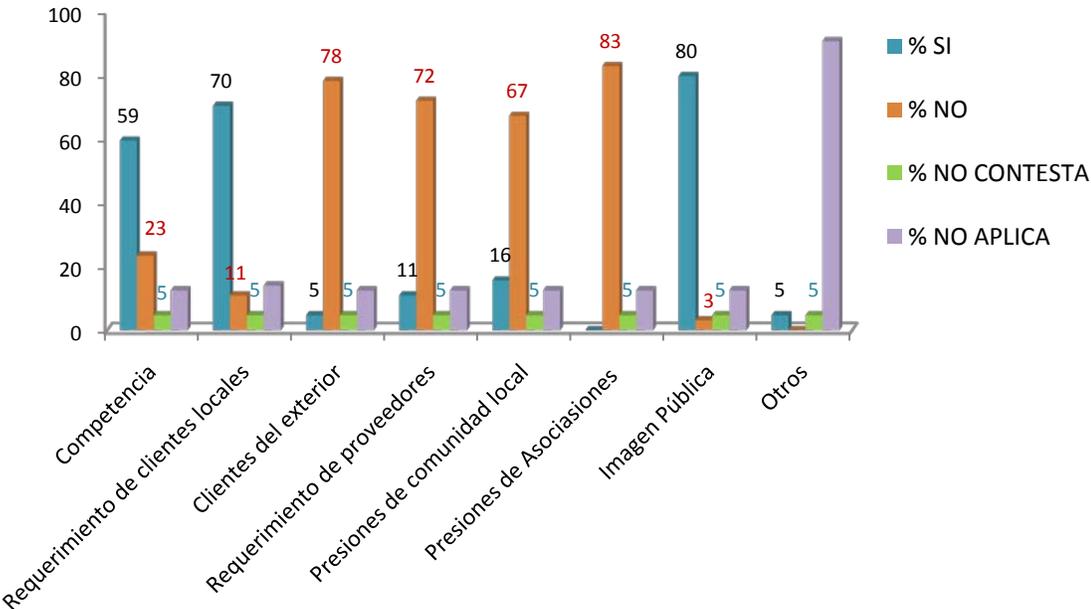


Figura 3.5.2
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

De los factores más importantes que deberían motivar a los directivos a tomar medidas para mejorar las TICs no están consideradas como las más trascendentales. Podemos observar en la figura 3.5.2 como primordial la imagen pública seguida del requerimiento de los clientes locales y la competencia.

3.5.3 Monto aproximado del gasto anual de las TICs para la empresa en los años 2009 y 2010.

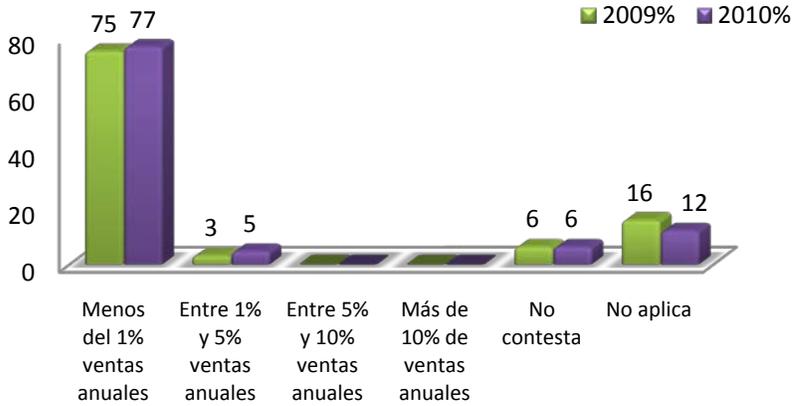


Figura 3.5.3
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

Los directivos de las empresas no invierten en la implementación de las TICs porque subestiman el valor agregado que pueden obtener de su uso para mejorar el comercio y su posicionamiento; puesto que, las empresas gastaron menos del 1% de sus ventas anuales durante el año 2009 e igualmente en el 2010 con el 75% y 77% respectivamente.

3.5.4 ¿Cómo se financia las TICs?

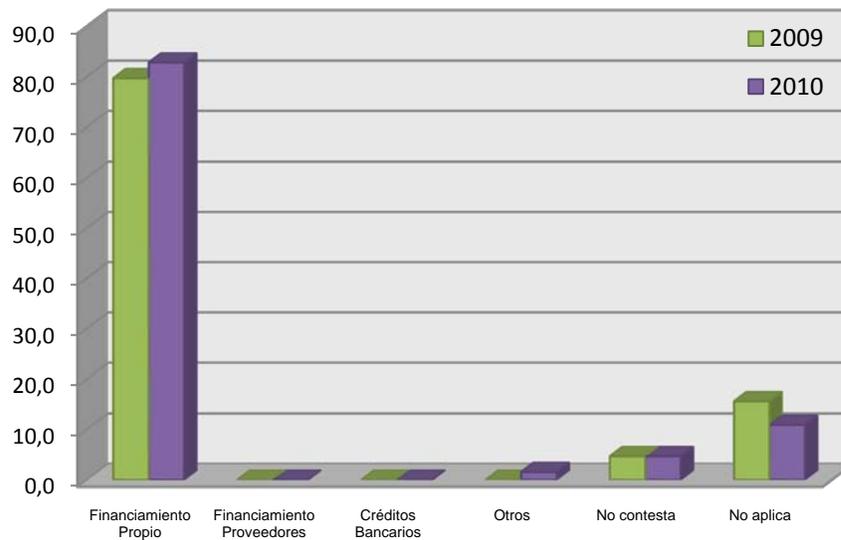


Figura 3.5.4

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

El gasto en las TICs de la PYMEs con el 79,7% en el 2009 y 82,8% en el 2010 es con financiamiento propio como consecuencia de la poca inversión en este servicio. Siendo mínimo el gasto con el 1% de las ventas anuales en la implementación de las TICs, no se hace necesario solicitar financiamiento a proveedores o a instituciones bancarias.

3.5.5 Obstáculos que la empresa ha enfrentado en la misión de mejorar las TICs.

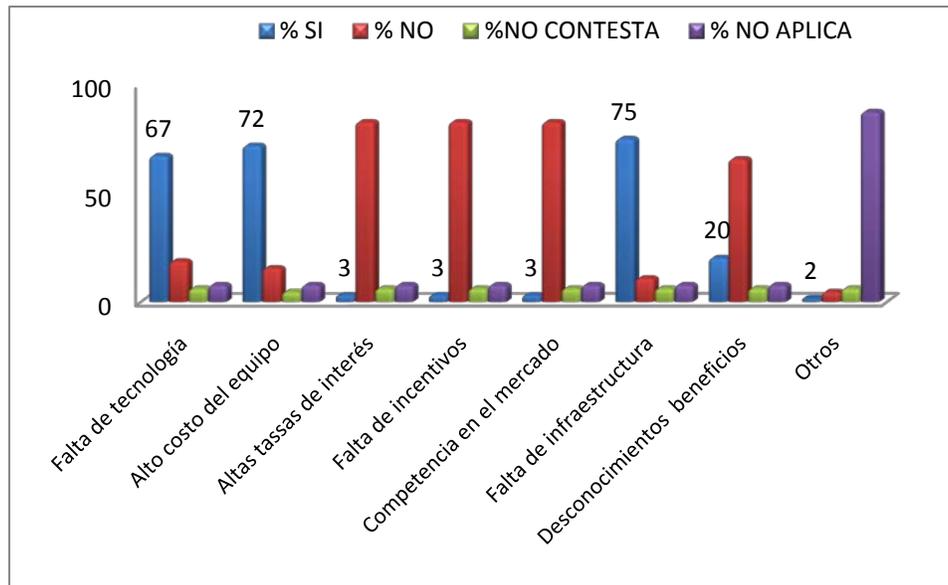


Figura 3.5.5

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010

Elaborado por: Los Autores

Del 75% de las PYMEs que tienen acceso y uso de las TICs los principales obstáculos que han enfrentado en su misión de mejorarlas son: la falta de infraestructura con el 75%, el alto costo del equipo que se requeriría con el 72%, la falta de tecnología con el 67% y por el desconocimiento de los beneficios con el 20%.

3.5.6 Servicios que utiliza la empresa para su seguridad.

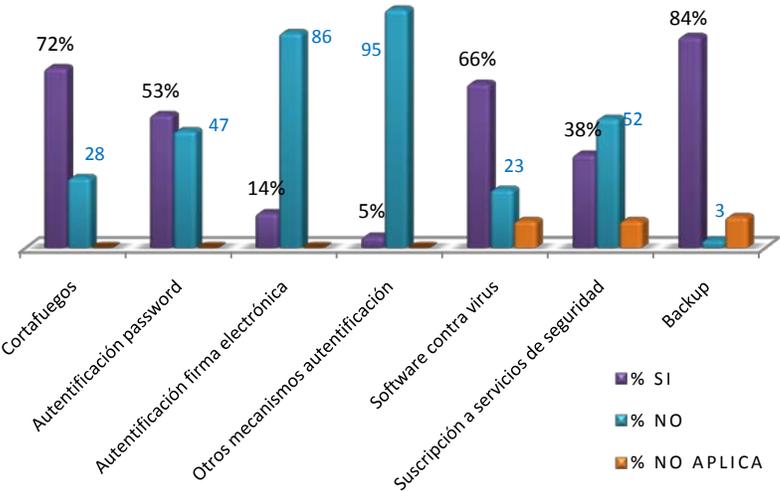


Figura 3.5.6
Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

De las encuestas realizadas a las PYMEs el 84% tiene backup (resguardo de datos), el 72% posee cortafuegos, el 66% tiene software de protección contra virus, el 53% utiliza autenticación mediante usuario/password, el 38% tiene suscripción a servicio de seguridad y, en menor porcentaje con un 14% autenticación mediante firma electrónica digital y un 5% utiliza otros mecanismos de autenticación. En este sector las Pymes utilizan en un buen porcentaje los sistemas de seguridad establecidos en la encuesta realizada a cada una de ellas.

3.6. IMPACTO DE LAS TICS

3.6.1 ¿Cree que las TICS han ayudado a mejorar la gestión de la empresa?

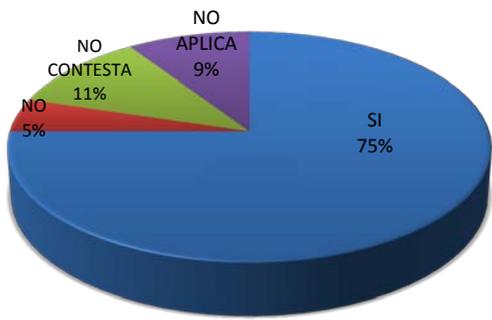


Figura 3.6.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

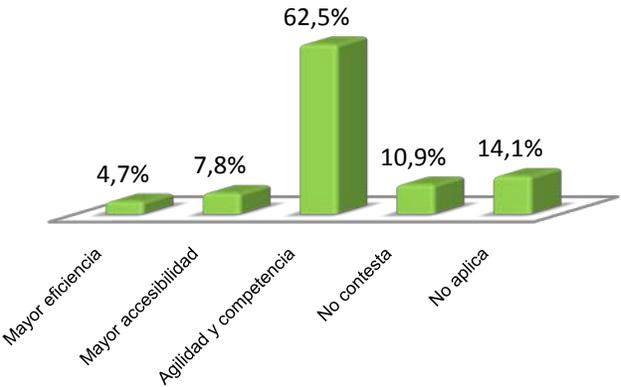


Figura 3.6.1.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

De acuerdo a nuestra investigación realizada en el sector, los directivos y en algunos casos los empleados manifestaron en un 75% que la implementación de las TICS si han ayudado a mejorar la gestión de la empresa; cabe destacar que la mayoría de PYMEs encuestadas tienen acceso y hacen uso de las tecnologías de la información y la comunicación en un alto porcentaje. (Figura 3.6.1)

Señalando que su mejoría se ha visto en el crecimiento de sus demandas, ventas, visitas a los diferente sitios de información al cliente; mayor agilidad y competencia en un 62,5%, 7,8% mayor accesibilidad y un 4,7% mayor eficiencia en las operaciones y transacciones con entidades públicas y financieras. (Figura 3.6.1.1)

3.6.2 Cambios más importantes que la empresa ha logrado por el uso de las TICs

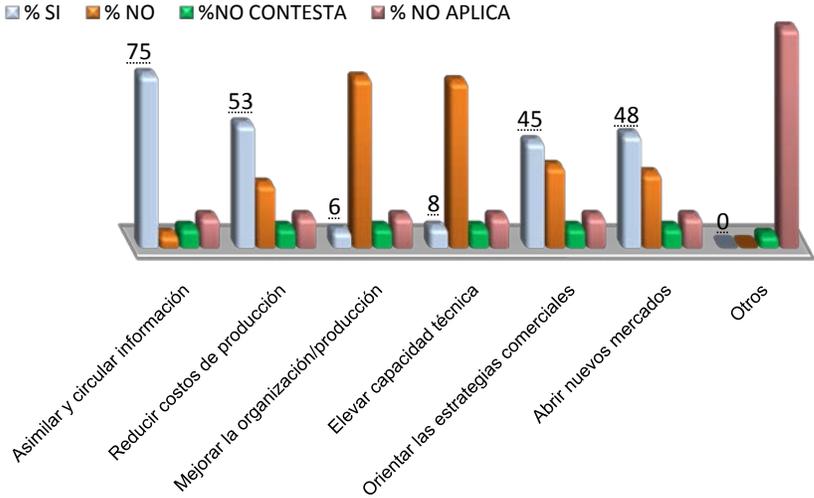


Figura 3.6.2
 Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
 Elaborado por: Los Autores

Del uso de las diversas TICs en las PYMEs los cambios más importantes que ha experimentado la empresa han sido en un 75% el asimilar y circular información más rápidamente, 53% para reducir costos de producción, transacciones, etc., 48% para la apertura de nuevos mercados, 45% para la orientación de estrategias comerciales de la empresa, un 8% para elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal y el mínimo porcentaje con 6% para mejorar la organización de la producción.

3.6.3 Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TICs

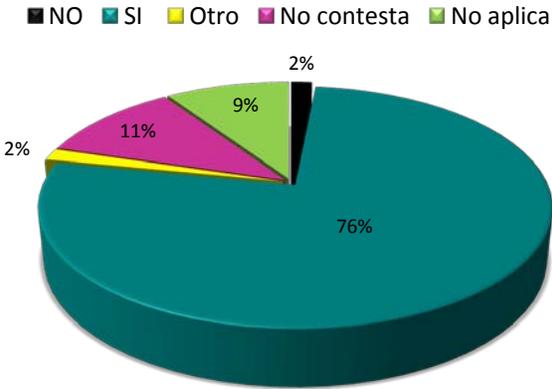


Figura 3.6.3
Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Por lo general la aplicación de estas tecnologías ha ayudado a mejorar la gestión de la empresa sobre todo en los aspectos de asimilar y circular la información de los diferentes productos y servicios al público en general, de los resultados obtenidos se deduce que el 77% de las Pymes sí obtienen un resultado económico positivo y son compatibles con la búsqueda de mayor eficiencia, por lo que la empresa se ve compensada. En un porcentaje del 1% consideran que no se obtiene un resultado económico positivo porque afectan los costos en forma importante.

3.7 FORMACIÓN EN TICS

3.7.1 Los directivos de la empresa manejan las TICs en su actividad diaria

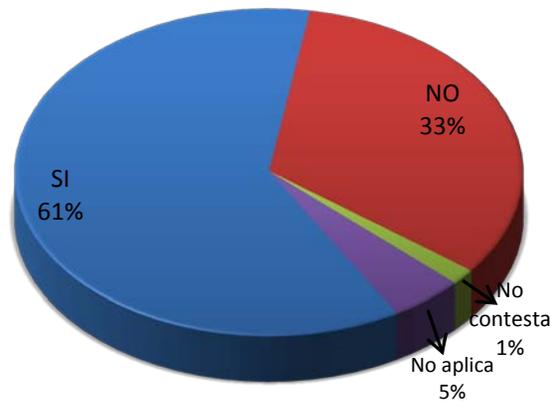


Figura 3.7.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

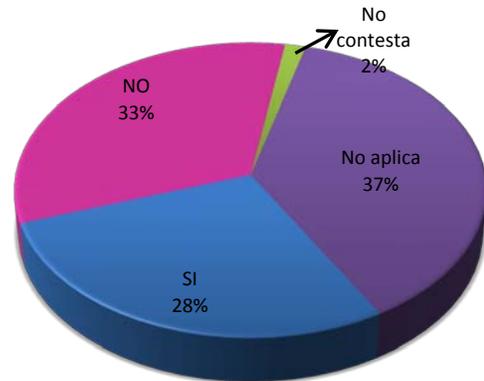


Figura 3.7.1.2

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

Los directivos de las PYMEs encuestadas manejan las TICs en su actividad diaria en un porcentaje no muy elevado como para determinar un uso adecuado de las tecnologías de la información y comunicación y del comercio electrónico como para potenciar un mayor desempeño en nuestra ciudad y en el Ecuador.

Del 61% de los directivos que si utilizan estas tecnologías únicamente el 28% hace uso de de la Web 2.0 tales como la elaboración de los contenidos en las redes sociales, los blog, los wikis, etc. (Figura 3.7.1.2)

3.7.2 La empresa ha proporcionado formación en TICs a los empleados

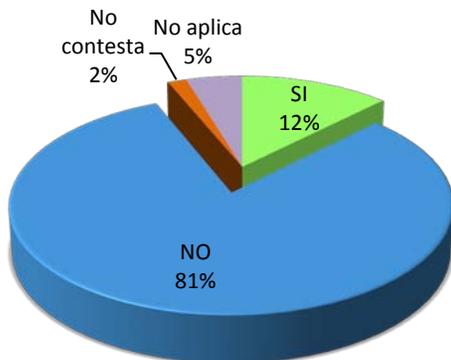


Figura 3.7.2

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

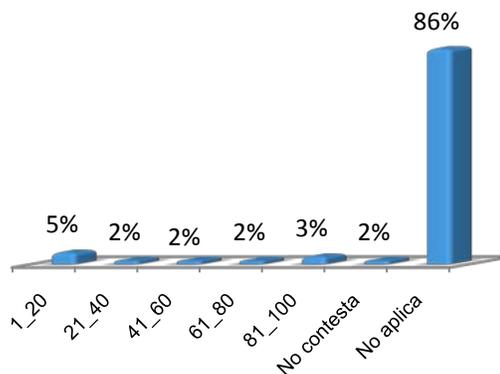


Figura 3.7.2.1

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, sep-2010
Elaborado por: Los Autores

En las PYMES del sector 2, los directivos no han proporcionado formación a los empleados en lo referente a TICs en un 81% tomando como base que para contratar un empleado en su currículum debe tener como requisito indispensable conocimientos del uso de las tecnologías de la información y la comunicación; como consecuencia de esto a los empleados y directivos ya existentes se les da capacitación escasamente en un 5% en el mejor de los casos como se observa en la figura 3.7.2.1.

3.8 MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TICS

INFORMACIÓN GENERAL:

Descripción:

Capacitación a los empresarios y empleados para mejorar el uso de Tecnologías de Información y comunicación y el comercio electrónico, dentro de sus prácticas empresariales habituales.

Objetivo:

Optimizar el acceso y uso de las TICs en las PYMES de Loja dentro de sus prácticas empresariales habituales.

Componentes:

CAPACITACION Y ASISTENCIA TECNICA DE ACCESO Y USO DE TICS

Beneficiarios según institución:

PYMES-EMPRESARIOS-COMERCIANTE-USUARIOS

Área:

PYMES del sector 2

Duración del proyecto:

6 semanas

Financiamiento del proyecto:

Cámaras de Comercio, Cámara de Industrias, CECAP, UTPL.

Estrategia:

Con la implementación del proyecto de Acceso de PYMES a Tecnologías de la Información y Comunicación "TICs", se espera que los empresarios y empleados obtengan los siguientes beneficios:

1. Facilitar el control de la empresa
2. Mejores Prácticas de Negocio
3. Aumento de la Productividad.
4. Mejorar satisfacción al cliente, mediante servicios más eficientes: seguridad, oportunidad, calidad, costos, etc.
5. Mejorar posicionamiento de marca.
6. Mayor cobertura y participación de mercado.
7. Inteligencia de mercados: información.
8. Obtener mayores volúmenes de venta.
9. Reducir costos comerciales.
10. Racionalizar los procesos empresariales.

11. Reducir errores.
12. Mejorar los resultados financieros

INTRODUCCIÓN

Las TICs han llegado a ser uno de los pilares fundamentales de la sociedad y los negocios, hoy en día, es vital poseer y usar estas tecnologías correctamente para lograr obtener excelentes beneficios que prestan las mismas.

Según el informe del MCTYT “la Sociedad de la información en el siglo XXI: un requisito para el desarrollo”, en lo que respecta a la creciente “brecha digital”, que separa a los países y a las personas que tienen un buen acceso a las TICs y los que no tienen este acceso, aunque los países pobres también incrementan su acceso a la TICs, los países desarrollados lo hacen mucho más rápidamente. Igualmente ocurre dentro de los países entre núcleos urbanos y rurales, clases sociales más altas y más bajas...

La “brecha digital” conlleva a los marginados perder una buena oportunidad para el desarrollo y para el progreso en todos los ámbitos, y retroalimenta otras brechas existentes aumentando las diferencias.

Hay que trabajar en aras de la “e-inclusión”, entendida como el acceso a las tecnologías y adecuación a las necesidades de los colectivos más vulnerables. Para ello se debe escoger en cada caso la tecnología más apropiada a las necesidades locales, proporcionar una tecnología asequible económicamente a los usuarios, fomentar su uso preservando la identidad socio cultural y potenciando la integración de los grupos con riesgos de exclusión; para lo cual planteamos el siguiente modelo de buenas prácticas para el uso de las TICs.

CONTENIDOS

1. Fácil acceso a todo tipo de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato, especialmente a través de la televisión e internet.
2. Instrumentos para todo tipo de proceso de datos: procesadores de texto, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web.
3. Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros telemáticos, los blogs y los wiki.
4. Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria...)
5. Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TICs.
6. Interactividad. Los ordenadores nos permiten dialogar con programas de gestión, materiales formativos multimedia...
7. Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual.

Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.

METODOLOGÍA PARA LA ESTRATEGIA DE IMPLEMENTACIÓN

La secuencia de pasos metodológicos a considerar para tener acceso y uso eficiente de las TICs son los siguientes:

1. Conocimiento de los altos directivos y gerentes de la Empresa sobre el tema, así como la definición de la actual presencia que tiene la empresa respecto a la Tecnología de la Información y Comunicación.

2. Considerar los factores que afectan todo proceso de innovación tecnológica. Aquí es importante hacer una revisión de los principales elementos afectados, tanto internos como externos a la empresa.
3. El plan estratégico de la empresa debe revisarse y adecuarse a la incorporación de Internet como un nuevo elemento de negocios, lo que exige una revisión de los recursos y la cultura de la empresa.
4. Planificación de la imagen de la empresa en la Web, dada por la presentación del sitio Web comercial respecto a una revisión constante de los elementos vistos en los puntos anteriores (pasos 1 a 3).
5. Analizar las necesidades de información que son requeridas para el proceso de adecuación de toda la estructura de la empresa, lo que exige un estudio de los principales sistemas de información existentes en el mercado.
6. Aplicar los elementos y herramientas que permitan una disminución del riesgo percibido en materia de transacciones online, así como los elementos de seguridad que permitan afrontar con plena confianza la integración de Internet a los negocios de la empresa.
7. Promover una presencia en Internet comercial (transaccional) e integración real de esta presencia virtual. Análisis y aplicación del ciclo de vida cliente-proveedor.
9. Seguimiento de los pasos anteriormente nombrados, mediante un control aplicado con una retroalimentación constante de este proceso de adopción.

La metodología propuesta se enmarca fundamentalmente en un contexto estratégico que fomenta parte del proceso de adopción. Es por ello que en la búsqueda de un modelo de buenas prácticas en el uso de TICs, se consideró la información resultante de nuestro estudio realizado en el sector 2 de la ciudad de Loja, y de cómo ésta beneficia al contexto general de la empresa. Además, la metodología incorpora estos modelos como base para la creación de la misma, y representar los pasos tanto estratégicos como operativos que se requieren en esta adopción. .

En el ámbito estratégico, se buscó identificar los factores que influyen en la implementación, identificando tipos de factores considerados relevantes en el acceso y uso de las TICs. Algunos de estos factores llegan a ser más importantes dependiendo del tiempo que transcurra entre la decisión de las organizaciones de adoptar esta tecnología, y el tiempo en que se implementarán dentro de la organización.

BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TICs								
DETALLE	Recursos	Financiamiento	TIEMPO EN MESES					
			1o	2o	3o	4o	5o	6o
Presentación y aprobación de los contenidos sobre el acceso y uso adecuado de la TICs.	CÁMARAS, SECAP, UTPL	300	X					
Instrumentos para todo tipo de proceso de datos: procesadores de texto, editores gráficos, hojas de cálculo, gestores de bases de datos, editores de presentaciones multimedia y de páginas web.	CÁMARAS, SECAP, UTPL	620	X	X				
Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asincrónica, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los blogs y los wiki.	CÁMARAS, SECAP, UTPL	850	X	X	X			

Almacenamiento de grandes cantidades de información en pequeños soportes de fácil transporte (pendrives, discos duros portátiles, tarjetas de memoria...)								
Automatización de tareas, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TICs.	CÁMARAS, SECAP, UTPL	1200	X	X	X	X	X	X
Interactividad. Los ordenadores nos permiten dialogar con programas de gestión, materiales formativos multimedia	CÁMARAS, SECAP, UTPL	1200	X	X	X	X	X	X
Homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información mediante la digitalización de todo tipo de información: textual, sonora, icónica y audiovisual	CÁMARAS, SECAP, UTPL	700	X	X	X			
TOTAL		4870						

Fuente: Encuestas directas realizadas en el sector 2, septiembre 2010

Elaborado: Los Autores

El lugar de capacitación: UTPL y SECAP

RECURSOS: Especialistas en el formación de TICs

FINANCIAMIENTO: el presupuesto está dado bajo las inscripciones de directivos y empleados a la capacitación, considerando como mínimo tres asistentes por empresa. En nuestro sector contamos con 64 Pymes obteniendo un máximo de asistentes de 192 con un costo unitario de \$ 30 por semana, obteniendo un ingreso para el pago de los honorarios de los capacitadores y los \$ 890 excedentes para material didáctico y otros.

CONCLUSIONES

- Pequeñas y Medianas empresas poseen tecnologías de la información y comunicación en un 75%, pero de este porcentaje la mayoría de las empresas a pesar de poseer las TICs no tiene un correcto uso de las mismas; sin embargo existen empresas que son consideradas como modelo en uso de TICs.
- Las PYMES en el sector poseen un gran potencial para generar producción, empleo e ingresos; es más, si las empresas recibieran el suficiente apoyo para su desarrollo como política de estado para bajar el nivel de desempleo, se convertirían en el motor del desarrollo y la posibilidad de tener mayor participación productiva para internacionalizar el mercado. Por eso nuestro trabajo investigativo está orientado a transmitir a los pequeños y medianos empresarios que la tecnología ocupa un lugar muy trascendental en las organizaciones ya que permite que sus procesos sean más efectivos y eficientes. El contar con tecnología que se adapte a los cambios constantes que se generan, es una ventaja competitiva que hace que las Pymes tengan presencia creciente en el mercado.
- No obstante, a pesar de estas magníficas credenciales que hacen de las TICs instrumentos altamente útiles para cualquier persona y por supuesto para toda empresa, existen diversas circunstancias que dificultan su más alta difusión entre todas las actividades y capas sociales:
 - Problemáticas técnicas: incompatibilidades entre ordenadores y sistemas operativos, el ancho de banda disponible, la velocidad aún insuficiente de los procesadores.
 - Falta de formación: la necesidad de conocimientos teóricos y prácticos que todas las personas deben aprender, la necesidad de aptitudes y actitudes favorables a la utilización de estas nuevas herramientas.

- Problemas de seguridad: circunstancias como el riesgo de que se produzcan accesos no autorizados a los ordenadores de las empresas que están conectadas a internet.
- Barreras económicas: a pesar del progresivo abaratamiento de los equipos y programas informáticos, sus precios resultan prohibitivos para el 25% de las empresas encuestadas; además, su rápido progreso de obsolescencia.
- Barreras culturales: el idioma dominante, el inglés, en el que vienen muchas referencias e informaciones del uso de instrumentos tecnológicos de avanzados(inexistentes en muchos países poco desarrollados)
- Con la ayuda de las TICs, una compañía puede generar el mayor valor de las líneas de negocios existentes y anticipar nuevas oportunidades; a más que, sirve de apoyo para reducir los ciclos de desarrollo de productos, agilizar operaciones, afinar campañas de marketing, mejorar y desarrollar relaciones con clientes y proveedores a largo plazo, todo lo cual significa menores costos y mayores márgenes de utilidad.
- La falta de utilización de un buen marketing hace que el mercado sea limitado y que solo se trate de colocar los productos, no piensan que es para hoy, mañana y más tarde.
- La mayor parte de productos provenientes de las PYMEs son desconocidos y difícilmente se identifican a la hora de comprar.

RECOMENDACIONES

Nosotros luego de nuestra investigación e interesados en contribuir a solucionar los apremiantes problemas que tienen las PYMES con respecto al acceso, uso y adopción de las TICs, concedores de la débil tecnología para mejorar la productividad y competitividad de las PYMES ponemos a consideración las siguientes recomendaciones:

- Motivar a las empresas a la utilización más intensiva de las TICs
- Compartir experiencias de otras regiones y empresas modelos a fin de mostrar a los empresarios, directivos y empleados las formas de utilizar las TICS para mejorar la productividad y su inserción en el mercado nacional e internacional.
- Desarrollar en los participantes de nuestro modelo de buenas prácticas una visión estratégica del acceso, uso y adopción de las TICS para mejorar los procesos y ampliar las perspectivas de negocios.
- Dar a conocer a los involucrados en las PYMES la forma en que las TICs deben ser utilizadas y aplicadas en el quehacer de los negocios al fin de alcanzar mayores niveles de productividad y competitividad. De igual forma dotar a los directivos de los recursos tecnológicos para una mayor organización, dirección y control de su empresa.
- Asignar personal idóneo en la dirección de proyectos TICS o para la contratación de servicios de tecnología.
- Capacitar a los empresarios, directivos y empleados en términos y conceptos técnicos relacionados con la TICs, y permitirles identificar potencialidades de uso.
- Los empresarios, directivos y empleados deben realizar un análisis del papel que juega el internet en el desarrollo de nuevos paradigmas de negocio, tipos de comercio electrónico,

nuevos modelos de negocio y la cadena valor. Además el papel indispensable del internet en la estrategia competitiva de las PYMES.

- Dotar a los participantes de los conocimientos necesarios para llevar a cabo estrategias efectivas de comercio electrónico.
- Proporcionar a las PYMES de criterios técnicos para la prevención de delitos informáticos, control de riesgos y protección en internet.
- Capacitar a los directivos y empleados en metodologías y directrices necesarias para un correcto manejo de la información en las empresas.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTARIA

- Aguirre Torres G., (2010) “*Cantón Loja*” [en línea]. Disponible en http://gorkiaguirre.com/loja/cantón_loja/ (16-08-2010)
- Banco Central del Ecuador (2007) “Cuentas Provinciales 2001-2007 [en línea]. Disponible en <http://www.bce.fin> (17-08-2010
- Banco Interamericano de Desarrollo, “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos, lineamientos de apoyo”, Septiembre 2006.
- Cateora, P. y J., Graham (2005) “*marketing internacional*”. Quedísima edición. China
- Clavijo J., (2010) *La Pequeña Industria en el Ecuador*. (2 de agosto del 2010) [en línea] Disponible en: http://www.ecuadorlibre.com/index.php?option=com_content&view=article&id=48:cap-no-154-qla-pequena-empresa-en-el-ecuadorq&catid=3:capsula-de-entorno-economico&Itemid=12 (19-08-2010)
- Cueva Rojas M., y S., Guajala (2009). “Estudio socio-económico de la parroquia urbana Chaguarpamba para la creación de microempresas y su aporte en la economía cantonal.” Ingeniería en Administración de Empresas. Loja. Escuela de Administración de Empresas. Universidad Técnica Particular de Loja
- Hellriegel, D.; Jackson, S. y J., Slocum (2002) “Administración: *Un enfoque basado en competencias*” Novena edición. Thomson Learning. Bogotá-Colombia.

- Hernández contreras f., (2006) “*Competitividad económica para las empresas de nuevo Laredo: modelo integral de competitividad económica para las empresas*” [En línea] México. Disponible en <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/> (28 de julio del 2010)
- Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas INSOTEC, Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) *Proyecciones de Población 2001-2010* [en línea] Disponible en: <http://www.inec.gov.ec>
- Marchán Rumba K., (2009). Análisis de competencias y habilidades para que un usuario utilice herramientas de inteligencia de negocios en las pymes del ecuador. Master en Sistemas de Información Gerencial. Guayaquil. Facultad de Ingeniería en Electricidad y Computación. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Mena Mora V., (2009) Implementación de un sistema de mejoramiento continuo – Kaizen para pymes Caso: “power consulting”. Ingeniería en Administración de Empresas. Quito. Escuela de Administración de Empresas. Universidad Técnica Particular de Loja.
- Ministerio de comercio Exterior, Industrialización, Pesca y competitividad e Instituto de Investigaciones Socio-Económicas y Tecnológicas (2002) “*Diagnóstico de la pequeña y mediana industria*” Resumen Ejecutivo (Quito, marzo del 2002)
- Monge Gonzales R.; Alfaro C., y J., Alfaro Chamberlain (2006) “*Tecnologías de la información y la comunicación (TICs), productividad y competitividad*”. En Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable. [En línea] 2006. Edición número 15. Volumen 4. Editada y publicada por ETCR/IDRC. Disponible en http://www.revistafuturos.infor/futuros15/tlc_pymes_1.htm (29 de julio del 2010)
- Navarro L., (2007) “Ventajas competitivas dentro de la empresa” [En línea] (01 de marzo del 2007). Disponible en <http://www.laflecha.net/articulos/empresas/ventajas-competitivas-dentro-de-la-empresa> (28 de julio 2010)

- Nieto, A. y O., Llamazares (2007) *“Marketing Internacional”*. Editorial Pirámide 2007. Madrid – España
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2010 para Micro, Pequeña y Mediana Empresa.
- Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009-2013, Diagnóstico, Micro, Pequeña y Mediana empresa
- Porter M., (1991) *“La ventaja competitiva de las naciones”*, ed. Vergara, Argentina.
- Porter M., (1998) *“Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”*, ed. CECOSA, México.
- Porter M., (2006) *“Estrategia y ventaja competitiva”*, ed. DEUSTO, Barcelona.
- Proyecto InfoPyme (14 de abril del 2009)
- Revista Avance (2010) Gestión e Integración desde el Gobierno Provincial de Loja. *“Vialidad, producción, integración, regionalización son las áreas principales del trabajo”* enero 2010) Edición N° 218 [en línea]. Disponible en <http://www.revistavance.com/reportajes-enero-2010/gestion-e-integracion-desde-el-gobierno-provincial-de-loja.html> . (17-08-2010)
- Ryszard Barnat, LL.M., DBA, Ph.D. (2005) *Strategic Management “Base teórica de las tendencias del comercio y de la inversión.* Estados Unidos
- Strickland y Thompson (2008) *“Planificación estratégica: estrategia y ventaja competitiva”* [En línea] Editado por McGraw-Hill Companies. Disponible en <http://www.slideshare.net/jcfdezmxestra/estrategia-y-ventaja-competitiva> (27 de julio del 2010)
- Torre P., Gerente zona Franca (2010), Proyecto De Investigación Académica para Egresados de la EADE de LA UTPL I Conferencia Virtual UTPL, *“ Impacto de las TICs en el Desarrollo, Competitividad e Innovación de las PYMES”* Junio, Loja-Ecuador.

- Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Ingeniería (2008) “Estrategia Competitiva”. [En línea] Disponible en: <http://www.capacinet.gob.mx/work/resources/LocalContent/9840/1/temaIV.html>
- Villavicencio J., (2009) “*Loja*” (17 de septiembre del 2009) [en línea]. Disponible en <http://lojanos.com/> (16-08-2010)
- Wikipedia. (2010) “*Provincia de Loja*” (11 de agosto del 2010) Editado por el Registro Civil de Loja. [en línea]. Disponible en [http://es.wikipedia.org/Loja-\(provincia\)](http://es.wikipedia.org/Loja-(provincia)) (16-08-2010)

ANEXOS

ANEXO 1

LEY DE CREACIÓN, PROMOCIÓN Y FOMENTO DE MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CAPITULO I

Del objeto de la ley y definiciones

Art. 1.- Objeto.- La presente Ley tiene por objeto:

1. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos;
2. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES;
3. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;
4. Promover factores favorables para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;
5. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

6. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;
7. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;
8. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas indígenas, campesina, y afroecuatorianas estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales;
9. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES; y,
10. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 2.- Definiciones.- Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por personas naturales o jurídicas, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, mineras, turísticas, comerciales o de servicios, rurales o urbanas, que responda a los siguientes parámetros:

I. MEDIANA EMPRESA:

- a) Planta de personal entre treinta y uno (31) y cien (100) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre cuatro mil uno (4.001) a treinta mil (30.000) salarios básicos unificados mensuales.

II. PEQUEÑA EMPRESA:

- a) Planta de personal entre once (11) y treinta (30) trabajadores; y,
- b) Activos totales por valor entre doscientos uno (201) y menos de cuatro mil (4.000) salarios básicos unificados mensuales.

III. MICROEMPRESA:

- c) Planta de personal no superior a los diez (10 trabajadores; y,
- d) Activos totales por valor inferior a doscientos (200) salarios básicos unificados mensuales

CAPÍTULO II

Marco Institucional

Art. 3.- Del Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.- El Consejo Superior de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, adscrito al Ministerio de Industrias y Competitividad, estará integrado por:

1. El Ministro de Industrias y Competitividad, quien lo presidirá, o su delegado;
2. El Ministro de Economía y Finanzas o su delegado;
3. El Ministro de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca o su delegado;
4. El Ministro de Turismo o su delegado;
5. El Ministro de Recursos Naturales No Renovables su delegado;
6. El Ministro de Relaciones Laborales o su delegado; y
7. El Secretario de la SENPLADES, o su delegado.

Participarán con derecho a voz los Presidentes de las Federaciones de Cámaras de Industrias, Comercio, Pequeña Industria, Microempresa y Artesanos.

Art. 4.- Funciones del Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa.- El Consejo Superior de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, tendrá las siguientes funciones:

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, - MIPYMES;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las MIPYMES y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las MIPYMES, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las MIPYMES que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las MIPYMES, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;
- g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas;
- h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Provinciales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas de desarrollo de las MIPYMES, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales;
- j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas;

k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.;

l) Promover la concertación, con los Gobiernos Seccionales autónomos y dependientes, de planes integrales de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa; y,

m) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante Decreto Ejecutivo.

Art. 5.- Objetivos del Consejo Superior de MIPYMES.- Son objetivos del Consejo Superior de MIPYMES, los siguientes:

1. Propiciar la investigación de mercados y planes de exportación sectoriales y regionales;

2. Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales;

3. La gestión tecnológica y del conocimiento de las MIPYMES;

4. Propiciar el acompañamiento y asesoría de las MIPYMES;

5. Establecer programas emprendedores y espíritu empresarial regional;

6. Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios;

7. Podrá recomendar proyectos presentados al Fonmipyme y el CONESUP; y,

8. Fomentar la conformación de micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 6.- Programas educativos para MIPYMES y de creación de empresas.- El CONESUP, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, considerarán lo dispuesto en la presente Ley a efecto de establecer especializaciones, diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las MIPYMES y a promover la iniciativa empresarial.

Art. 7.- Desarrollo de políticas hacia las MIPYMES.- El Consejo Superior de MIPYMES, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en

ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan de Inversiones en cada ejercicio fiscal.

Art. 8.- Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Compañías, regulará la organización y funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a su cargo y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

CAPÍTULO III

Acceso a mercados de bienes y servicios

Art. 9. Concurrencia de las MIPYMES a los mercados de bienes y servicios que crea el funcionamiento del Estado.- Para promover la concurrencia de las micro, pequeñas y medianas empresas a los mercados de bienes y servicios, las instituciones públicas efectuarán lo siguiente:

- a) Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios;
- b) Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden;
- c) Establecerán procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto; y,

d) Las Entidades Públicas del orden Nacional o Seccional, preferirán en condiciones de igual precio, calidad y capacidad de suministros y servicios a las MIPYMES nacionales.

Art. 10.- Orientación, seguimiento y evaluación.- La Contraloría General del Estado orientará, hará seguimiento y evaluará el cumplimiento de lo dispuesto en el artículo anterior y formulará recomendaciones sobre la materia y dará traslado a las autoridades competentes cuando se evidencia el incumplimiento de lo previsto en dicho artículo.

Art. 11.- Promoción.- El Ministerio de Industrias y Productividad, los gobiernos seccionales autónomos y dependientes promoverán, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las MIPYMES.

Art. 12.- Políticas y programas de comercio exterior.- El COMEXI Consejo de Comercio Exterior y el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio e Integración estudiarán y recomendarán al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art.13.- Prácticas restrictivas.- La Superintendencia de Compañías o la entidad que se crea para combatir los monopolios, con el fin de evitar que se erijan barreras de acceso a los mercados o a los canales de comercialización para las MIPYMES, investigará y sancionará a los responsables de tales prácticas restrictivas.

CAPÍTULO IV

Del Fondo de Modernización de las MIPYMES

Art. 14.- Del Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.- Créase el Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas – FONMIPYME -, como una cuenta de fideicomiso en la Corporación Financiera Nacional, sin personería jurídica ni planta de

personal propia, a cargo del Consejo Superior de MIPYMES, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

El FONMIPYME realizará todas las operaciones de cofinanciación necesarias para el cumplimiento de su objeto.

Art. 15.- Estructura del FONMIPYME.- El FONMIPYME tendrá las siguientes subcuentas:

- a) Subcuenta para las microempresas cuya fuente serán los aportes de las Microempresas en los montos que determine el Consejo Superior de MIPYMES; y,
- b) Subcuenta para las pequeñas y medianas empresas, cuya fuente serán los aportes de las pequeñas y medianas en los montos que determine el Consejo Superior de MIPYMES.

De igual forma, estas subcuentas se podrán nutrir con aportes o créditos de organismos multilaterales de desarrollo, así como de donaciones, herencias o legados de personas naturales o jurídicas, así como cualquier valor a título gratuito y las que se le asignen por Ley.

Art. 16.- Independencia de los recursos de las subcuentas del FONMIPYME.- Los recursos del FONMIPYME se manejarán de manera independiente dentro de cada subcuenta y se destinarán exclusivamente a las finalidades consagradas para éstas en la Ley. Los intereses y rendimientos financieros que produzca cada una de ellas se incorporarán a la respectiva subcuenta, previo el cumplimiento de las normas presupuestales que les sean aplicables.

Art. 17.- Administración de las subcuentas.- Cada una de las subcuentas que compone el FONMIPYME deberá ser administrada mediante fideicomiso.

Art. 18.- Dirección del FONMIPYME.- La dirección y control integral del FONMIPYME está a cargo del Consejo Superior de las MIPYMES, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Consejo Superior de las MIPYMES, deberá contratar una auditoría especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

CAPÍTULO V

Acceso a mercados financieros

Art 19.- Prestamos e inversiones destinados a las MIPYMES.- Para efectos de lo previsto en esta Ley, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con el Directorio del Banco Central del Ecuador, podrá determinar temporalmente la cuantía o proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Art. 20.- Democratización del crédito.- El Directorio del Banco Central del Ecuador tendrá, con relación a las MIPYMES, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias.

Art. 21.- Líneas de crédito.- El Gobierno Nacional propiciará el establecimiento de líneas de crédito para la capitalización empresarial, como instrumento para mejorar la relación entre el capital social y el pasivo externo de las compañías pertenecientes al estrato de las MIPYMES.

CAPÍTULO VI

Creación de empresas

Art. 22.- De la creación.- La constitución de las micro, pequeñas y medianas empresas se las realizará en las formas unipersonal o societaria permitidas por la Ley.

Art. 23.- De los beneficios para la generación de empleo.- A continuación del literal g) del artículo 1 de la Ley de Beneficios Tributarios para nuevas inversiones productivas, generación

de empleo y prestación de servicios, publicado en el Registro Oficial No. 148 de 18 de noviembre del 2005 agréguese el siguiente literal:

“h) La creación de micro, pequeñas y medianas empresas.”

Art. 24.- Las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan a partir de la vigencia de esta Ley se acogerán a los beneficios establecidos en la Ley de beneficios tributarios para nuevas inversiones productivas, generación de empleo y prestación de servicios.

Art. 25.- Programa de jóvenes emprendedores.- El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos.

El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

Art. 26.- Líneas de crédito para creadores de empresa.- El Banco Nacional de Fomento y la Corporación Financiera Nacional establecerán, durante el primer trimestre de cada año, el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

CAPITULO VII

De las cámaras de micro, pequeñas y medianas empresas

Art. 27.- De las cámaras de las pequeñas y medianas empresas.- Los gremios empresariales de las pequeñas y medianas empresas podrán constituir cámaras de producción cantonal o provincial.

Las cámaras provinciales constituirán la Federación de Cámaras de la Pequeña y Mediana Empresa.

Art. 28.- De las cámaras de la microempresa.- Los empresarios de las microempresas podrán constituir Cámaras de Microempresarios cantorales o provinciales.

Las cámaras provinciales constituirán la Federación Nacional de Microempresas.

Art. 29.- La constitución, fusión, escisión, reforma, intervención, disolución y liquidación de las cámaras de microempresas y de las cámaras de pequeña y mediana empresa se las realizará ante el Ministerio de Industrias y Competitividad, de acuerdo al Reglamento que para el efecto expida el Presidente de la República.

Art. 30.- Salario básico diferenciado.- A fin de posibilitar el pleno empleo, las micro, pequeñas y medianas empresas tendrán un salario básico diferenciado equivalente al 80% del sueldo o salario básico mensual del sector privado.

Art. 31.- Derogatoria.- Derógase la Codificación de la Ley de Fomento a la Pequeña Industria, publicado en el Registro Oficial 372 de 20 de agosto de 1973 y sus posteriores reformas.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

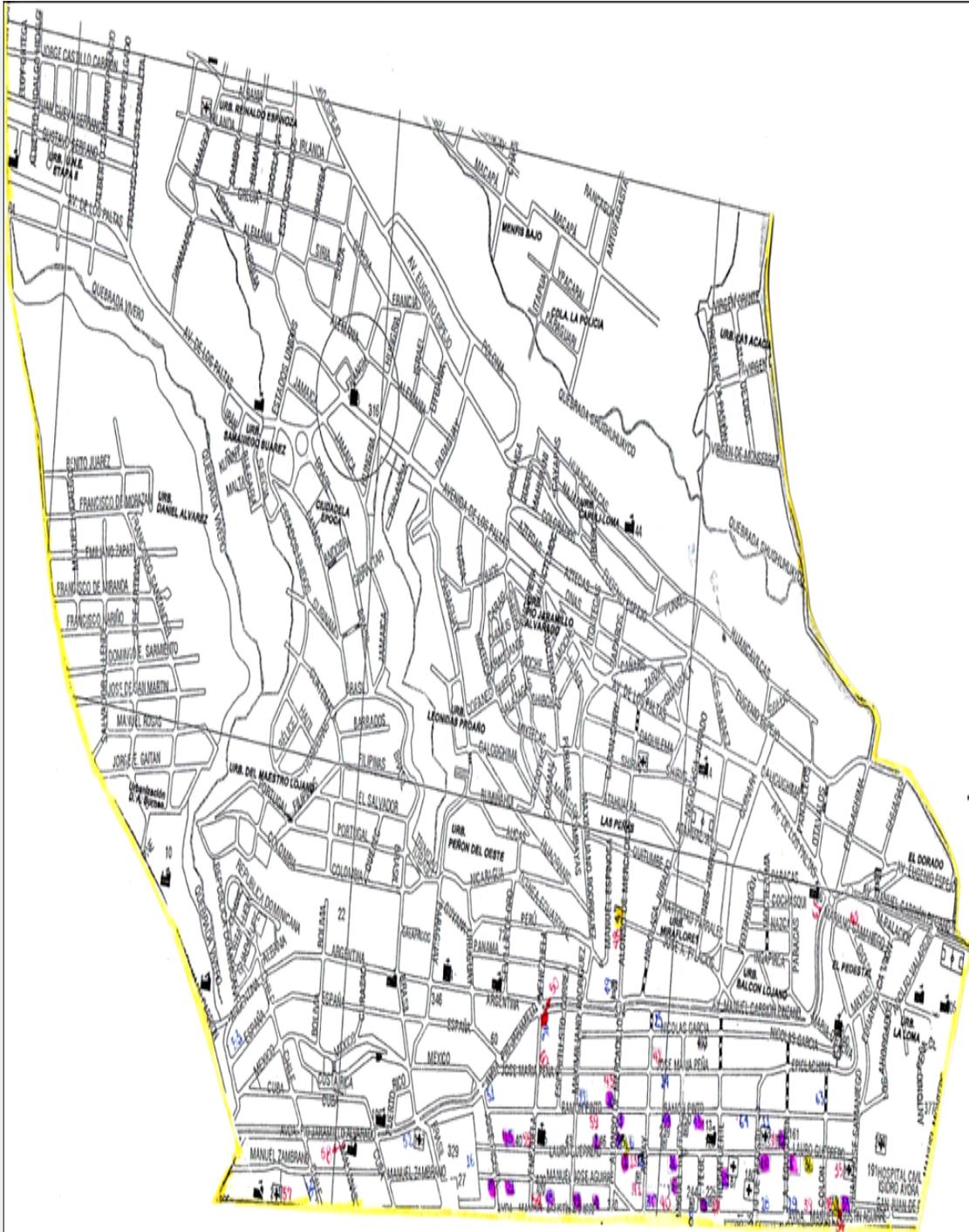
Primera.- Las Cámaras Provinciales o Cantorales de la Pequeña Industria se transformarán en Cámaras Provinciales o Cantorales de Pequeñas y Medianas Empresas; la Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria se transformará en Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña y Mediana Empresa. Las Cámaras Provinciales o Cantonales y la Federación Nacional de Cámaras deberán reformar sus estatutos dentro del plazo de un año, contado a partir de la vigencia del Reglamento que para el efecto expida el Presidente de la República.

Segunda.- Las Cámaras Provinciales o Cantorales de Microempresas y la Federación Nacional de Cámaras de Microempresas deberán reformar sus estatutos dentro del plazo de un año, contado a partir de la vigencia del Reglamento que para el efecto expida el Presidente de la República.

Art. final.- La presente Ley entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Registro Oficial.

ANEXO 2.

MAPA DE PYMES EN EL SECTOR 2



ANEXO 3.

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	Registra 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.

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

Si No



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

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

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

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

2.3.6. ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

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

2.3.6.1. Indique los servicios disponibles en su página web:

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

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

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

2.4. Intranet:

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

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

2.5. Extranet:

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

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

2.6. Correo electrónico:

2.6.1. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

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

2.6.1.1. Señale qué tipo de mensajes automatizados intercambia su empresa

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

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

Si No

2.6.2.1 Indique qué información comparte con regularidad con sus proveedores.

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

2.6.2.2 Indique qué información comparte con regularidad con sus clientes.

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

2.7. Telefonía móvil:

2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa?

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

2.7.2. ¿Dispone de un plan corporativo? Si No

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

III. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

Si No \Rightarrow Pase al apartado 3.2.

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

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

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

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

Si No ⇒ Pase al apartado 4.1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4. ¿Cómo ha financiado las TIC's?

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

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

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

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

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

<input type="checkbox"/>

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): _____

<input type="checkbox"/>

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) _____

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

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		

IIE-mjov-08-19-2010