



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**EL IMPACTO DE LAS TIC´s EN LAS PYMES DEL
ECUADOR 2010, IBARRA ZONA 1:
ALPACHACA, PRIORATO, EL SAGRARIO Y SAN ANTONIO**

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

AUTORES: MARIA JUANA ESCOLA CACUANGO
ROSA ELIZABETH CHUQUÍN FARINANGO

DIRECTORA: ECON. DAYSI GARCÍA

CENTRO UNIVERSITARIO - IBARRA

- 2010 -

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Nosotras, María Juana Escola Cacuango y Rosa Elizabeth Chuquín Farinango, declaramos ser autoras del presente trabajo y eximimos expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

f.....
María Juan Escola Cacuango

f.....
Rosa Elizabeth Chuquín Farinango

AUTORÍA

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

.....
María Juana Escola Cacuango

.....
Rosa Elizabeth Chuquín Farinango

DEDICATORIA

*Con especial cariño, dedico
este trabajo a mis padres, quienes
me apoyaron en mi carrera profesional
y a mi querido hijo Yuyak David,
por su tierno apoyo incondicional.*

María Juana Escola Cacuango

*A Dios, mis padres, quienes con su ejemplo
han cultivado en mí, el deseo de superación
personal y profesional; y a mis queridas
hermanas por su apoyo incondicional.*

Rosa Elizabeth Chuquín Farinango

AGRADECIMIENTO

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

Al señores Gerentes y personal de las Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona, Alpachaca, El Sagrario, La Dolorosa y San Antonio, pertenecientes al cantón Ibarra, provincia de Imbabura, 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 Econ. Daisy García, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

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

Los autores:

.....
María Juana Escola C.

.....
Rosa Elizabeth Chuquín F.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

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

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO: TICs, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD 1

| | |
|--|-------|
| 1.1. Teorías sobre la Competitividad | 1-8 |
| 1.1.1. Dimensiones de la Competitividad | 8 |
| 1.1.2. Fuentes y Clases de la Ventaja Competitiva | 8 |
| 1.2. Teoría sobre la Productividad | 9-14 |
| 1.3. Ventajas Competitivas y Estrategias Competitivas | 14 |
| 1.3.1. Ventaja Competitiva | 14-15 |
| 1.3.2. Estrategia Competitiva | 15-17 |
| 1.4. Las TICs: Productividad y Competitividad en las PYMES | 18-19 |
| 1.5. Factores internos y externos que afectan la adopción de las TICs por parte de las PYMES en América del Sur. | 19-22 |
| 1.6. Evidencias empíricas nacionales y locales | 22-28 |

CAPITULO II

2. ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 29-30

| | |
|---|-------|
| 2.1. Estructura demográfica de la provincia de Imbabura | 31-38 |
|---|-------|

| | |
|--|-------|
| 2.1.1. Datos demográficos de la ciudad de Ibarra | 39-40 |
| 2.2. Redes de articulación de la región. | 40-41 |
| 2.3. Situación y Características de las PYMES en el Ecuador | 41-53 |
| 2.4. Características de las PYMES en la Región | 53-54 |
| 2.5. Leyes para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador | 54-58 |
| 2.6. Organismos de apoyos Locales | 58-64 |

CAPITULO III

| | |
|---|-----------|
| 3. DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC´s EN LA EMPRESA. | 65 |
| 3.1. Metodología utilizada (Método, técnica e instrumentos) | 65-66 |
| 3.2. Información general de la PYME en el sector. | 66-67 |
| 3.2.1. Ubicación de las Pymes | 67-69 |
| 3.2.2. Actividad económica | 70-71 |
| 3.2.3. Año de inicio de actividades | 71-72 |
| 3.3. Acceso y Uso De Tecnologías de la Información y Comunicación | 72 |
| 3.3.1. Area de equipamiento | 72-80 |
| 3.3.2. Tipos de aplicaciones informáticas que utilizan las Pymes | 80-81 |
| 3.3.3. Internet: tipos de conexión y tiempo | 82-90 |
| 3.4. Comercio electrónico | 91 |
| 3.4.1. Compras electrónicas | 91-92 |
| 3.4.2. Ventas electrónicas | 92-93 |
| 3.5. Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TIC´s | 93 |
| 3.5.1. Decisión sobre el uso de las TIC´s | 93-94 |
| 3.5.2. Motivos sobre el uso de las TIC´s | 94-95 |
| 3.5.3. Financiamiento sobre el uso de las TIC´s | 95-97 |
| 3.5.4. Obstáculos y seguridad sobre el uso de las TIC´s | 97-98 |
| 3.6. Impacto de las TIC´s | 98 |

| | |
|---|---------|
| 3.7. Formación en TIC´s | 99-100 |
| 3.8 Propuesta y/o modelo de buenas prácticas en el uso de las TIC´s | 101-110 |

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|--------------------|---------|
| 1. Conclusiones | 109-110 |
| 2. Recomendaciones | 110-111 |

| | |
|---------------------|---------|
| BIBLIOGRAFÍA | 111-113 |
|---------------------|---------|

| | |
|---------------|-----|
| ANEXOS | 113 |
|---------------|-----|

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación es por conocer la situación real de las Pequeñas y medianas empresas PYMES del Ecuador, a fin de medir el impacto que genera por el uso de las Tecnologías de información y comunicación TIC's, para contribuir a solucionar los apremiantes problemas que tienen los sectores económicos y sociales de la región y el país, respecto a la productividad, sistemas de asociatividad y débil tecnología para mejorar la competitividad de las PYMES, por esta razón se pone a consideración el presente proyecto: ***“Impacto de las TICs en el desempeño de las PYMES en el Ecuador”***; investigación que será desarrollada en las 24 provincias del país, especialmente en la Zona No. 1, (Alpachaca, El Sagrario, La Dolorosa y San Antonio), pertenecientes al cantón Ibarra, provincia de Imbabura

La presente tesis tiene como objetivo, analizar cuáles son los niveles de competencias y productividad, que cuentan actualmente las pequeñas y medianas empresas, donde también permita analizar partiendo con las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que poseen las PYMES, generadas por el uso de las tecnologías de información y comunicación, para llegar a determinar en qué nivel se encuentran las PYMES.

En el capítulo 1, se describe el Marco Teórico, las teorías sobre la competitividad y la productividad; las Tecnologías de información y comunicación en las PYMES por la competitividad y la productividad; los factores internos y externos que afectan para la adopción de las TIC's por parte de las PYMES en América del Sur; y, las evidencias empíricas nacionales y locales.

En el capítulo 2, se realiza un análisis exploratorio y situacional de la provincia de Imbabura, su estructura y datos demográficos, específicamente de la ciudad de Ibarra; las redes de articulación en la región; situación y características de las Pymes en el Ecuador y en la Región; y las Leyes para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa del Ecuador.

El capítulo 3, se plasma el Diagnóstico, acceso, uso y adopción e impacto de las TIC's en la empresa, las metodologías utilizadas, la informaciones generales de las Pymes del sector; acceso y uso de las TIC's; el comercio electrónico; Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TIC's; el impacto y la formación en TIC's; y la propuesta y o modelos de las buenas prácticas en el uso de las TIC's.

De manera general las pequeñas y medianas empresas, inician con un capital pequeño su actividad productiva, se caracteriza por la oferta laboral, escaso desarrollo tecnológico en su actividad diaria, a pesar de su baja productividad, destrezas en gestión empresarial y comercialización, bajos ingresos económicos, baja capacidad de ahorro, restringida en el mercado comercial y falta de acceso a créditos financieros, y tienen la gran capacidad de dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza.

Es importante reconocer que, para el proceso de investigación se contó con el apoyo decidido y amable de los directivos de las Pequeñas y medianas empresas, asignadas en la zona 1, de la ciudad de Ibarra. Por otra parte, como en todo proceso de investigación, en el desarrollo de la Tesis, se enfrentó a las dificultades en la comunicación entre los directivos de la Pymes en la región donde se realizó el trabajo de Campo, así como también el sin número de micro empresas que no estuvieron dentro de las rango del proceso de investigación de las PYMES.

La metodología utilizada en el proceso de investigación del presente trabajo se realizó en base a las informaciones obtenidas en las bibliografías de varios autores y en las páginas webs y la investigación de campo se desarrolló mediante visitas a las PYMES, para el cual el instrumento utilizado fue el formulario de encuesta que previamente fue otorgada desde la Universidad Particular de Loja.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO: TIC´S, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD

1.1. TEORÍAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD

Históricamente las empresas han evolucionado, generando cambios en los factores clave que determinan la competitividad de una empresa, de esta forma se resalta la historia de la investigación de mercados.

En la competitividad, existe la opinión general de que no es fácil precisar su origen y significado porque la existencia de barreras comerciales y de otra índole evidencia la lucha por los mercados y la enorme dificultad que enfrentan los países para conquistarlos, aun cuando sus mercancías y servicios sean aceptados internacionalmente. Sin embargo es conveniente intentar saber donde se origina. Macroeconómicamente y de acuerdo con el Reporte Mundial de Competitividad, ésta se origina en tres niveles: a nivel país, a nivel sector y a nivel empresa; de ahí que sea un concepto relativo puesto que no todos los países, sectores o empresas tienen los mismos niveles de competencia en los mercados.

La competitividad emerge de la vinculación y acción recíproca de diferentes factores, por lo que no puede atribuirse ni definirse en función de uno solo de ellos, ya que la ventaja competitiva “se crea y se mantiene mediante un proceso altamente localizado. Las diferencias a escala nacional en estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias contribuyen profundamente al éxito competitivo”.

En este contexto surge la preocupación, sobre su posible alcance, ya que los “operadores de la teoría han exagerado el papel de este vocablo como eje rector del crecimiento y desarrollo de la economía de los países, cuyos dirigentes por consiguiente, están “obsesionados” con el gran alcance que le conceden al término, lo cual es peligroso porque su instrumentación podría no responder a las expectativas que se fincan en él como factor determinante del progreso y del desarrollo económico nacional. La competitividad no debe ser una ambición per-se, sino un esfuerzo dirigido hacia el mercado”. Por otra parte el alcance de la meta económica de producción de un alto nivel

de vida de la población, no depende de la competitividad, sino de la productividad”, que es la clave del éxito: la manera como se combinan y explotan los factores de la producción dentro de las empresas para producir más con lo mismo. El problema reside pues en definir qué se entiende por competitividad, para de ahí derivar las políticas y estrategias apropiadas para cada país y sus empresas¹.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. Por la competitividad, se entiende a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Los cambios en la naturaleza de la competencia internacional, entre ellos el surgimiento de las multinacionales, que no sólo exportan sino que también compiten en el extranjero por medio de sucursales extranjeras, han restado validez a las explicaciones tradicionales de por qué y dónde exporta una nación.

La Competitividad pone en entredicho muchas cuestiones básicas tomadas de la teoría clásica y que estaban ampliamente difundidas entre académicos, empresarios y políticos. Así, el autor consideró que el término *competitividad* se estaba utilizando con escasa rigurosidad, e incluso que algunos estudios empíricos medían la competitividad no tanto para explicarla como para apoyar ideas preconcebidas. Además, destacó que no se establecía diferencia alguna entre la competitividad de una empresa y la competitividad de una nación, cuando las naciones no compiten de la misma forma que las empresas, ni el comercio es un juego de *suma cero*. Para ello, se centra en el punto límite, de forma que si la empresa no puede pagar a sus empleados, accionistas y

¹ BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, Genaro Sánchez Barajas, Las Micro Y Pequeñas Empresas Mexicanas Ante La Crisis Del Paradigma Económico De 2009.

proveedores, ésta dejará de existir. Sin embargo, los países no dejarán de existir por no ser competitivos, en realidad no tienen bien definido su punto límite.

Adicionalmente, una empresa no vende sus productos a su rival más importante mientras que los países que son socios comerciales además de ser competidores también son los mercados de exportación.

En los últimos años la preocupación por la competitividad ha crecido aun más en los países en desarrollo. La concepción mercantilista de la competitividad está siendo desplazada por una visión más integral del ambiente empresarial, incluida la calidad de la política macroeconómica, la disponibilidad de recursos financieros, servicios de infraestructura y capital humano y la capacidad de innovación de las empresas y centros de investigación. Actualmente, se entiende que una economía es más competitiva cuando el ambiente de funcionamiento de las empresas conduce al crecimiento sostenido de la productividad y del ingreso per cápita, en un contexto de integración en la economía mundial.

a. Teoría de la Ventaja Competitiva.

A finales de los noventa surge el modelo de la ventaja competitiva de las naciones de la mano de Michael Porter, quien pretendía dar respuestas teóricas a una realidad mucho más compleja que la asumida por los teóricos clásicos, puesto que la teoría de la ventaja comparativa ya no explicaba suficientemente la competitividad de las naciones.

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 y 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.

Las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Aunado

a esto, mencionan que algunos recursos claves y estratégicos son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, para competir exitosamente permitiéndole mediante estos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.²

b. Teoría de la Organización Industrial.

Los estudios sobre grupos estratégicos considerados en el desarrollo de análisis de la competencia como una base importante en la agrupación estratégica de la formación de empresas.

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

Existen evidencias empíricas que han demostrado que los valores de la organización facilitan la información sobre la orientación al mercado, la cual al ser compartida existe un mayor conocimiento estratégico de mercado, flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico, mayores habilidades directivas, y nos explica las razones porqué las empresas buscan la expansión internacional mediante la producción a gran escala, diferenciación del producto o ventajas absolutas en costos, un control de la tecnología, o un sistema de distribución innovador. Esto constituye un incentivo para buscar expansión nacional o internacional, identificando el conocimiento de habilidades tecnológicas y el marketing adquirido a través de innovación y desarrollo como los elementos clave en la expansión exterior, sin embargo la imagen de marca y calidad son aspectos fundamentales que inducen a las empresas a incursionar en el mercado internacional.

c. Teoría de Ciclo de Vida del producto.

Esta teoría desarrollada en 1966, intenta explicar el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una

² Internet. <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm>

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 el año 1982 en su modelo dice que la inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor, define su modelo partiendo de los modelos neoclásicos del comercio internacional y teoría de la ventaja comparativa para explicar los patrones de producción extranjera de las empresas.

Ésta teoría nos manifiesta que la estrategia de entrar a los mercados foráneos debe ser nuestro mayor reto y cambiar la actitud de nuestras empresas, para que lleguen a ser líderes en el mercado internacional.

d. Teoría Ecléctica.

La teoría pretende integrar las teorías precedentes sobre la expansión internacional y ofrece un marco de análisis general capaz de explicar no solo las causas sino también la distribución entre diferentes países en los que la inversión tiene lugar, defiende que la naturaleza ecléctica de su enfoque permite una aproximación completa a la expansión. Su contribución consiste en advertir que cada una de las teorías sobre los determinantes de la IED es incompleta. Todas son parcialmente correctas y parcialmente incorrectas como explicación de cualquier ejemplo específico de inversión extranjera directa.

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

- **Ventajas específicas de propiedad:** Para que exista la internacionalización las empresas deben de poseer ventajas competitivas de propiedad sobre empresas de otros países. Estas ventajas toman fundamentalmente la forma de posesión de activos intangibles; propiedad de tecnología, economías de escala, diferenciación, tamaño, mejor capacidad y utilización de recursos.
- **Ventajas de internacionalización:** Suponiendo que las empresas poseen ventajas de internacionalización como una reducción de costos. Es decir, debe ser más

beneficioso para la empresa hacer uso de estas ventajas mediante una extensión de sus propias actividades como empresas independientes. Por ejemplo, para reducir los costos, reforzar los derechos de propiedad, proteger la calidad del producto o aspectos gubernamentales (aranceles, controles de precios).

- **Ventajas de Localización:** Suponiendo que se satisfacen estas condiciones deben darse ventajas de la localización en el país extranjero respecto del país de origen derivadas de la calidad y costo de los “Inputs”, los costos de transporte y comunicación, la distancia física, e infraestructura. También afirma que la naturaleza de estas ventajas depende de las características específicas del país, la industria y la empresa en particular. Para dar mayor soporte a esta investigación y explicar la internacionalización de las empresas, se debe revisar y analizar su paradigma ecléctico y lo adapta a las consecuencias que puedan tener las empresas locales en el proceso de internacionalización con las nuevas alianzas empresariales, producto tanto de la nueva ola de adelantos tecnológicos como de la demanda de una producción impulsada por la innovación que exige una mayor cooperación de los agentes económicos. Su análisis se centra en la modificación y adaptación de su paradigma ecléctico en el marco explicativo en el siguiente sentido:
 - En primer lugar, debiera darse un mayor peso al papel de la innovación a la hora de mantener y aumentar las ventajas competitivas.
 - En segundo lugar, en el concepto de ventajas de localización, se necesita ponderar otros factores como el territorial y reconocer más explícitamente las actividades económicas, deduciendo que las teorías de la cooperación empresarial y la internacionalización de mercados intermedios deben incluir como un objetivo concreto de aumento de la competitividad dinámica de las empresas.
 - En tercer lugar, considera que el supuesto tradicional de que las capacidades de la empresa individual están restringidas por los límites de la propiedad, ya no es aceptable cuando la calidad de las decisiones sobre la eficiencia de las empresas está influida muy significativamente por los acuerdos de colaboración con otras empresas.

El paradigma ecléctico nos proporciona mayor soporte a nuestra investigación explicativa para que se enfatizen las ventajas que tienen las empresas locales y los beneficios que les esperan dentro del proceso de internacionalización.

e. Teoría de Internacionalización.

La teoría de la internacionalización, se centra en explicar el porqué las empresas buscan los beneficios que fundamenta el comercio internacional, sin embargo debemos reconocer que la eficiencia significa costos más bajos y que a su vez constituyen estímulos más poderosos para comerciar. La esencia del argumento de la teoría de la ventaja comparativa en la que estamos basando nuestra investigación nos proporciona ciertas perspectivas sobre los beneficios en términos de eficiencia de costos de nuestras empresas, en el comercio internacional los costos podrían permanecer constantes, fuera cual fuere el nivel de producción, si nuestras empresas fueran más eficientes y comercian con sus productos, amplían sus posibilidades de consumo, sus ingresos y en consecuencia mejora su nivel de vida.

f. La Teoría de la Ventaja Comparativa Como Teoría de Soporte.

Hay un principio que subyace en todo tipo de comercio y es el de la ventaja comparativa. Según este principio, los países tienden a especializarse en la producción y exportación de aquellas mercancías en las que poseen mayores ventajas comparativas frente a otros países. El resultado de ésta especialización es que la producción mundial, y en consecuencia su capacidad para satisfacer los deseos de los consumidores, será mayor que si cada país intentase ser lo más autosuficiente posible.

El principio de la ventaja comparativa señala que un país comercia con otros países aún cuando sea absolutamente más eficiente o más ineficiente en la producción de todos los bienes, los países se especializan en la producción de los bienes que pueden fabricar con un costo relativamente menor.

En el año 1817, demostró que no sólo en el caso de que aparezca una ventaja absoluta existirá especialización y comercio internacional entre dos países. Podrá ocurrir que uno de ellos no posea ventaja absoluta en la producción de ningún bien,

es decir, que necesite más de todos los factores para producir todos y cada uno de los bienes. A pesar de ello, sucederá que la cantidad necesaria de factores para producir una unidad de algún bien, en proporción a la necesaria para producir una unidad de algún otro, será menor que la correspondiente al país que posee ventaja absoluta.

Cuando cada país se especializa en la producción de aquellos bienes en los que tiene ventaja comparativa, todos se ven beneficiados.

1.1.1. DIMENSIONES DE LA COMPETITIVIDAD

- **Interna.**- se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra si misma con expresión de su continuo esfuerzo de superación. Así como también la evaluación sobre la base de la eficiencia o a la productividad.
- **Externa.**- la competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, esta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo.

La empresa una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponer a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades del mercado.

1.1.2. FUENTES Y CLASES DE LA VENTAJA COMPETITIVA

Estas se clasifican en:

- Indirecta: éstas a su vez se clasifican en condiciones estructurales y políticas.
- Directas: clasificándose en condiciones estratégicas y competitivas.

1.2. TEORÍAS SOBRE LA PRODUCTIVIDAD

La palabra productividad se ha vuelto tan popular en la actualidad que es raro que no la mencionen en algún contexto u otro en revistas sobre comercio, periódicos, boletines administrativos, informes a accionistas, discursos políticos, noticiarios de televisión, anuncios de consultores, conferencias, etc., por mencionar sólo unos cuantos. De hecho, con frecuencia pareciera que el término "productividad" se usa para promover un producto o servicio, ¡como si fuera una herramienta de comercialización! Todo esto no está mal, pero parece existir una gran confusión y vaguedad sobre su significado. ¿En dónde se originó esta palabra?

En el sentido formal, tal vez, la primera vez que se mencionó la palabra "productividad" fue en un artículo de Quesnay en el año de 1766. Más de un siglo después, en 1883, Littré¹ definió la productividad como la "facultad de producir", es decir, el deseo de producir. Sin embargo, no fue sino hasta principios del siglo veinte que el término adquirió un significado más preciso como una relación entre lo producido y los medios empleados para hacerla.

En 1950, la Organización para la Cooperación Económica Europea, ofreció una definición más formal de productividad:

Productividad es el cociente que se obtiene al dividir la producción por uno de los factores de producción. De esta forma es posible hablar de la productividad del capital, de la inversión o de la materia prima según si lo que se produjo se toma en cuenta respecto al capital, a la inversión o a la cantidad de materia prima, etc.

La OEEC se dedicó muy a fondo, durante la década de 1950, a promover el conocimiento sobre productividad.³

³ Origen de la Productividad, Carlos César Urbina García, c_urbina67@yahoo.com.mx, Monografías publicadas, lunes 07 julio del 2008

Cronología De Algunas Definiciones Importantes De Productividad

| | | | |
|------|--------------------|----------------|---|
| XVII | Quesnay | 1766 | La palabra productividad aparece por primera vez |
| XIX | Littre | 1883 | Facultad de producir |
| XX | Early | Década de 1900 | Relación entre producción y los medios. |
| | OCEE | 1950 | Cociente que se obtiene al dividir la producción por uno de los factores de producción. |
| | Davis | 1955 | Cambio en el producto obtenido por los recursos gastados |
| | Fabricant | 1962 | Siempre una razón entre la producción y los insumos |
| | Kendrick & Creamer | 1965 | Definiciones funcionales para la productividad parcial, de factor total y total |
| | Siegel | 1975 | Una <u>familia</u> de razones entre la producción y los insumos. |
| | Sumanth | 1979 | Productividad total – la razón de producción tangible entre insumos tangibles |

Cuadro No. 1

Elaboración: Carlos César Urbina García **Fuente:** Origen de la Productividad.

En la década de los años noventa los indicadores de crecimiento y productividad de América Latina aumentaron dos puntos porcentuales con respecto a la década anterior. Ninguna otra región del mundo experimentó un avance semejante, sin duda en parte porque fue fácil superar la caída de la “década perdida” (los años ochenta). No obstante, aun antes de la “década perdida” el desempeño de América Latina tampoco era comparativamente destacado. De hecho, durante la segunda mitad del siglo XX, a excepción de África, todas las regiones del mundo sobrepasaron a América Latina en crecimiento per cápita. Como resultado, el ingreso per cápita promedio de América Latina pasó del segundo puesto en los años cincuenta, superado solamente por los países desarrollados, a ocupar en los años noventa el quinto puesto entre siete regiones, por encima únicamente de los países pobres de Asia y África.

Desde un punto de vista contable, el crecimiento económico puede verse como resultado de la acumulación de factores productivos y de la productividad de su uso. El crecimiento total es simplemente la suma ponderada de estas fuentes de crecimiento. El modesto crecimiento económico de América Latina se debe tanto al bajo ritmo de acumulación de factores productivos como a la escasa productividad de la economía. Como en las dos últimas décadas las tasas de inversión en América Latina fueron bajas, los acervos de capital físico crecieron a ritmos modestos del 2,6% anual en los años ochenta y 3,7% en los años noventa, inferiores a los de otras regiones en desarrollo. Por otro lado, aunque la fuerza de trabajo se expandió a una tasa elevada, similar en los años ochenta y los años noventa, el incremento de la educación se frenó en la última década y fue sustancialmente menor que en los países de Oriente Medio y del Sudeste Asiático. Sin cambios de productividad, estos ritmos de acumulación de los factores habrían permitido sostener un crecimiento a lo sumo del 4%, pero para agravar las cosas, la productividad total de los factores de producción descendió un 0,6% anual.

La productividad puede definirse como: la relación entre las entradas y las salidas en el proceso de transformación, es decir la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación, la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados (la productividad en las máquinas y equipos esta dada como parte de sus características técnicas; la productividad en términos de recursos humanos es sinónimo de rendimiento⁴).

Las principales teorías sobre la productividad que se encuentran son:

a. Teoría de la productividad marginal

Ésta teoría pretende establecer la relación existente entre los salarios y la productividad del trabajo. Esta relación se encuentra regida por la ley de los rendimientos decrecientes, que dice que, si uno o varios de los factores de la producción (tierra, capital, trabajo) se incrementan, mientras los otros

⁴ Productividad y Competitividad, Autor: Ing. Dante De Marco- U.N.L. - F.C.E, oaplo@sinectis.com.ar

permanecen constantes, la productividad unitaria de los factores variables tiende a incrementarse hasta cierto punto, a partir del cual comienza a decrecer.

Según esta teoría, hoy en día familiar, en equilibrio, los factores de producción se remuneran por su productividad marginal, definida como el aumento obtenido en la producción por la utilización de una unidad adicional del factor, manteniendo todos los demás constantes. Para establecer este principio consideremos, el factor trabajo; el tipo de salario del último trabajador empleado no puede ser superior a su productividad, en caso contrario el empresario sufriría una pérdida; además, no importa cuál trabajador puede ser considerado el trabajador marginal; si un trabajador inframarginal exige como salario más que la productividad del último trabajador contratado, bastaría con despedirlo y volverlo a contratar convirtiéndolo así en el trabajador marginal. La productividad marginal del trabajo es entonces el tipo de salario máximo que el empresario consentirá pagar a los obreros que emplea.

También es válido el razonamiento inverso: en equilibrio, el tipo de salario no puede ser inferior a la productividad marginal. En efecto, si este es el caso, el empresario tendrá interés en contratar más trabajadores, lo que, por ejemplo en una situación de pleno empleo y competencia, conducirá a un aumento de salarios hasta que su tipo sea igual a la productividad marginal. En resumen, el trabajo se remunera por su productividad marginal.

Pero todavía no tenemos una teoría del salario. Decir que el tipo de salario es igual a la productividad marginal del trabajo no dice nada sobre su nivel. Es que la productividad marginal del trabajo decrece cuando aumenta el empleo. En efecto, cuando el número de trabajadores aumenta, cada uno de ellos dispone de menor capital y entonces disminuye la eficacia del trabajo. En estas condiciones, la curva decreciente de la productividad marginal, junto con la igualdad entre el tipo de salario y la productividad marginal, es la curva de demanda del factor trabajo en función de su precio.

Para obtener el tipo de salario hace falta una curva de oferta de trabajo. Para ello es necesario distinguir el sector y la empresa. Para el sector, confrontado a una

función de oferta de trabajo, la teoría de la productividad marginal es uno de los dos elementos que permiten explicar el tipo de salario. Para la empresa, enfrentada a un tipo dado de salario del mercado, la productividad marginal es una teoría del empleo.

Añadamos que la regla de la productividad marginal se extiende al conjunto de la economía: el factor trabajo se reparte entre los distintos empleos de manera tal que las productividades marginales de las distintas unidades homogéneas es la misma en todos ellos. Cómo podría ser de otro modo si los trabajadores (racionales) buscan siempre el salario más elevado.

La productividad marginal y la justicia distributiva

El principio de la productividad marginal no era solamente una garantía de la eficiencia en la asignación de recursos, sino también de equidad distributiva. Lo primero, porque, para una función dada de oferta de trabajo, una remuneración superior a la productividad del trabajo reduce la cantidad de trabajo demandado, en tanto que una remuneración inferior a la productividad marginal reduce la cantidad de trabajo ofrecida. En ambos casos la producción global no estará en su punto máximo. Lo segundo, e igualmente importante, es que el salario así definido es una remuneración justa. Esto parece discutible, ya que el trabajador inframarginal recibe menos que su contribución a la producción y podría pensarse que hay en ello alguna suerte de explotación del trabajador.

La teoría del capital

La remuneración del capital se puede explicar con los mismos principios que explican la remuneración del trabajo; el principio de la productividad marginal se aplica a ambos factores. Sin embargo, en la teoría del capital hay algo más que una simple simetría.

En primer lugar, el concepto de capital se puede entender de dos modos diferentes. En una primera acepción, el capital designa el conjunto de bienes de capital necesarios para la producción. Esta es una definición concreta, técnica, material del capital. En este sentido, el capital es esencialmente heterogéneo. En

una segunda acepción, el capital designa una riqueza productiva. Es entonces un concepto abstracto relativo a una suma de valor y en esa acepción el capital es homogéneo.

b. Teoría de la Productividad del Trabajo

Es una contradicción de las anteriores. Considera al trabajo como un instrumento de la producción y este valor depende de su productividad.

Esta teoría explica mejor la desigualdad de los salarios, se representa bajo la Productividad Marginal diciendo que, cada trabajador nuevo, empleado para realizar una determinada tarea, no aporta más que una productividad cada vez más reducida; sobre la productividad de este último obrero se fijará la tasa de salario de todos los demás. Así, es que, la productividad del trabajo regula el salario, y la productividad más débil es la productividad marginal.

c. Teoría de la productividad de capital real

En su fundamento más primario estas teorías se basan en que el interés es el resultado de la “productividad del capital real” (tierra, edificios o construcciones, industria. La teoría de la productividad del capital invertido en tierra, que es la teoría de la fructificación”. Esta teoría fue rechazada por investigadores como Simonetto, por considerar que en definitiva no demuestra la productividad del dinero. Sin embargo, es aceptable considerar que la posibilidad de que el dinero permita comprar tierras productivas, da origen indefectiblemente a asignar a ese dinero parte de la correspondiente renta o la renta entera, y esta apreciación de raíz económica ha estado, y está, presente en mucha gente a la hora de querer obtener una renta por su dinero⁵.

1.3. VENTAJAS COMPETITIVAS Y ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

1.3.1. 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.

⁵ Profesor: Carlos M. Gómez Gómez, Curso Académico: 1998-1999.

Existiendo muchas fuentes de ventajas competitivas:

- Elaboración del producto con la más alta calidad,
- Proporcionar un servicio superior a los clientes,
- Lograr menores costos que los rivales,
- Tener una mejor ubicación geográfica,
- Diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

La ventaja competitiva es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

Para ser realmente efectiva, una ventaja competitiva debe ser:

- a. Difícil de igualar
- b. Única
- c. Posible de mantener
- d. Netamente superior a la competencia
- e. Aplicable a variadas situaciones

La lista de ventajas competitivas potenciales es muy larga. Sin embargo, hay quien opina que en un mercado tan cambiante no existen realmente ventajas competitivas que se puedan mantener durante mucho tiempo. Se dice que la única ventaja competitiva de largo recorrido es que una empresa pueda estar alerta y sea tan ágil como para poder encontrar siempre una ventaja sin importar lo que pueda ocurrir.

1.3.2. 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 competitiva** será el conjunto de acciones ofensivas o defensivas que permiten mantener la posición competitiva de la empresa en el sector industrial, mejorarla según determinada política de desarrollo o buscar una nueva posición

dentro o fuera del sector de la actividad, para obtener un mejor rendimiento del capital invertido.

Las estrategias competitivas básicas, según la naturaleza competitiva podemos decir que son las siguientes:

- a) Liderazgo de Costes.
- b) Diferenciación.
- c) Segmentación o especialización.

Liderazgo de Costes.

La más común en épocas de expansión, característica de los años setenta por la popularidad de la curva de la experiencia, consiste en procurar ser líder en costes en el sector, para lo que se llevarán a cabo todas aquellas acciones que logren producir y vender al menor coste.

Es *necesario* tener una importante cuota de mercado y un fácil acceso a los mercados de materias primas.

El mayor *condicionante* de esta estrategia es la excesiva carga de la empresa por renovar sus bienes de equipos, por controlar el proceso productivo y por procurar estar al día en innovaciones.

Los *riesgos* en que generalmente se puede incurrir son los siguientes:

- a) El cambio tecnológico puede anular el aprendizaje logrado.
- b) El aprendizaje puede ser fácil para los competidores.
- c) La excesiva atención a la minoración del coste puede hacer que se pierda de vista los cambios de la demanda y la innovación del producto.
- d) La inflación de costes puede estrechar el margen de maniobra de la empresa, en detrimento de una adecuada política comercial de diferenciación del producto frente a los competidores.

Diferenciación.

Clara orientación hacia los mercados y a atender las necesidades y características del consumidor potencial. Los métodos para diferenciar el producto respecto a sus competidores pueden ser diversos, tales como tecnológicos, de imagen de marca, diseño, servicio postventa, etc.

Esta estrategia no está exenta de *riesgos*:

- a) Si la diferencia entre precios del competidor con estrategias de costes es muy amplia, es difícil mantener la lealtad de marca por parte del cliente.
- b) Los procesos de imitación, normales en sectores maduros, limitan los efectos de la diferenciación.

Segmentación o especialización.

La tercera estrategia consiste en buscar un enfoque competitivo reducido o dirigido hacia un segmento del sector o del mercado. La empresa que consigue una alta segmentación o gran especialización puede estar en condiciones de conseguir un rendimiento superior a la media sectorial o de su grupo estratégico, tanto por el enfoque hacia los costes, como hacia la diferenciación.

Los riesgos podemos decir que son:

- a) Las empresas competidoras suelen encontrar submercados dentro del mismo ámbito competitivo y así ponen fuera del enfoque estratégico a la empresa.
- b) El diferencial entre el coste de los competidores y la empresa especializada se puede ampliar para eliminar las ventajas conseguidas bien por el enfoque hacia los costes o hacia la diferenciación.

1.4. LAS TIC's: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación (**TIC**) son incuestionables y están ahí, forman parte de la **cultura tecnológica** que nos rodea y con la que debemos convivir. Amplían nuestras capacidades físicas y mentales. Y las posibilidades de desarrollo social.

Incluimos en el concepto TIC no solamente la informática y sus tecnologías asociadas, telemática y multimedia, sino también los medios de comunicación de todo tipo: los medios de comunicación social ("mas media") y los medios de comunicación interpersonales tradicionales con soporte tecnológico como el teléfono, fax, celulares, entre otros.

Las TIC's están revolucionando, la manera de hacer negocios en el mundo. Existe cierto consenso sobre que si las empresas, en especial las PYMES, no adoptan estas nuevas tecnologías en sus estrategias de compra y venta, muy posiblemente no podrán sobrevivir en el nuevo entorno internacional⁶.

El Internet sirve como medio de expansión de los negocios a nivel nacional e internacional, porque reduce la distancia entre los mercados, especialmente en términos de intercambio de información. El fácil acceso a las cadenas de suministros nacionales e internacionales y a las redes de producción y distribución por medio del Internet impulsa a muchas empresas a reasignar sus recursos hacia la producción.

El uso de las TIC's, también ofrece nuevas oportunidades como complemento o como sustituto de la publicidad tradicional. Se logra que las compañías estén más visibles y sean más fáciles de contactar por parte de los clientes actuales y futuros.

La importancia del uso de TIC es reconocida por aquellas empresas que las usan. Según los estudios, la investigación realizada en las empresas muestra que **la adopción de las TIC's ha producido impactos importantes en el desempeño de las PYMES**, en lo referente a la mayor flexibilidad de los procesos de producción y

⁶ Canadian e-Business Initiative, 2002

administrativos, el aumento de la calidad de los productos y del trabajo de los empleados y en el aumento de la eficiencia en la entrega del producto a los clientes.

De igual manera, la adopción de TIC por las empresas, incidió en un aumento de la productividad del trabajo, en el clima organizacional de las empresas, en la efectividad del trabajo en equipo de sus empleados, y en la satisfacción del personal con su trabajo.

Las empresas que usan las TIC se han beneficiado de su implementación de diferentes maneras, tanto en lo que respecta al incremento de su eficiencia y productividad, como en la calidad de sus productos y por tanto en el aumento de la competitividad⁷.

1.5. FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE OFERTAN LA ADOPCIÓN DE LAS TIC'S POR PARTE LAS PYMES EN AMÉRICA DEL SUR.

Diversos estudios señalan que la reciente posibilidad de comprar (vender) y pagar (cobrar) por medio de la Internet, así como de la integración de cadenas productivas por medio de las aplicaciones de computación e Internet desde inicios de los años 1990s, constituyen claras oportunidades para que las PYMES puedan vencer algunas de sus deficiencias tecnológicas, de entorno, organizacionales y administrativas, se observa muy poca adopción de las aplicaciones basadas en la computación y la Internet (adopción de TIC's) por parte de las PYMES, tanto en los países pobres como en los más ricos.

La adopción e implementación de las TIC's requiere de un proceso relativamente largo de aprendizaje y ajuste por parte de cada empresa, lo cual genera un rezago entre la adopción y el momento en que los beneficios aparecen para un sector o la economía como un todo. Es posible que la inversión en TIC's no sustituya viejas tecnologías, lo cual podría producir un sobre consumo de tecnología por parte de los administradores, disipándose así sus potenciales beneficios a nivel de una empresa o grupo de empresas.

⁷ Arturo J. Solórzano

Al estudiarse la situación de las PYMES en varios países en, especialmente en América del Sur, se han identificado cuatro importantes limitaciones que enfrentan estas empresas a la hora de adoptar las TIC's⁸:

- Falta de conciencia sobre cómo las TIC's pueden ayudar a mejorar el desempeño de sus negocios;
- Falta de recursos para invertir en hardware y software;
- Ausencia de facilidades de capacitación o altos costos de entrenamiento del personal de la empresa; y
- Falta de acceso a servicios técnicos fuera de la empresa.

Todos estos factores, están presentes como parte de la realidad de las PYMES Latinoamericanas, sin embargo, respecto al primer punto, es necesario entender los factores más importantes que influyen en la decisión de una PYME de invertir o no en la adopción de TIC's. Por ello, es necesario plantear un modelo micro-económico que nos permita entender el proceso de adopción de estas tecnologías por parte de una PYME e identificar así los principales factores (internos y externos) que afectan tal decisión.

Las implicaciones costo-beneficio de hacer negocios basados en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación constituyen la piedra angular del análisis del proceso de adopción de TIC's por parte de las PYMES. En general, una PYME invertirá recursos para alcanzar un nivel de adopción alto, si y solo sí, ésta prevé que tales costos serán más que compensados por los beneficios derivados de tal acción.

A este respecto, cabe señalar que mientras los beneficios de la adopción de las TIC's suelen no ser visibles en el muy corto plazo, los costos si son observados con mayor prontitud por parte de las empresas. Además, en términos relativos, dichos costos tienden a verse mucho más altos ante los ojos de los empresarios de las

⁸ International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2000.

PYMES, que de los empresarios de firmas más grandes. Por otra parte, debe tenerse presente que en muchos casos, los beneficios de incursionar en el comercio (e-business) suelen ser intangibles, lo cual dificulta su apreciación por parte de las empresas, en especial de aquellas de menor tamaño.

Teniendo en mente el enfoque anterior, es importante entender los factores internos (a nivel de firma) y externos que afectan el proceso de decisión de una PYME sobre adoptar o no tecnologías basadas en la computación y la Internet, tanto para realizar actividades propias del comercio electrónico, como para incursionar en cadenas productivas integradas.

Es importante señalar que el grado de preparación de los proveedores y de los clientes para hacer transacciones electrónicas también influye en el nivel de adopción de TIC's por parte de una PYME. De hecho, si estos no están preparados adecuadamente para usar la Internet como medio de comunicación y para hacer transacciones comerciales, la PYME no tendrá mayor incentivo en incursionar en el comercio electrónico aunque el número de sus transacciones y el número de sus proveedores/ consumidores sea alto. Además, muy probablemente el nivel de adopción de las TIC's por parte de una PYME esté asociado a su tamaño, su actividad económica y las características de su propietario. Lo primero puede afectar la capacidad de la firma para llevar a cabo las inversiones necesarias para alcanzar un nivel de adopción alto, debido a que los beneficios potenciales no alcanzarían para compensar tales erogaciones, mientras que lo segundo podría estar relacionado a la urbanización o ubicación geográfica de la empresa.

En síntesis, el que una empresa sea líder o esté rezagada en su nivel de adopción de TIC's dependerá de sus percepciones acerca de los costos y beneficios de tal decisión, la naturaleza y número de las transacciones que realice en su actividad, así como su deseo de dar este salto tomando en cuenta su tamaño, las características de su dueño o administrador, el número de proveedores y consumidores y la posibilidad real de sus proveedores/consumidores de utilizar la Internet como mecanismo para realizar transacciones comerciales. Un papel crucial en todo esto lo desempeña la modernización del marco jurídico en que opera la PYME en cada país.

Finalmente, la adopción de TIC's puede producir una redistribución de beneficios entre empresas de un mismo sector, con lo cual no se observarían beneficios a nivel agregado. En otras palabras, se podría estar ante el hecho de que la adopción de TIC's "cambie la distribución del pastel sin hacerlo más grande"⁹.

1.6. EVIDENCIAS EMPÍRICAS NACIONALES Y LOCALES

Evidencia 1

Una de las importantes evidencias empíricas surgidas en el País, se encuentra en la Provincia de Chimborazo. (www.infondesarrollo.ec)

La Fundación Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador–ERPE y la Corporación de Productores Orgánicos "Bio Taita Chimborazo"-COPROBICH, inauguraron en abril el primer proyecto de Tecnología de Comunicación e Información (TIC) para el desarrollo de las comunidades indígenas rurales de la provincia del Chimborazo: "LI@kt@Net", Red de Telecentros Comunitarios para promover el uso y aplicación de las TIC en la satisfacción de necesidades y solución de problemas de la población.

En estos telecentros las y los actores sociales, las asociaciones de mujeres y de jóvenes, grupos culturales, centros educativos, cabildos, administradores de juntas de agua, comisiones de padres de familia, microempresas, centros religiosos, entre otros, utilizan estratégicamente las TIC's para su propio beneficio y desarrollo humano. El proyecto tiene un costo total de \$ 574.000. Parte de ese presupuesto está subsidiado con dos años de servicio gratuito de Internet por el Fondo para el Desarrollo de las Telecomunicaciones en Áreas Rurales y Urbano Marginales–FODETEL y la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones-SENATEL. Por su parte, ERPE aporta con la capacitación de los actores comunitarios, el desarrollo de contenidos virtuales, seguimiento y evaluación del proyecto, y cuenta con el apoyo de la Fundación UVIA (Unidad Virtual Iberoamericana).

⁹ The International Development Research Center, Science for Humanity, Canada, disponible en: http://www.idrc.ca/en/ev-90327-201-1-DO_TOPIC.html, <http://www.idrc.ca/openebooks/214-7/>).

¿Cómo surge LI@kt@Net?

Hace más de 18 años, ERPE inició una búsqueda alternativa para la producción agrícola. En una pequeña granja implementó la producción orgánica pensada como una mezcla entre la agricultura andina ancestral y los conocimientos modernos, que entonces eran incipientes en cuanto a una producción sana para la tierra, el agricultor y los consumidores.

Hacia 1997, ERPE se trazó el reto de la recuperación de cultivos que entonces estaban casi olvidados. Se promovió la quinua, el amaranto y los chochos, productos valiosos para la alimentación humana, que desde hace miles de años sirven para que los pueblos andinos no padezcan desnutrición. Se empezó con 20 comunidades y ahora son más de 100 las que practican una agricultura sana, con certificación internacional, convirtiéndose en los primeros consumidores y comercializadores de quinua orgánica en el Ecuador. Éstas producen más de 400 toneladas de productos certificados para exportación cada año.

Siguiendo la filosofía de su fundador, Mons. Leónidas Proaño, ERPE apoyó la creación de COPROBICH al partir de la satisfacción de las necesidades básicas y expectativas de la población. Una vez solucionada parcialmente la necesidad vital de alimentación y la generación de mejores ingresos económicos con la producción de la quinua orgánica, se buscó otras herramientas que apoyen un desarrollo sostenido tanto en el mejoramiento de las capacidades productivas, e intelectuales. Así nació la idea de los telecentros comunitarios. Desde hace tres años, ERPE empezó la gestión de este anhelado proyecto, la red de telecentros, bautizada como LI@kt@Net, una utopía hecha realidad para las comunidades rurales, marginadas históricamente de procesos de desarrollo, más aún de los avances tecnológicos que ahondan la brecha digital en nuestros países. LI@kt@Net es ahora una realidad, porque un sueño soñado por muchos(as) siempre será posible conseguir. El proyecto busca:

Apoyar la producción y comercialización de la Producción Agropecuaria Orgánica por medio de capacitación y difusión de información por Internet, generando y compartiendo desde la propia comunidad contenidos de su propia realidad y experiencia.

Apoyar la educación a través del acceso a la información de Internet por parte de los estudiantes de la educación básica rural, además de ofrecer el bachillerato virtual en ciencias, técnico profesional en informática, técnico profesional en promoción cultural y social, y técnico profesional en turismo cultural y desarrollo sustentable.

Fortalecimiento de la comunidad con el uso y manejo de la tecnología en diversos proyectos comunitarios, como los bancos comunales, comités de mujeres, jóvenes, grupos culturales, centros educativos, autoridades comunitarias y otros actores sociales.

- Difusión de los valores ancestrales de la cultura mediante la generación y publicación de sus costumbres.
- Promoción de la salud preventiva y la adecuada nutrición utilizando la red de telecentros y la radio, así como capacitación en escuelas y colegios.
- Capacitación presencial en las principales temáticas que impulsa ERPE: agropecuaria orgánica, radio popular, salud, organización, comercialización y tecnología.
- Ser un enlace entre los telecentros y radiofónicas ERPE.

¿Qué espera lograr LI@kt@Net?

El proyecto apoya a las comunidades rurales para que construyan su propio desarrollo sobre la base de sus potencialidades, y se organicen para administrar los telecentros comunitarios como un bien común, asegurando que sus servicios sean socialmente incluyentes y sostenibles.

Inicialmente son 50 telecentros comunitarios en red, ubicados en los cantones de Riobamba (10 comunidades), Colta (32 comunidades), Alausí (2 comunidades), Guano (2 comunidades) y Guamote (4 comunidades). Se prevé que en un mediano plazo se llegará a 250. Esta evolución se dará en función de que establezcan planes de negocio "mixtos", tengan un financiamiento permanente, brinden apoyo a

profesionales y microempresas, y puedan constituirse en centros de investigación y desarrollo.

Con este proyecto se espera: alfabetizar a más de 150 adultos, reducir la deserción escolar al 6%, mejorar la educación de más de mil niños y niñas, capacitar a la población en el mantenimiento y reparación básica de computadores, capacitar en el manejo de Bancos Comunales, avanzar en la formación de líderes comunitarios, capacitar a la población en temas de salud preventiva y reproductiva, fomentar la capacitación en agricultura orgánica y apoyar la comercialización de 500 toneladas de productos orgánicos que favorezcan la soberanía alimentaria.

¿Qué es un Telecentro Comunitario?

Es un lugar de acceso público que ofrece servicios de información y de comunicación (telefonía, fax, Internet), además de formación y capacitación relacionadas con el acceso y uso de las TIC. Se puede ampliar información sobre los telecentros comunitarios en: <http://contexto-educativo.com.ar/2000/10/nota-05.htm>

Existen diversos tipos de telecentros dependiendo de sus objetivos: comercial, comunitario, municipal, franquicia y multipropósito. Los comunitarios, como el caso de los de ERPE-COPROBICH, se caracterizan por tener una gestión y financiación tanto pública como privada, una localización rural, con un coste y variedad de servicios de tipo media al igual que su rentabilidad económica.

El impacto de éstos reside precisamente en la articulación de redes de telecomunicación, el desarrollo de nuevos servicios (formación, empleo, apoyo a empresas), el apoyo a organizaciones públicas y sociales, además de la influencia en planes locales de desarrollo.

Evidencia 2:

ANDEC (Empresa que marca la diferencia con innovación tecnológica y responsabilidad social)

La mayor industria siderúrgica del Ecuador

El trabajo en la nueva planta de laminación de ANDEC, comprende la incorporación de nueva tecnología en el Tren laminador, que permitirá elaborar perfiles livianos: platinas, ángulos, Cuadrados, Simples Te y Hexágonos, de acuerdo a los espesores requeridos por los clientes y varillas redondas lisas y corrugadas de 8mm a 32 mm

Esto incrementará la producción de 220000 a 250000 toneladas optimizará el tiempo disponible para laminar y disminuirá los costos, lo cual beneficiará a los consumidores

ANDEC S. A., primera industria siderúrgica del Ecuador, que fabrica y comercializa acero de calidad a nivel nacional, para los sectores de la construcción pública y privada dispondrá de un sofisticado horno-cuchara que afinará el acero, mientras su horno de fusión continuará el proceso de fundición. Además, planifica incorporar el nuevo horno de fusión, a fin de producir 220000 toneladas de acero en el año 2010. La acería modernizará la máquina de colada continua, con la instalación de una tercera línea de colado y el sistema de oxicorte, que permitirá dividir uniformemente la palanquilla

Protección del medio ambiente

ANDEC S. A. presentó Auditorías Ambientales Iniciales a la Dirección de Medio Ambiente del Municipio de Guayaquil, las cuales fueron aprobadas. A partir de la aceptación de los estudios, se observa el nivel de cumplimiento del Plan de Manejo Ambiental, que comprende: sistemas de tratamientos de aguas residuales domésticas e industriales, sistemas de extracciones de gases y polvo en el sector de acería; el área para la disposición final de desechos sólidos; el análisis de gases de combustión para la calidad del aire; el monitoreo periódico de ruidos, gases y análisis de agua, e investigación, prevención y control de material articulado

ANDEC S.A. subsidiaria del HOLDINGDINE S.A. demuestra con acciones de su lealtad y responsabilidad al mantener y proteger el ecosistema

Acciones con la comunidad

ANDEC ejecuta el Plan de Relaciones Comunitarias con los habitantes de las Cooperativas de Vivienda Miramar, Lorenzo Tous, Primero de Mayo Independiente y la comuna de Villingota, en el Km 82 vía a la costa. Como parte de sus actividades lleva adelante el Programa de Fomento de Salud, que incluye acciones de prevención, atención médica gratuita y entrega de medicinas a las personas de escasos recursos económicos que viven en los barrios cercanos a la empresa

La Unidad Médica de ANDEC y las brigadas del hospital Militar de Guayaquil atiende en las especialidades de medicina general, ginecología, control natal, pediatría, dermatología y odontología. Dentro de la política de Responsabilidad Social Corporativa la empresa del Grupo HOLDINGDINE S. A. rellenó vías inundadas al sur de Guayaquil a causa de la época invernal, que afectó a los ciudadanos de la Pre-cooperativa Pablo Neruda; además, fumigó con insecticidas el sector Las esclusas y entregó herbicidas al Comité Pro-Mejoras de la Cooperativa Miramar. Estas acciones de apoyo a la comunidad previenen enfermedades infecciosas como el dengue y el paludismo, entre otras. El trabajo realizado mitigó el impacto social de 600 familias que viven alrededor del Complejo Siderúrgico Industrial y que se encontraban afectadas por las fuertes lluvias durante los meses de enero y febrero del presente año.

Gerencia por innovación

ANDEC S. A. orienta sus esfuerzos en el programan de implementación de la ISO 1400, Sistema de Gestión Ambiental y las OHSAS 18000 seguridad y Salud Ocupacional, para contar con el Sistema Integrado de Gestión (SIG) que facilitará el desempeño de la excelencia en los procesos, servicios y la creación del valor a favor de los clientes y productos.

La empresa ecuatoriana fábrica productos sometidos a rigurosos controles de calidad, de acuerdo con los requisitos determinados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, que garantizan máxima seguridad para la construcción. Los

productores ANDEC S.A. son los únicos en el Ecuador con Certificación al Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001: 2000.

ANDEC S.A. Fuerza interior “trabaja por el bienestar y seguridad de la sociedad

CAPITULO II

2. ANÁLISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL DE LA PROVINCIA DE IMBABURA.

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

La provincia está ubicada en el norte del país aproximadamente a unos 60 kilómetros de Quito, capital de la República, localizada entre las coordenadas 00° 07' y 00° 52' Latitud Norte, y 77° 48' y 79° 12' Longitud Oeste.

La capital es Ibarra, tiene 335.000 habitantes y cuenta con una superficie aproximada de 4.609 Km² y su altitud oscila entre los 200 metros sobre el nivel del mar en la parte baja del río Guayllabamba, sector de las Golondrinas; y los 4.939 m.s.n.m en las cimas de los volcanes Cotacachi e Imbabura.

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

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

La provincia consta de 6 cantones y 36 parroquias rurales:



Gráfico No. 1

Elaboración: Ilustre Municipio de Ibarra **Fuente:** internet.

- 1.1 Antonio Ante (Atuntaqui)
- 1.2 Cotacachi (Cotacachi)
- 1.3 Ibarra (Ibarra)
- 1.4 Otavalo (Otavalo)
- 1.5 Pimampiro (Pimampiro)
- 1.6 San Miguel de Urququí (Urququí)

Es especialmente importante por la producción de artesanía de los indígenas de la zona de Otavalo, localidad donde se celebra un importante y turístico mercado semanal, las lagunas de Mojanda y el de San Pablo, se destacan la Reserva Ecológica de Cotacachi-Cayapas, donde se encuentra el volcán Cotacachi y el lago de Cuicocha, en Ibarra el lago de Yahuarcocha, que recibe el nombre de una batalla entre los incas y los carankis por el dominio del territorio en el siglo XV, el sector industrial y textil reconocida a nivel nacional e internacional las ferias de Atuntaqui, y la agricultura, lugares turísticos naturales importantes de Urququí y Pimampiro¹⁰.

¹⁰ Información: PLAN DE DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, **Agenda 21 Imbabura**, Marzo 2005.

2.1. ESTRUCTURA DEMOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

- **Población**

Según datos del SIISE en su versión 3.5 del año 2001, la provincia de Imbabura cuenta con aproximadamente 344.044 habitantes, lo cual supone un 2,83% de la población nacional. El cantón más poblado es Ibarra, donde se ubica la capital de la provincia, (con un 45% de los habitantes), seguido del cantón Otavalo (26%), Cotacachi (11%), Antonio Ante (10%) y Pimampiro y Urcuquí (que aglutinan a un 4% de la población cada uno). En la última década (1990-2001) el crecimiento de la población en la provincia fue acelerado pues el número de habitantes aumentó en un 30%. El 50% de la población imbabureña está viviendo en zonas rurales y el otro 50% en zonas urbanas. La tasa de crecimiento poblacional es positiva (2.36%) y superior a la media nacional. En general Imbabura, no se considera superpoblada, porque la densidad de población que presenta es muy moderada (75 habitantes/Km² en el año 2001), aunque unos cantones están más poblados que otros, proporcionalmente a su superficie. Entre los años 1990 y 2001 la población femenina aumenta muy moderadamente (0,3% aprox.) y la masculina desciende, probablemente debido a procesos migratorios.

En general, Imbabura presenta un alto porcentaje de población infantil o menor de 15 años (30-40%). El grupo más numeroso (52-60%) está formado por la población que tiene edad para trabajar (15-65 años) y por último están los ancianos o la tercera edad que son una minoría (7-10%), reflejo de cortas esperanzas de vida.

En cuanto a la composición étnica de la provincia, ésta es muy variada pues presenta indígenas de diversas nacionalidades y pueblos, afroecuatorianos, mestizos, blancos, etc. Según los datos del censo del año 2001, un 25% de la población imbabureña se autodefine como indígena, que principalmente pertenece al área rural. Según datos del CODENPE, están presentes dos de las trece nacionalidades reconocidas en el país: los AWA (0,7% de la población indígena) en la región Costa y los KICHWAS en la Sierra (99,3% de la población indígena) que actualmente tienen reconocidos trece pueblos, de los cuales cuatro habitan en la

provincia de Imbabura: los Otavalos (58%), Cayambis (31%), Karanquis (7%) y Natabuelas (3,5%).

La población autodefinida como Afro ecuatoriana (negra) es del 3,2% de la población, distribuida casi por igual entre áreas urbanas y rurales. Por eliminación, el 71,8% de la población se autodefine como mestiza, blanca o de otra etnia.

- **Género**

El enfoque de género es la forma de entender la realidad desde la óptica de lo masculino y lo femenino y sus manifestaciones, en un contexto geográfico, cultural, étnico e histórico. En la construcción de los géneros intervienen muchos factores como la tradición, las costumbres y los valores que se aprenden en la familia y en el entorno social. La socialización (a nivel de hogar, cultural, étnico) y la educación (formal, estatal) son factores determinantes en la construcción de los géneros, los que varían históricamente según los distintos contextos socioeconómicos. En la familia y en la sociedad mujeres y hombres aprenden a desempeñar roles diferentes. Tienen distintos derechos y obligaciones en cuanto acceso y control de los recursos, y diferentes intereses y necesidades.

La Participación Política de Géneros en Elecciones, este indicador permite analizar dos aspectos:

- 1) La participación de la Mujer en los procesos electorales como parte de las listas de candidatos presentadas por los partidos y movimientos políticos, y
- 2) El grado de aceptación que tienen las mujeres para ser representantes de la población.

Para las elecciones del 2002 las agrupaciones políticas debían tener una participación del 30% de mujeres en sus listas de candidatos, este requisito se cumplió a nivel global. Para las elecciones de octubre del 2004 el porcentaje se incrementó al 40%, pero no se ha cumplido; de las 218 dignidades elegidas en la Provincia de Imbabura (Prefecto, consejeros, alcaldes, concejales y juntas

parroquiales), 26 fueron mujeres y 161 hombres, que equivale al 26% de mujeres y 74% de hombres. Las Alcaldías en los 6 cantones de Imbabura siguen ocupadas por hombres, aunque el año 2004 hubo dos mujeres candidatas, una en Ibarra y otra en Pimampiro. La participación de la mujer en política cada vez es más notable, aunque todavía no han conseguido tener un buen grado de aceptación entre la población.

En la provincia de Imbabura existe una gran desigualdad respecto al Acceso Laboral por Géneros, pues el 75% de la PEA son hombres frente al 25% que son mujeres. El acceso laboral agropecuario por instrucción educativa y género, es un indicador que permiten apreciar las diferencias o igualdades que tienen hombres y mujeres en el sector agropecuario. Para el caso de Imbabura (según el Censo Agropecuario del 2003), se aprecia una desigualdad muy marcada entre el acceso laboral de hombres (77%) y mujeres (23%), con un claro predominio de los hombres. En cuanto al acceso al trabajo agrícola permanente y ocasional por categorías de empleo y género en el ámbito agropecuario, sigue habiendo una clara inequidad apreciándose un marcado predominio de hombres (79%) frente a las mujeres (21%) en esta actividad productiva, tanto en empleos permanentes como ocasionales. Como dato, cabe señalar que de 95 puestos de cierta importancia en las administraciones públicas, 11 son ocupados por mujeres, lo cual demuestra la falta de equidad de género (solo el 11,5% de los cargos); mientras que de 104 puestos directivos de organizaciones sociales, 22 son ocupados por mujeres (el 21%), una proporción algo superior a la de la administración pública, pero todavía insuficiente.

- **Migración**

En los últimos 50 años la población urbana de Imbabura se ha incrementado en un 3.9%, mientras que la rural en un 1.31%, pudiéndose apreciar un movimiento migratorio del campo a la ciudad. Hoy en día, en la mayoría de cantones existe más población en las ciudades que en el campo. Hay también una inmigración notable de población colombiana; solo en el año 2003 se han registrado 859 personas entre Refugiados y Solicitantes de Refugio; sin embargo el total de la población colombiana es superior al mencionado. Algunas estimaciones dicen que la población real puede ser 10 veces la población registrada.

A partir del año 1999, en el Ecuador existe un notable movimiento migratorio hacia el exterior debido a la crisis económica que sufre el país desde ese momento. No solo emigra la gente pobre o del campo, sino también personas de clase media que habita en ciudades; siendo los principales destinos Estados Unidos y España.

En cuanto a la migración en el país por grupos de edad, destaca principalmente que es la gente joven (menor de 30 años) la que opta por buscar trabajo y fortuna en las grandes ciudades (Quito, Guayaquil) y otros países. El 60% de los emigrantes corresponden a este grupo de edad¹¹.

- **Salud**

En la provincia de Imbabura, la esperanza de vida ha aumentado en la última década de 64 años en 1990 a 71 años en 1999, probablemente debido a los avances médicos y al mejor acceso de la gente a los servicios sanitarios. Esto se aprecia sobre todo en las áreas urbanas donde se concentran la mayoría de los servicios médicos, cuyo promedio es de 67 años. En las áreas rurales la esperanza de vida está notablemente por debajo, 59 años promedio. Algo similar ocurre con las tasas de mortalidad materno infantil, que ha descendido en la última década de 30 a 19; de 13 a 9; y de 117 a 54 por 1.000 habitantes⁶). Dentro de las 10 principales causas de muerte de la población imbabureña se destacan las siguientes: neumonía (3º), accidentes de transporte (4º), desnutrición (5º), diarreas de origen infeccioso (7º), agresiones intrafamiliares (9º). Los demás rangos corresponden a enfermedades cerebro-vasculares, isquémicas del corazón, diabetes mellitas, tumores malignos de estómago relacionadas con la dieta y enfermedades crónicas de las vías respiratorias.

La oferta de servicios de salud en la provincia de Imbabura es relativamente baja, pues su índice presenta un valor de 50 sobre 100; y la de todos los cantones excepto Ibarra es inferior a esa cifra. Imbabura cuenta con 4 centros de salud privados con internación, concentrados en Ibarra el 40%; y 6 centros públicos de salud con internación 60%, de los cuales 3 están ubicados en Ibarra, 1 en Antonio Ante, 1 en

¹¹ Datos nacionales INEC.

Cotacachi y 1 en Otavalo. Pimampiro y Urcuquí no disponen de este tipo de cobertura hospitalaria.

Los establecimientos de salud que solamente ofrecen atención ambulatoria, es decir, que no disponen de camas para internación de pacientes son: 1% centros, 62% subcentros, 28% dispensarios y 28% puestos de salud; de los cuales, un 55% se encuentran en el área rural y un 45% en la urbana. La provincia de Imbabura dispone de 337 camas entre los 10 centros de salud con internación existentes, y el cantón con mayor cobertura de este servicio para la población es Antonio Ante: 16 camas/10.000 habitantes, seguido de Otavalo 9/10.000 y Cotacachi e Ibarra con 4/10.000 habitantes. En cuanto a personal de salud, la provincia cuenta con 1.212 profesionales, de los cuales el 88% están en área urbana y el 12% en área rural, lo que demuestra un reparto poco equitativo entre las dos áreas. La dotación de personal de salud oscila de unos cantones a otros, Ibarra y Antonio Ante son los cantones proporcionalmente mejor dotados con una tasa de 5,53 y 3,55 profesionales/10.000 habitantes, mientras que el resto de cantones presentan tasas inferiores a 2/10.000.

Esta proporción también es muy desigual entre el área rural donde solo existen de 0,3 a 1,4 profesionales/10.000 habitantes, mientras que en el área urbana hay desde 4 a 7,25 profesionales/10.000 habitantes. Cabe destacar también que la inversión en salud por habitante en la provincia es muy baja, 8,9 dólares per cápita, aunque esta cifra es superior a la media nacional que es de 7,3 dólares.

- **Educación**

El nivel educativo es muy desigual entre las zonas urbanas (64) y rurales (41), casi 23 veces superior la educación en las ciudades que en el campo⁷. Según datos del año 2001 del SIISE, la provincia de Imbabura tiene una tasa de analfabetismo del 13.4% y una tasa de analfabetismo funcional del 27.5%, aunque desde 1990 estos valores han descendido de forma notable; del 18% al 13% y del 33% al 27% respectivamente. Urcuquí, Cotacachi y Pimampiro son los cantones con mayor proporción de descenso en sus tasas de analfabetismo; 10-12%. Es de destacar también, una mayor tasa de analfabetismo en el área rural; 22% analfabetismo

normal y 40% analfabetismo funcional, mientras que en el área urbana es del 5% y 17% respectivamente.

El promedio de años de escolaridad en la provincia en el año 2001 según datos del SIISE es de 6 años; nivel de escolaridad muy bajo si se tienen en cuenta que son 16 años los de formación para llegar al nivel superior a la edad de 22 años. En el sector rural de Imbabura, la escolaridad promedio es de 4 años, la mitad que en el área urbana que es de 8 años. El análisis de la escolaridad a nivel cantonal destaca prácticamente los mismos índices provinciales y ratifica lo dicho en apartados anteriores en cuanto a la diferencia educativa entre la zona rural y la urbana.

Según datos del SIISE, en la provincia de Imbabura en el año 2001 la tasa de escolarización (porcentaje de matriculados) en educación primaria y educación básica fue elevado; 91% y 83% respectivamente; sin embargo, a medida que aumenta el nivel educativo, la proporción de matriculados va descendiendo, pues en secundaria para el mismo año estaban matriculados solo el 40% de los niños y en educación superior el 11% de los jóvenes. Hay que destacar que solo un 10% de la población completa los estudios universitarios.

En Imbabura, el ciclo primario es eficiente en el ámbito urbano, con un 91% de los alumnos hombres y el 87% de las mujeres que terminan el ciclo, sin embargo en el área rural lo hacen solo el 57,5%. El ciclo básico, sigue siendo más eficiente en el área urbana (67-79%) que la rural (46-57%), en este caso, son más eficientes las mujeres que los hombres, pues las cifras de alumnas que terminan sus estudios son superiores al de alumnos. Sin embargo, el ciclo diversificado es el que mayor éxito tiene en las zonas rurales, tanto para hombres (77%) como para mujeres (83%), frente al área urbana, donde terminan estudios el 62% de hombres y el 75% de mujeres.

La inversión en educación por alumno en escuelas fiscales de la provincia es de un promedio de 108 dólares para primaria y 262 dólares para secundaria, teniendo valores superiores a la media nacional que es de 98 y 209 dólares respectivamente.

- **Empleo**

En la provincia de Imbabura, según el VI Censo de Población, el 72% está en edad de trabajar, del cual, el 38% es Población Económicamente Activa (PEA). Por lo tanto, la población de la provincia que participa activamente en el mercado laboral es de un 53%. Durante los últimos 10 años, en la provincia hubo una variación de la oferta de empleo; en 1990, la Tasa de Participación Laboral (TPL) era más elevada en el campo, 50,9%, que en la ciudad, el 47,7%. Sin embargo, en el año 2001 esta tendencia se invierte y la TPL es más alta en el área urbana, 53%; que en el área rural, 52%; y la tendencia es a seguir aumentando.

El análisis de la PEA por actividades refleja que: la principal actividad es la agricultura, la caza y la pesca con un 26% de la PEA; seguida de el comercio, hoteles y restaurantes con un 18% de la PEA; en tercer lugar de la manufactura con un 17% de PEA y de los servicios personales y sociales con otro 17% de PEA.

A nivel cantonal existen algunas diferencias. El análisis de la PEA por grupos de ocupación destaca que el 39% de la PEA posee negocios propios personales y recibe un salario por ellos cuentapropista; y el 30% de los trabajadores pertenece a la categoría de asalariado privado. Existe también un elevado número de trabajadores en instituciones públicas, un 8,6% de la PEA.

En cuanto a los años de escolaridad de la PEA, en Imbabura es bastante baja, promedia solo los 6,42 años de educación, tasa inferior a la media nacional que es de 7,14 años. La diferencia entre el área urbana (8,5 años) y el área rural (4,6 años) es notable; en la primera, la PEA estudia el doble de años que en la zona rural. En conjunto, los años de escolaridad son pocos (<de 7) teniendo en cuenta que la formación completa hasta los estudios superiores es de 16 años, lo que denota la falta de mano de obra calificada y especializada.

En general no toda la población trabajadora recibe un salario por su trabajo; aunque en la provincia de Imbabura tan solo el 38,4% de las personas que trabajan son asalariadas¹².

- **Niñez y Adolescencia**

La provincia de Imbabura es la décima provincia con peor cumplimiento de los derechos de los niños menores de 6 años. Para el año 2003, su índice de cumplimiento fue de 2,3/10, inferior a la media nacional que fue de 3,6/10. Ambos notoriamente bajos. Desde el año 2002 este comportamiento ha tenido una evolución negativa de -0,1/10. El Índice de los derechos de la niñez en edad escolar comprendida entre 6 y 11 años en Imbabura es de 2,6/10 puntos, la provincia se encuentra entre las quince provincias con una puntuación inferior al promedio nacional que es de 3,4/10, ocupando el décimo lugar y tres puestos por debajo de la media nacional.

El Índice de los derechos de la adolescencia (12-17 años) en la provincia de Imbabura es de 4,2/10 en el año 2002 y de 4,4/10 en el año 2003, sin embargo de lo cual las garantías de dichos derechos aun son incompletas y deficientes, al igual que en gran parte del país cuyo indicador oscila entre el 4,6/10 y el 4,8/10. Imbabura continúa por debajo de la media nacional, aunque su evolución en los últimos años ha sido positiva del orden del +0,2/10.

- **Clima**

La temperatura varía en las diversas regiones de la provincia. El promedio se sitúa entre los 13° y 18°C., todo el año. El sector más cálido es el valle del Chota y algo menos la ciudad de Ibarra. Los más fríos están en Otavalo y Cotacachi¹³.

¹² Datos del INFOPLAN del año 2002.

¹³ PLAN DE DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, **Agenda 21 Imbabura**, Marzo 2005.

2.1.1. DATOS DEMOGRÁFICOS DE LA CIUDAD DE IBARRA

Ibarra (nombre completo: San Miguel de Ibarra), Ibarra es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador, llamada también como "la ciudad a la que siempre se vuelve". Ibarra, es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador). La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia.

| | |
|------------|-----------------------|
| Cantón: | Ibarra |
| Superficie | 1.126 km ² |
| Población | 153.622 hab. (2001) |
| Idioma | Español, Kichwa |
| Alcalde | Jorge Martínez |

- **Población**

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

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

- **Geografía**

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

- Altitud: 2.192 metros.

- Latitud: 00° 21' N
- Longitud: 078° 07' O

La ciudad de Ibarra, fue habitada por varios pueblos originarios antes de la llegada de los Incas del Perú y conquistadores españoles. Mismo que hoy en día se mantiene sus costumbres y tradiciones como son el Pueblo karanqui y kayambi, quienes habitan en las faldas del volcán Imbabura, su principal fuente de empleo es la agricultura, ganadería y artesanía.

En épocas de la Colonia se produjo el mestizaje. En esta zona también tenemos la presencia de negros que están ubicados en el valle del Chota que comparte con la provincia del Carchi. Estas comunidades afro ecuatorianas se han relacionado con los nativos de la zona¹⁴.

2.2. REDES DE ARTICULACIÓN DE LA REGIÓN

En la provincia de Imbabura, en especial en Ibarra los Gestores del desarrollo económico territorial –gestores DET- son los organismos e, instituciones públicas o privadas, consorcios, agencias de desarrollo provincial y agencias de cooperación técnica que promueven el desarrollo de sus territorios desde los diferentes espacios en los cuales actúan, las pequeñas y medianas empresas de esta ciudad.

Los temas de interés de la mesa se concentraron en identificar mecanismos idóneos de alianza entre el sector privado– promotor de la inversión, dinamizador de la producción- y el sector público –responsable de establecer políticas y normativas en el territorio- a través de instrumentos institucionales que desarrollen las potencialidades productivas de los territorios y coordinen esfuerzos mancomunados que persigan la competitividad territorial.

Las Instituciones públicas y privadas, con el liderazgo del Gobierno Provincial de Imbabura, con el propósito de lograr una efectiva participación y articulación desarrolla eventos: Feria Internacional de Turismo y Ambiente “Unidos por el

¹⁴ Sitio Web: ([http://es.wikipedia.org/wiki/ibarra_\(Ecuador\)#población](http://es.wikipedia.org/wiki/ibarra_(Ecuador)#población)), www.ibarra.gob.ec.

Turismo”, mismo que facilitó exhibir material promocional de la oferta turística que ofrecen los seis cantones. Imbabura es uno de los destinos turísticos que genera la atención del país y el mundo. Eso quedó reflejado en la Feria Internacional de Turismo y Ambiente “Unidos por el Turismo”, realizada en el Centro de Exposiciones y Convenciones Mitad del Mundo, CEMEXPO, de la ciudad de Quito, del 13 al 16 de mayo; a la vez generando varias redes de articulación entre las PYMES de la región, en distintos ámbitos, como son turísticos, gastronomía, textil y entre otros, y Empresarios, representantes de agencias de viajes del Ecuador.

Además la participación en estos espacios se muestra articulación efectiva con las instituciones publicas como: el Ministerio de Turismo Regional Sierra Norte; municipios de Ibarra, Otavalo y Cotacachi; Cámara Provincial de Turismo; Cámara de Turismo de Otavalo; Asociación Hotelera; Operadores de Turismo de Ibarra y el Proyecto de Turismo Comunitario. Las empresas como: PRODECI, APADIN y los artesanos de San Antonio de Ibarra, La Esperanza, organizaciones artesanales de Otavalo, San Clemente, Zona de Intag, Cotacachi, Morocho y Valle del Chota.

Por otra parte existe una articulación conjunta mediante la cooperación entre la PUCE-SI y la Cámara de Comercio es un beneficio que se presenta en el contexto regional para trabajar en favor del desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) de la región. Por tanto, este acuerdo se ejecutará en el desarrollo de las PYMES de los sectores productivos de la región que demanden la intervención de la Universidad y la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante¹⁵.

2.3. SITUACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.

- **Situación de las Pymes**

Ecuador al igual que los demás países de la región andina, está totalmente expuesto a la competencia internacional, debido al proceso de apertura y desregulación comercial, esto por un lado tiene beneficios importantes como el crecimiento de las

¹⁵ Información sitio web: www.mipro.gov.ec/noticias/pymes, www.pnud.org.ec/art , www.senacyt.gov.ec/files/2007fortalecimiento, www.cainco.org.bo/boletines.../1_Nota.

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.

| No. | provincias | % pymes | No. Pymes |
|--------------|------------|---------|--------------|
| 1 | Guayas | 28,74 | 10484 |
| 2 | Imbabura | 2,97 | 1083 |
| 3 | Loja | 1,62 | 591 |
| 4 | Los Ríos | 0,4 | 146 |
| 5 | Manabí | 6,57 | 2397 |
| 6 | Morona | 0,05 | 18 |
| 7 | Napo | 0,44 | 161 |
| 8 | Pastaza | 0,72 | 263 |
| 9 | Pichincha | 35,62 | 12994 |
| 10 | Sucumbios | 0 | 0 |
| 11 | Tungurahua | 6,82 | 2488 |
| 12 | Zamora | 0,11 | 40 |
| 13 | Azuay | 7,29 | 2659 |
| 14 | Carchi | 0,67 | 244 |
| 15 | Bolívar | 0,06 | 22 |
| 16 | Cañar | 0,48 | 175 |
| 17 | Cotopaxi | 2,72 | 992 |
| 18 | Chimborazo | 2,97 | 1083 |
| 19 | El Oro | 0,98 | 358 |
| 20 | Esmeraldas | 0,78 | 285 |
| 21 | Galápagos | 0 | 0 |
| TOTAL | | | 36484 |

Cuadro No. 2

Elaboración: autores

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007 -2010

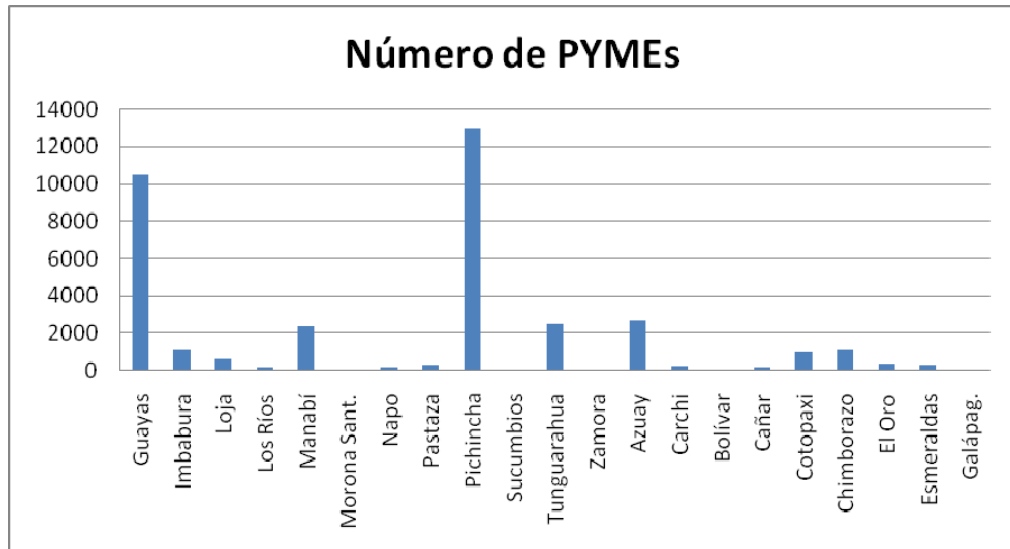


Gráfico No. 2

Elaboración: Autores

Fuente: Plan Nacional de Desarrollo 2007 -2010

Las PYMES tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

Este sector cubre una variedad de actividades, entre las que predominan las comerciales, los servicios y las de producción de pequeños industriales, artesanos o micro industriales.

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, debido a la ausencia de políticas de gobierno que enfrenten los problemas de este sector.

Organizaciones e instituciones públicas y privadas, tanto a nivel local como internacional, como la Cámara de la Producción, la CAPIG, 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, ocupan un lugar primordial en la satisfacción de necesidades básicas de este sector económico, a través de la prestación de servicios de desarrollo empresarial y servicios financieros especializados como el caso del 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.

La creación de un marco legal adecuado para el sector productivo de las PYMES ecuatorianas es imprescindible, al tratar de competir con países como Colombia y Perú que se encuentran a las puertas de la firma de Acuerdos de Flexibilidad Arancelaria con los diferentes bloques económicos como son Estados Unidos o La Unión Europea.

Las PYMES deben ser abordadas y definidas urgentemente, a través del “Proyecto de Ley de PYMES” que la Federación Nacional de Cámaras de la Pequeña Industria del Guayas presentó al gobierno hace un año, y que aun están en la Presidencia; para entonces poder establecer estadísticas, soluciones y métodos a lo que ahora los empresarios consideran como problemáticas insolubles y frustrantes, sobre todo debe desarrollarse un plan de fomento e impulso real a este sector, estableciendo como política de estado prioritaria, el surgimiento de nuevas unidades de producción y el fortalecimiento estructural de las que ya existen para que generen valor a los servicios ecuatorianos de exportación¹⁶.

- **Características PYMES**

Las características de las PYMES están determinadas por diferentes variables, una de las más importantes es el número de personas que trabajan para estas empresas. A continuación mencionaremos las características que típicamente encontramos en PYMES:

¹⁶ Información del sitio web: www.dspace.espol.edu.ec/

- **Componente familiar:** la mayor parte de las PYMES son empresas familiares. Su forma de operar va a depender, naturalmente, de las decisiones tomadas por los familiares involucrados.
- **Falta de liquidez:** las PYMES recurren a préstamos o financiamientos de empresas, ya que no cuentan con la suficiente liquidez para poder gestionarse.
- **Poco productivas:** Las PYMES son consideradas poco productivas, dada su falta de liquidez como se señaló en líneas anteriores, y (en mayor medida) a la imposibilidad de minimizar costos marginales por los magros volúmenes de negocio que manejan.
- **Peculiar relación tamaño-productividad:** tomando en consideración los niveles de la oferta de las PYMES, se ha determinado que mientras más reducido es el tamaño de la estructura de producción, menor será la concentración y representatividad en sus resultados.
- **Falta de solvencia:** muchas PYMES carecen de recursos.

Actualmente en el Ecuador no existe una ley que regule a las PYMES o las trate como un fenómeno sistémico. Por ello, el MICIP (Ministerio de comercio exterior, industrialización, pesca y competitividad) y la FENAPI (Federación nacional de cámaras de la pequeña industria) redactaron un proyecto de ley con el objetivo de regular y asistir a este sector de la economía ecuatoriana.

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

- **Microempresas:** emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.
- **Talleres artesanales:** se caracterizan por tener una labor manual, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

- **Pequeña Industria:** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria:** alberga de 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.
- **Grandes Empresas:** son aquellas que tienen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

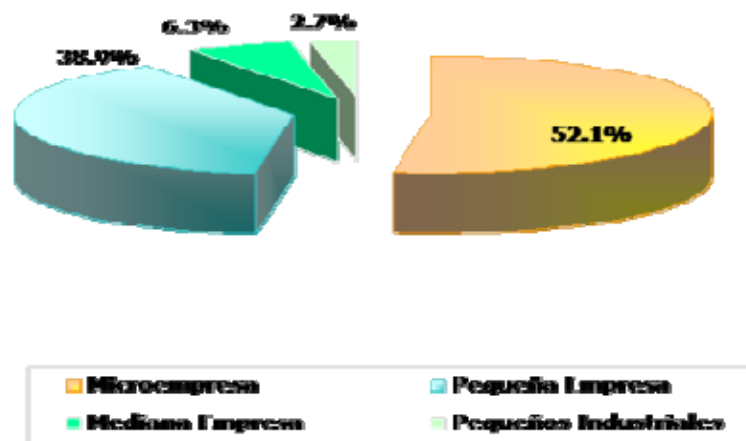


Gráfico No. 3

Elaboración: FENAPI Fuente: Internet

Clasificación de empresas por tamaño

Apoyándonos en el censo realizado por la CAPIG junto con la FENAPI en el año 2004, mostramos las diversas actividades que las PYMES del Ecuador realizan¹⁷.

Tipo de negocio: Los tipos de negocio están determinados por:

- Los servicios (49.7%), seguidos de
- La producción, con un 29.1%,

¹⁷ Datos obtenidos del sitio web: <http://software-libre.rudd-o.com.pymes#>.

- el 4.9% posee un negocio de importaciones,
- 1.9% se considera mayorista,
- 1.2% minorista,
- 0.7% es subcontratante, y
- 1.2% es exportador,
- 1.1% ofrece servicios tecnológicos,
- El 10.2% corresponde a otros negocios.

Otras características:

1. El número de empresas y su la participación en la generación de empleo, se resume así:

| SECTOR | NUMERO EMPRESAS | PROMEDIO EMPLEADOS POR EMPRESA | TOTAL TRABAJADORES |
|---------------|-----------------|--------------------------------|--------------------|
| PYMIS | 15.000 | 22 | 330.000 |
| Artesanías | 200.000 | 3 | 600.000 |
| Microempresas | 252.000 | 3 | 756.000 |
| TOTAL | 467.000 | | 1'686.000 |

Cuadro No. 3:

Elaboración: Autores **Fuente:** CAPIEPI 2006

2. Ubicación geográfica: El ámbito geográfico de la MIPYMES se concentra en las provincias de mayor desarrollo: Pichincha y Guayas se asientan el 64,4% de los establecimientos; en Azuay, Manabí, Tungurahua, Imbabura y Cotopaxi el 26.4%; y el 9.2% corresponde a 15 provincias restantes.

| Provincia | % Participación |
|------------------|-----------------|
| Guayas | 28.74% |
| Pichincha | 35.62% |
| Azuay | 7.29% |
| Tungurahua | 6.82% |
| Manabí | 6.57% |
| Imbabura | 2.97% |
| Cotopaxi | 2.72% |
| Otras Provincias | 9.27% |
| TOTAL | 100 % |

Cuadro No. 4

Elaboración: Autores

Fuente: CAPIEPI 2006

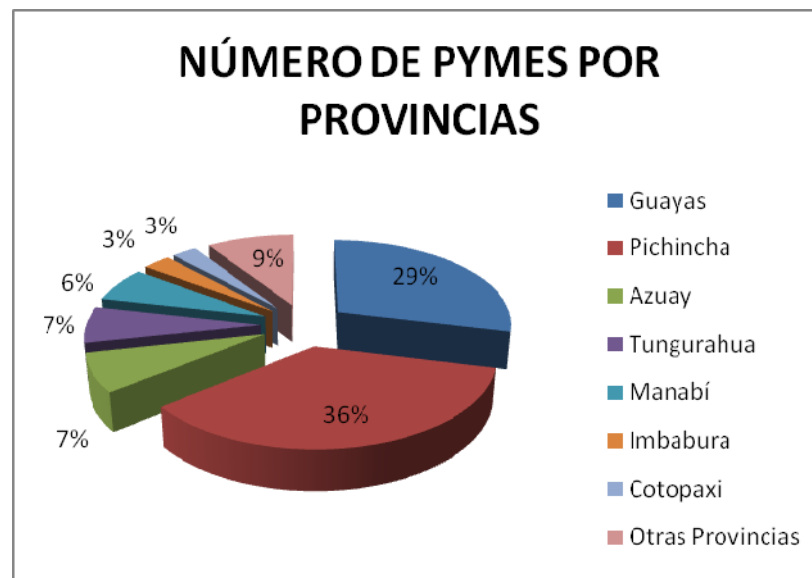


Gráfico No. 4 Ubicación geográfica de las PYMES

Elaboración: Autores

Fuente: PYMES-MIC, 2007

3. Los principales hechos y evolución de la industria ecuatoriana, en la que están inmersas las pequeñas industrias, fueron:

❖ En 1972 se dicta la Ley de Fomento Industrial y sus resultados son:

- Entre 1965 y 1981, el producto se multiplican en 3.5 veces, con una tasa del 8.7% anual
- En 1975, la industria representa el 16% del PIB
- Para 1981 sube al 19%

❖ Evolución del sector industrial:

- Período 1982-1990: crece a un promedio anual de 0.13%. Participación en PIB 15.5%:
- Período 1990-1998: crece a un promedio anual de 2.9%; la participación en PIB no varía.
- Su participación en las exportaciones: 1990 representa el 14%, y en 1998 el 24%, en el año 2.000 el 25%

4. Las principales diferencias con la gran industria son:

| | % DE ESTABLE- CIMENTOS | % PERSONAL OCUPADO | PIB MILLONES DOLARES |
|----------------|------------------------------|--------------------------|---------------------------------|
| PYMES | 84.3 | 37.7 | 458.8 24% PIB Manufactura |
| GRAN INDUSTRIA | 15.7 | 62.3 | 1.371 |

Cuadro No. 5

Elaboración: Autores

Fuente: CAPIEPI 2006

- ❖ La brecha de la productividad del trabajo entre la pequeña y gran industria se amplía. En 1988 el índice es de 0.876 y en 1990 baja al 0.398.
- ❖ Baja productividad hora/trabajador: Ecuador 3.25 dólares; Estados Unidos 30 dólares; Colombia entre 10 y 15 dólares.
- ❖ La competitividad de las PYMES ecuatorianas en el Grupo Andino son: menor respecto a Colombia y Venezuela, y mayor sobre el resto de países.

La situación actual de las pequeñas y medianas empresas de la región se resume a continuación:

- Escaso nivel tecnológico.
- Baja calidad de la producción, ausencia de normas y altos costos.
- Falta de crédito, con altos costos y difícil acceso.
- Mano de obra sin calificación.
- Producción se orienta más al mercado interno.
- Incipiente penetración de PYMES al mercado internacional.
- Ausencia total de políticas y estrategias para el desarrollo del sector.
- Son insuficientes los mecanismos de apoyo para el financiamiento, capacitación, y uso de tecnología.
- El marco legal para el sector de la pequeña industria es obsoleto.

Potencialidades

La pequeña industria ecuatoriana cuenta con un sin número de potencialidades que son poco conocidas y aprovechadas. Principalmente se refieren a:

- Son factores claves para generar riqueza y empleo
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejorar la gobernabilidad.
- Requiere menores costos de inversión
- Es el factor clave para dinamizar la economía de regiones y provincias deprimidas
- Es el sector que mayormente utiliza insumos y materias primas nacionales
- Tiene posibilidades de obtener nichos de exportación para bienes no tradicionales generados en el sector
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación)
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado

- **Políticas económicas y sociales del sector**

Las PYMES no cuentan con todas las herramientas que requieren para desarrollarse, pese al apoyo de sus gremios, esto se da por la 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.

Todo lo anteriormente enunciado conlleva a que las propuestas y soluciones no se implementen en el corto plazo.

Por otra parte, la existencia de leyes discordantes y excesivas perjudica el desenvolvimiento del mercado, especialmente en el sector del COMEX como podemos citar que en los últimos 10 meses se han emitido al menos 10 reformas arancelarias, provocando inestabilidad, éstas políticas cambiantes en tan corto tiempo entorpece y crea trabas que dificultan el normal desenvolvimiento que el sector debería tener. Las políticas arancelarias del actual Gobierno tratan de incentivar el consumo de la producción local subiendo los aranceles a las importaciones y de esta manera reducirlas significativamente.

Si bien, nuestra compañía está dirigida a captar los trámites de importación que son los que hasta el momento manejan el mayor volumen del comercio exterior, no menos importante es, recalcar que a la par de estas medidas el Gobierno está implementando programas económicos encaminados a lograr que las PYMES fortalezcan su producción y se desarrollen como potenciales exportadoras.

Entre las medidas que se están implementando podemos citar como ejemplo las siguientes:

- El Programa **Socio Semilla**, donde a través del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social se le hace entrega de capitales semilla a jóvenes emprendedores ecuatorianos que presentaron sus ideas de proyectos innovadores a través del portal de "Infoinclusión", fomentando así la producción local y futura exportación de la misma, el monto al que ascienden estos fondos es de \$3.000,00.
- **Socio Empresa**, constituye una alternativa para los jóvenes emprendedores que tienen una idea definida de negocios, a través de la cual pueden iniciarse

en el mundo de los negocios o actividad laboral siendo socios de una empresa, la CFN aportará con el 75% del capital, y el beneficiario del programa contribuirá con el 25% del capital. Uno de los aspectos de este programa es que el socio emprendedor tendrá la posibilidad de adquirir las acciones del socio mayorista que será la CFN, en el transcurso del tiempo, cuyo plazo máximo será 20 años, según el rendimiento del negocio o empresa, hasta convertirse en el propietario único. Los montos máximos por proyecto de negocios serán hasta 250.000 dólares.

- El programa de Cooperación Económica entre Ecuador y la Unión Europea, que contribuye a reforzar la capacidad del país para aprovechar las oportunidades de los mercados internacionales, buscando con especial preferencia mejorar el flujo del comercio y de la inversión con la Unión Europea y para fortalecer los flujos de comercio y de inversión intra-regionales a la escala de la CAN.

Para cumplir el programa, las actividades del proyecto estarán orientadas a:

1. Preparar a las PYMES exportadoras y potenciales, para desarrollar su capacidad de aprovechamiento de las ventajas del comercio internacional, en el marco de las exigencias de la OMC, del Mercado Andino y del Mercado Único Europeo.
2. Organizar el tejido empresarial en fuertes asociaciones sectoriales que permitan alcanzar economías de escala en el acceso a los mercados externos.
3. Fortalecer a las instituciones oficiales responsables de la calidad, Fortalecer la capacidad de las instituciones públicas y privadas en la gestión técnica y administrativa de las actividades relacionadas con el comercio exterior y las inversiones.

Por medio de estos proyectos, el gobierno busca incentivar la producción local de las PYMES para lograr a futuro potenciar las exportaciones, gracias a esto

compensaremos la disminución de las Importaciones con el incremento de las exportaciones¹⁸.

2.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PYMES EN LA REGIÓN

En la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, existen varias pequeña y medianas empresas productivas de hasta 50 trabajadores y con un límite de crédito de 200 mil dólares.

La pequeña y mediana industria se halla especialmente en las áreas de producción, como alimenticia, cuero, y muebles, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, química y textil.

Este sector participa con el 2.7% en la economía nacional, siendo un aporte además con el empleo que genera la industria.

Es un sector bajo en inversión de maquinaria y equipo, tiene una capacidad utilizada de apenas el 60% y una eficiencia del 77%, lo que indica que los recursos productivos no son suficientemente aprovechados.

Es el sector más afectado con la crisis económica y por las medidas de ajuste estructural neoliberal que los distintos gobiernos han implementado en los últimos años, y que ha llevado a la quiebra de cientos de pequeñas y medianas empresas.

La microempresa se caracteriza por tener entre 4 y 9 empleados. Es un sector importante y crece constantemente, el 35% de las microempresas pertenecen a mujeres y el 45% del total se dedican a actividades comerciales que son las que requieren menor inversión.

¹⁸ Información: Ponencia: Marco Barrera, **Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional**, CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA-CAPEIPI, Montevideo-Uruguay, 13 y 14 de Sept. 2001.

El 85% de microempresas son de subsistencia es decir son aquellas que tienen entre uno y dos empleados y sirven para redondear los ingresos familiares. El 15% corresponde a microempresas de acumulación que tienen entre 4 a 9 trabajadores.

Para 1997 la mitad de los microempresarios no superaban los ingresos de 600.000 sucres trabajando mucho más de cuarenta horas semanales, que significa niveles de productividad muy bajos.

Las actividades a las que se dedican las microempresas son 45% al comercio, 20% a servicios, 15% industria, el 8% al transporte y 12% a otros sectores.

El sector contribuye con más de dos millones y medio de puestos de empleo, pero solamente una de cada 20 microempresarios tiene acceso al crédito: por lo que podemos afirmar que este es un sector que solamente permite la supervivencia de las familias.

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

Las PYMES y el Derecho de la Competencia

Como hemos puesto de manifiesto, a veces da la sensación de que el Derecho de la competencia solo afecta a grandes empresas, cuando la realidad es la contraria. Tanto por ser denunciadas como denunciadas, un importante volumen de decisiones de competencia afectan a las pequeñas y medianas empresas.

Y es que las normas de competencia no solo se aplican a las grandes empresas – como erróneamente podría pensarse en algunas ocasiones- sino que al contrario puede aplicarse a una pequeña asociación de autoescuelas locales o una multinacional. En Dutilh Abogados, pensamos que falta cultura de la competencia en las empresas pequeñas y medianas, pero de ello no son responsables, puesto que esta tarea incumbe a las autoridades de competencia y, también, a los profesionales del sector.

Ámbito Jurídico

En la organización jurídica de la pequeña y mediana industria, prevalece la figura de compañía limitada y tienen un peso muy significativo aquellas empresas que operan en calidad de personas naturales. La menor proporción de empresas que se han establecido como sociedades anónimas evidencia que, en la conformación del capital de la pequeña industria, se mantiene todavía una estructura cerrada o de tipo familiar.

Se nota el mayor peso relativo en los sectores textiles y confecciones, cuero y calzado, papel e imprenta y minerales no metálicos, tienen las personas naturales, pues en estas actividades es precisamente en donde han tenido mayor posibilidad de establecerse los pequeños talleres personales y familiares.

Legislación General:

En la Constitución Política del Ecuador, particularmente, aquellos artículos y su capítulo relacionados con la competitividad y productividad son:

ART. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía (comunitaria, cooperativa, **empresarial, pública o privada, asociativa, familiar, doméstica, autónoma y mixta**).

ART. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La **producción**, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, **productividad sistemática**, valoración del trabajo y eficiencia económica y social¹⁹.

De igual manera se plasma en el **Plan Nacional del Buen Vivir**, donde sus objetivos son:

¹⁹ Constitución de la República del Ecuador, Año 2008.

- Igualdad, la cohesión y la integración social y auspiciar la territorial en la diversidad.
- Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- Garantizar la soberanía y la paz, e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- Garantizar el trabajo estable, justo y digno en sus diversas formas.
- Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

Legislación Sectorial

- La **Ley de Fomento de la Pequeña Industria** define qué es una pequeña industria, su clasificación y beneficios. Contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD. La Ley contiene 50 artículos, fue emitida en agosto de 1973 y su reglamento corresponde a octubre de 1986. De esta ley se desprenden los formularios de Calificación de la Pequeña Industria y de Recalificación de la Pequeña Industria, que están en la sección de Trámites de esta página. El documento contiene artículos seleccionados. LEY DE FOMENTO DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA²⁰.
- **Ley de Fomento Artesanal**, fue expedida en mayo de 1986. La Ley de Fomento Artesanal ampara a los artesanos que trabajan en forma individual o asociada. Establece los parámetros para gozar de los beneficios de la ley y las categorías para los artesanos y sus organizaciones. En esta ley se establece también el Seguro Social del artesano. Contiene 33 artículos.
- Ley Orgánica De Empresas Públicas.

²⁰ Información sitio web: www.mipro.gov.ec, publicado, Martes 03 de Febrero de 2009 22:03.

- Ley de Prevención y Control de la contaminación Ambiental (1971)

De esta manera en 1995, se crea el Consejo Nacional de Productividad y Competitividad, CNC.

En 2000, la Subsecretaría de la Pequeña Industria y Artesanía se transforma en la subsecretaría de micro, pequeña, mediana industria y artesanía como unidad política y técnica para promover el desarrollo.

En 2001 CNC, inicia su funcionamiento para promover e impulsar la productividad industrial.

Las PYMES, tienen su institucionalidad en el Consejo Superior De Desarrollo De La Pequeña Y Mediana Empresa (CODEPYME), la misma que cuenta con Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por procesos del consejo institucionalidad de las PYMES Superior de desarrollo de la pequeña y Mediana empresa, y también con el Reglamento Operativo del Fondo para el Desarrollo de las PYMES (FONDEPYME).

La Ley Orgánica de la Corporación Financiera Nacional, Codificación, en el Art.3. “Los objetivos de la Corporación Financiera Nacional son estimular la inversión e impulsar el crecimiento económico sustentable y la competitividad de los sectores productivos y de servicios del país”²¹.

El Código Orgánico de la Producción en su Libro II, contiene del fomento a la micro, pequeña y mediana industria, esta ley regirá para todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

Leyes de la Competitividad:

El estado ecuatoriano, con el propósito de impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas,

²¹ (<http://www.cfn.fin.ec/index>)

planes, programas y proyectos especializados, que incentiven la inversión e innovación tecnológica para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo, cuenta con una base legal amplia, las mismas que se encuentran vigentes y son las siguientes²²:

- Ley de compañías
- Ley de régimen de maquilas
- Ley de fomento de la pequeña industria.
- Ley de fomento de la industria automotriz.
- Ley de fomento de parques industriales
- Ley de prevención y control de la contaminación ambiental
- Ley de la propiedad intelectual
- Ley de sistema ecuatoriano de calidad
- Ley de defensa del consumidor
- Ley orgánica de salud

2.6. ORGANISMOS DE APOYO LOCALES

Economía Normativa de las Políticas Estatales y Apoyo al Sector PYME

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

- El gobierno con la participación del sector público y privado, y de la sociedad civil, debe definir la visión del país a largo plazo dentro de una política integral de Estado.
- Diseñar una estrategia concertada para reactivar la economía, que ataque y resuelva los problemas estructurales del sector empresarial.

²² Información sitio web: www.mipro.gov.ec, publicado, Jueves 29 de Enero de 2009 17:05

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y adecuar el marco jurídico.
- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable.
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las PYME, las microempresas, etc.
- Dar el apoyo a la institucionalización de la normalización y calidad de los productos.
- Diseñar y aplicar políticas para el financiamiento de la producción de la pequeña industria.
- Crear el Fondo Nacional de Garantía Crediticia para las MIPYMES.
- Priorizar la participación de las MIPYMES, en los procesos de compras estatales.

Como podemos observar la estrategia y las acciones de mejoramiento competitivo planteadas requieren de un cierto tiempo para ser implementadas de forma efectiva y así tener una pequeña y mediana empresa competitiva tanto a nivel nacional como internacional. Además, es necesario el apoyo e involucramiento directo de varios actores como:

- Gremios empresariales y colegios profesionales relacionados a la actividad productiva,
- Subsecretaría de pequeña industria del MICIP.

- Dirección de educación técnica del ministerio de educación y cultura, universidades,
- Organismos no gubernamentales –ONG– relacionados al sector,
- Organismos internacionales que han ejecutado proyectos en el sector de la pyme como: banco interamericano de desarrollo –BID–, organización de estados americanos –OEA–, banco mundial, corporación andina de fomento –CAF–, entre los más importantes,
- Proveedores, productores y comercializadores de los bienes y servicios relacionados a los distintos sectores de actividad económica en donde hay una alta participación de las pyme²³.

Participación del Gobierno en promoción de exportaciones de PyME

En el ámbito público, los esfuerzos se muestran en el desarrollo de algunas actividades ejecutadas a través del Ministerio de Industrias Comercio Integración y Pesca (MICIP):

- a) *Programa de Promoción y Desarrollo*: con financiamiento para talleres, diseño de estrategias, capacitación, ruedas de negocios, reuniones comerciales, ferias y exposiciones de PYME.
- b) *Programa de Mejoramiento del Clima de Negocios*: para realizar diagnósticos sectoriales, estudios de calidad y productividad, comercialización y marketing en artesanías.
- c) *Programa de Desarrollo Empresarial*: destinado a mejoramiento continuo de calidad y productividad, participación en seminarios internacionales comercio exterior.

²³ Información datos: Entorno Sectorial PYMES-Ecuador, Dirección de Estudios Económicos, No. 14, Julio 2005.

d) *Fondos Compartidos*: de la ejecución de este programa se encarga la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). En este proyecto existen dos proyectos específicos:

- ❖ Programa de Aprendizaje e Innovación Empresarial – FOCEX, que es un fondo de apoyo para mejorar la competitividad de las exportaciones.

- ❖ Programa de Apoyo a las Microempresas – PME, se trata de un fondo de pre-competitividad para las microempresas dedicadas al

El Programa de Fondos Compartidos, es una iniciativa pública-privada de apoyo financiero para la contratación de servicios que permitan mejorar el perfil competitivo y exportador de las empresas nacionales. Este fondo cuenta con recursos de US\$10 millones (7 millones para empresas y 3 millones para microempresas), y forma parte del Proyecto de Comercio Exterior e Integración del Gobierno Nacional, a cargo del Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, que cuenta con la asistencia financiera del Banco Mundial.

Los objetivos del Programa incluyen la creación de 16.000 nuevos puestos de trabajo, el incremento de las exportaciones en US\$ 400 millones, por medio de la incorporación de nuevos exportadores; lograr exportaciones a nuevos mercados por parte de exportadores ya establecidos; exportar nuevos productos, como también introducir cambios relevantes en la cultura organizacional de las empresas o microempresas participantes, desarrollando conceptos de innovación, productividad, calidad, competitividad y asociatividad.

Se han recibido 1249 solicitudes y 241 proyectos aprobados por un monto total de US\$ 2.598.469. El financiamiento otorgado a las empresas ha sido destinado en un: 11% para mejora de productos, 18% para captación de nuevos mercados, 24% para mejorar la producción de las empresas, 11% para mejorar la calidad de los productos y 36% para promocionar productos en el extranjero. Interesantemente, los fondos

han sido destinados en un 56,2% a las pequeñas empresas, 14,2% a medianas empresas y 29,7% a grandes empresas²⁴.

Igualmente, a través de la aportación al presupuesto general, Bélgica financia programas de la Unión Europea en el Ecuador. Para el período 2001 a 2006, la Comisión Europea pone a disposición del Ecuador un presupuesto de cooperación de 141 millones de euros para el apoyo a las políticas en materia de atención sanitaria, desarrollo rural, medio ambiente, derechos humanos, apoyo a la integración en la zona de los Andes y la cooperación económica. El nuevo programa 2007-2013 se centra en la enseñanza y el apoyo a las pequeñas y medianas empresas²⁵.

En la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, los organismos que vienen apoyando a los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas son:

- **FEPP:** promueven y apoyan las iniciativas populares, ya que incursionan los campesinos y pobladores urbanos populares en los sectores secundario y terciario de la economía es clave para generar un auténtico desarrollo y vencer a la pobreza.
- **CFN:** apoyo a microempresas y medianas empresas en emprendimientos locales.
- **BNF:** facilitan créditos para las pymes de la provincia, de acuerdo a las bajas tasas de interés, que promociona el gobierno nacional.

Políticas para fomentar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas

Todos los gobiernos latinoamericanos reconocen la contribución de las pequeñas y medianas empresas (PYME) al crecimiento económico, la cohesión social, el empleo y el desarrollo regional y local. La liberalización del comercio exterior y la

²⁴ Información datos: Entorno Sectorial PYMES-Ecuador, Dirección de Estudios Económicos, No. 14, Julio 2005.

²⁵ Información obtenida en sitio web: www.fabec.org.ec/pdfs/Ecuador_ESP.

desregulación nacional están presionando a las empresas de todo tamaño para que mejoren su posición competitiva. No obstante, a diferencia de las grandes empresas, las PYME tienen una base de recursos internos más limitada y, por consiguiente, están en desventaja cuando se trata de diseñar respuestas eficaces a problemas nuevos.⁴ Asimismo, la apertura de las economías y la creciente integración económica internacional aportan nuevas oportunidades para que las PYME incursionen en mercados extranjeros y aprovechen las nuevas tecnologías. En esta sección se abordan los aspectos de política que deben tenerse en cuenta para ayudar a las PYME a hacer frente a los problemas nuevos y a aprovechar las oportunidades emergentes. Para ayudar a las PYME a ser más competitivas, hay que contar con políticas gubernamentales que reformen el marco global institucional y normativo, estableciendo condiciones adecuadas para su actividad, y brindar a las PYME servicios de apoyo que compensen su posición desfavorable.

Para crear condiciones adecuadas a la actividad de las PYME deben examinarse cuidadosamente a nivel nacional los obstáculos institucionales, normativos y de política que impiden o de alguna manera limitan su desarrollo y crecimiento. Será necesario examinar las leyes y normas relacionadas con el establecimiento y constitución de empresas, impuestos, aranceles, derecho comercial y política oficial de adquisición de bienes y servicios.

En cuanto a la prestación de servicios de apoyo, los principios de práctica óptima exigen abandonar esquemas basados en la oferta y adoptar esquemas basados en la demanda. Igualmente la protección y el paternalismo deben dejar paso al fomento de la competencia, la recuperación de costos y la sostenibilidad. No debe descartarse el acceso subsidiado a servicios, pero su alcance debe ser limitado y su aplicación transparente y focalizada a necesidades concretas bien delimitadas (IDB 1995). Por lo general, el apoyo se proporciona en forma de servicios financieros, acceso a la tecnología y otros servicios de desarrollo empresarial como la capacitación, la infraestructura, la información y el respaldo no financiero a actividades de exportación.

Tanto en el mundo desarrollado como en desarrollo están comenzando a preferirse mecanismos de apoyo no dirigidos a las PYME individuales sino a diversos tipos de

acuerdos colectivos de empresas de pequeño y mediano tamaño. Esto incluye distintas políticas, algunas de las cuales se superponen y no necesariamente están limitadas a las PYME, por ejemplo las políticas de fomento de la integración de cadenas de producción, conglomerados y redes de empresas. En la formulación práctica de políticas y en la investigación cada vez se tienen más en cuenta las sinergias resultantes de la interacción entre empresas, grupos de empresas y el entorno socioeconómico, las economías de aglomeración, el aprendizaje tecnológico mediante la interacción, la eficiencia colectiva y las economías de red.²⁶

²⁶ Información obtenida: Competitividad El Motor Del Crecimiento Programa Económico Social en América Latina, Informe 2001, Banco Interamericano De Desarrollo-BID

CAPITULO III

3. DIAGNÓSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCIÓN E IMPACTO DE LAS TIC´s EN LA EMPRESA

3.1. METODOLOGÍA UTILIZADA (Método, técnica e instrumentos)

La metodología utilizada en el proceso de investigación a las 57 Pymes obtenidas en las diferentes zonas del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, es de la siguiente manera, que a continuación se describe:

- **Trabajo preliminar exploratorio:** De acuerdo a las instrucciones recibidas de parte de la Universidad, se ha procedido en primera instancia, al reconocimiento del lugar o zonas asignadas que son: Alpachaca, El Sagrario y la Dolorosa del Priorato, y finalmente la parroquia de San Antonio, donde también se ha realizado contactos y entrevistas a las autoridades del local, como es el Presidente de la Junta Parroquial, de la misma manera se ha obtenido información en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibarra.
- **Recolección de Datos.-** Se recolectó datos mediante encuestas, las mismas que nos han facilitado desde la Universidad, siendo uno de los instrumentos más utilizados para realizar el trabajo de investigación de campo en los lugares asignados desde la Escuela de Administración de Empresas.
- **Análisis e interpretación de datos.-** Una vez realizadas las encuestas a las pequeñas y medianas empresas de las diferentes zonas asignadas en el Cantón Ibarra, provincia de Imbabura, hemos obtenido 57 Pymes favorables, que cumplen los requerimientos necesarios para nuestro trabajo de investigación, donde se utilizó el método inductivo, para llegar a un análisis particular, y conocer las fortalezas y debilidades que tienen las Pymes.

3.1.1. Técnicas: En el presente proceso se han utilizado técnicas como:

- **Encuesta.**- se utilizó la encuesta otorgada desde la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Técnica Particular de Loja, donde previamente fue aprobada, mismo que ha sido de vital importancia para realizar las entrevistas a los Gerentes, Directivos o su vez los empleados de las PYMES.
- **Observación.**- Hemos llegado directamente a las pequeñas y medianas empresas, en las zonas asignadas, para verificar el trabajo y la experiencia en el uso de la Tecnologías de Información y Comunicación.
- **Muestreo.**- La definición del tamaño de la muestra para este proceso de investigación o estudio de las PYMES es realizado de acuerdo al listado de todos y cada uno de los elementos de población determinadamente identificados con un número que representa las unidades elementales de investigación.

3.1.2. Instrumentos: Para el proceso de investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

- **Formularios.**- material a aplicarse en la encuesta, a los Directivos/empelados de las empresas.
- **Mapas.**- material elemental, para realizar las respectivas ubicaciones de las Pymes en las diferentes zonas asignadas
- **Muestra:** mediante este instrumento podemos analizar el impacto de las TIC's en las pequeñas y medianas empresas de los lugares asignados para nuestro trabajo investigación

3.2. INFORMACIÓN GENERAL DE LAS PYMES EN EL SECTOR

Es importante considerar las PYMES, las mismas que no residen únicamente en su potencial redistributivo y su capacidad de generar empleo, sino también en su capacidad competitiva en condiciones adecuadas para el fortalecimiento del sector económico y social, viendo esta potencialidad hemos desarrollado este trabajo de

investigación en la Provincia de Imbabura, Cantón Ibarra en las parroquias: Alpachaca en la Zona del Parque Industrial; El Sagrario en las Zonas de Azaya y Huertos Familiares; La Dolorosa del Priorato en las Zonas de Aduana, El Olivo, Yahuarcocha y el Priorato; y San Antonio como Chorlavi y Tanguarin

Hemos visitado a 57 pequeñas y medianas empresas en los lugares antes indicados, de diferentes actividades económicas como son: Agricultura, Industrias Manufactureras, Suministros de Electricidad y Gas, Construcción, Comercial al por mayor y menor, Hoteles y Restaurantes, Intermediación Financiera, Enseñanza, Actividad de servicio sociales y de salud, etc. Se caracterizan en pequeñas empresas por su volumen de activos de 200 USD y en ventas se registran entre 100.000 a 150.000 USD, de igual forma las empresas medianas se caracterizan por su volumen de activos es de 1'500.000 USD y 700.000 USD en ventas durante el primer semestre del año 2010,

Las empresas pequeñas mantienen la capacidad de tener trabajadores de 3 a 40 empleados ocasionalmente y de 20 a 45 trabajadores lo conservan las medianas empresas, dichas empresas están dentro de los niveles que contempla para ser consideradas dentro de las PYMES, las mismas que han fortalecido el desarrollo económico y social, en varias actividades y de una u otra manera han generado fuentes de trabajo para los habientes del sector y han contribuido en el desarrollo económico del cantón Ibarra, provincia de Imbabura y porque no decir del país

3.2.1. Ubicación de las Pymes

Las PYMES, en el presente proceso de investigación se encuentran ubicadas en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, en las parroquias: Alpachaca en la Zona del Parque Industrial; El Sagrario en las Zonas de Azaya y Huertos Familiares; La Dolorosa del Priorato en las Zonas de Aduana, El Olivo, Yahuarcocha y el Priorato; y, San Antonio como Chorlavi y Tanguarin.

En estas parroquias, ubicadas al norte de la ciudad de Ibarra, se ha localizado a las siguientes pymes:

| No. | PARROQUIA | ZONAS | PYMES |
|--------------|--------------------------|--------------------|-----------|
| 1 | Alpachaca | Parque Industrial | 9 |
| 2 | El Sagrario | Huertos Familiares | 13 |
| | | Azaya | 1 |
| | | Camal | 1 |
| 3 | La Dolorosa del Priorato | El Olivo | 5 |
| | | Yahuarcocha | 2 |
| | | Aduana | 2 |
| | | Priorato | 1 |
| 4 | San Antonio | San Antonio | 17 |
| | | Chorlavi | 5 |
| | | Tanguarin | 1 |
| TOTAL | | | 57 |

Cuadro No. 6

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

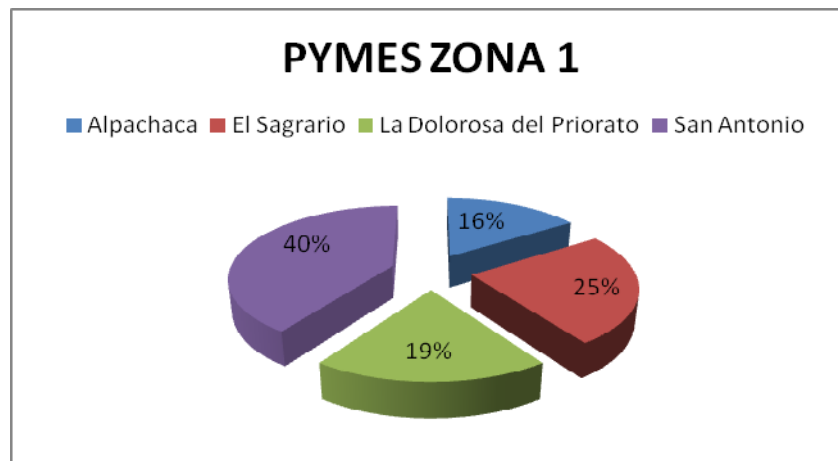


Gráfico No. 5

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

De las 57 PYMES encuestadas en la Zona 1, del Cantón Ibarra 49 PYMES, equivalente al 86% se registran como **Personas Naturales**, y 8 PYMES equivalente al 14% cuentan con la **Personería Jurídica**.

| LA EMPRESA ES: | | |
|-----------------------|-----------|------------|
| PYMES | Nº | % |
| Personería Jurídica | 8 | 14 |
| Pernas Naturales | 49 | 86 |
| TOTAL | 57 | 100 |

Cuadro No. 7

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

De igual manera 54 empresas, equivalentes al 95%, se categorizan pequeñas, por su volumen de activos que poseen, siendo un promedio en activos de 200.000,00 Dólares, y en ventas se registran entre 100.000 USD a 150.000 USD. El número de trabajadores en estas pequeñas empresa se registran desde 3 al 40 ocasionalmente, por cuanto la contratación de mano de obra es por temporadas especiales.

Se categorizan 3 empresas medianas, porque se registra los activos de 1`500.000,00 USD y de 700.000,00 USD en Ventas durante el primer semestre del año 2010. Igualmente por su capacidad de ventas y activos que poseen. Con respecto a número de trabajadores contratados al 2010 se registra de 20 a 45 empleados, nivel que no ésta contemplado para que sean considerados empresas medianas, pero por su tamaño en activos y ventas se registran en empresas medianas de éstas zonas, del cantón Ibarra.

| CATEGORIZACION DE PYMES | | | | | |
|--------------------------------|--------------|-------------------|------------------|---------------------|------------|
| CATEGORIA | PYMES | \$ ACTIVOS | \$ VENTAS | Nº EMPLEADOS | % |
| PEQUEÑAS | 54 | 200.000 | 100 a 150 mil | 3 a 40 | 95 |
| MEDIANAS | 3 | 1`500.000 | 700.000 | 20 a 45 | 5 |
| TOTAL | 57 | | | | 100 |

Cuadro No. 8

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.2.2. Actividad Económica:

En las Pymes investigadas, se ha constatado el desarrollo económico en varias actividades, mismas que principalmente de una u otra manera han favorecido con fuentes de trabajo para los habitantes de sector y han contribuido en el desarrollo Económico del cantón Ibarra.

En el siguiente cuadro se resumen los emprendimientos de las PYMES encuestadas que son los siguientes:

| ACTIVIDAD ECONÓMICAS PYMES | | |
|--|-----------------|---------------|
| ACTIVIDAD | PYMES Nº | % |
| Agricultura | 3 | 5,26 |
| Industrias Manufactureras | 5 | 8,77 |
| Suministros de Electricidad y Gas | 2 | 3,51 |
| Construcción | 8 | 14,04 |
| Comercio al por mayor y menor | 28 | 49,12 |
| Hoteles y restaurantes | 8 | 14,04 |
| Intermediación Financiera | 1 | 1,75 |
| Enseñanza | 1 | 1,75 |
| Actividades de servicios Sociales y de Salud | 1 | 1,75 |
| TOTAL | 57 | 100,00 |

Cuadro No. 9

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

Se registra que de las 57 PYMES encuestadas, el 49 % desempeñan al Comercio por mayor y menor, encargándose de la Distribución de productos de consumo masivo, como es la Empresa "Distribuidora Carlos Arias", así también la distribución de gas de uso doméstico, y en San Antonio el comercio de Artesanías de madera y muebles; en segundo lugar el 14% de la Pymes, se registran en las actividades de Construcción, fábrica de hormigones, bloques, adoquines y entre otros; así como

también Hoteles y Restaurantes, y en tercer lugar el 9% de las pequeñas empresas sus actividades contemplan en lo textil, en la fábrica de sábanas, edredones, cobijas, etc.

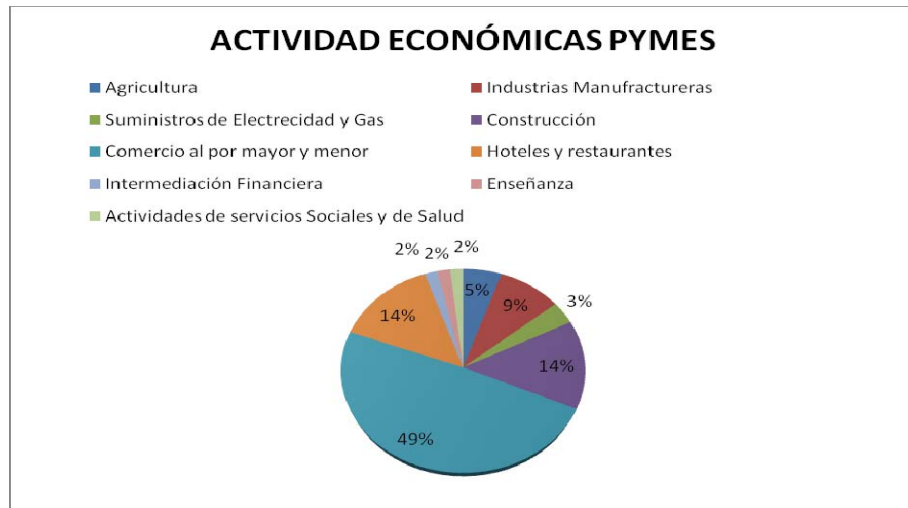


Gráfico No. 6

Elaboración: Autores

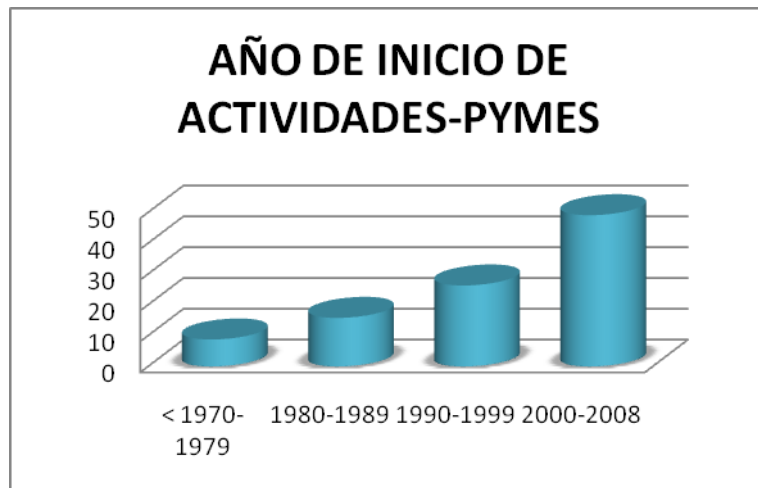
Fuente: Encuesta

3.2.3. Año de Inicio de Actividades:

Las PYMES investigadas, se observa que el 49% corresponde a reciente creación o inicio de actividades económicas, es decir del año 2000 hasta el año 2008 han registrado su inicio de actividades 28 PYMES en la Zona 1; mientras que el 26% han iniciado sus actividades durante entre los años 1990 hasta 1999, y, el 16% que corresponde a 9 PYMES, han iniciado sus actividades durante los años 70 y 80, esto de las 57 PYMES investigadas en cuestión.

A continuación se observa el cuadro distributivo.

| AÑO DE INICIO DE ACTIVIDADES-PYMES | | |
|---|-----------------|------------|
| AÑO | Nº PYMES | % |
| < 1970-1979 | 5 | 9 |
| 1980-1989 | 9 | 16 |
| 1990-1999 | 15 | 26 |
| 2000-2008 | 28 | 49 |
| TOTAL | 57 | 100 |

Cuadro No. 10**Elaboración:** Autores**Fuente:** Encuesta**Gráfico No. 7****Elaboración:** Autores**Fuente:** Encuesta

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

3.3.1. Área de Equipamiento:

El acceso y uso de la tecnologías de información y comunicación, es reducido en la PYMES que se encuentran ubicadas en la Zona 1 del Cantón Ibarra, a continuación se describen las áreas de las PYMES con que cuentan y tienen acceso a los diferentes equipamientos.

a. Área de Administración:

En las 57 PYMES, investigadas se registran que la mayor parte de las PYMES utilizan las computadoras, es decir el 76% de la PYMES tiene equipos de computación, el 65% de las PYMES tienen acceso a internet, el 21% de PYMES cuentan con la red interna de comunicación conocido como intranet, apenas 12% de PYMES tiene extranet, el correo electrónico lo utilizan el 56% de las PYMES como una herramienta especial de comunicación para la Administración de la pequeña y mediana empresa en el sector, de la misma manera el 91% de las PYMES encuestadas cuentan con la telefonía móvil de uso empresarial, y no se registra el uso de otra tecnología a excepción de una empresa que cuenta con Radios Motorolas para su comunicación rápida. Seguidamente el cuadro con la información:

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|-------------------------------|----------------------------|------------------------|
| EQUIPOS | ADMINISTRA. (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 49 | 86 |
| Internet | 42 | 74 |
| Intranet | 10 | 18 |
| Extranet | 6 | 11 |
| Correo Elect. | 34 | 60 |
| Telf. Móvil | 50 | 88 |
| Otras Tecnologías | 1 | 2 |
| No tiene | 1 | 2 |

Cuadro No. 11

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

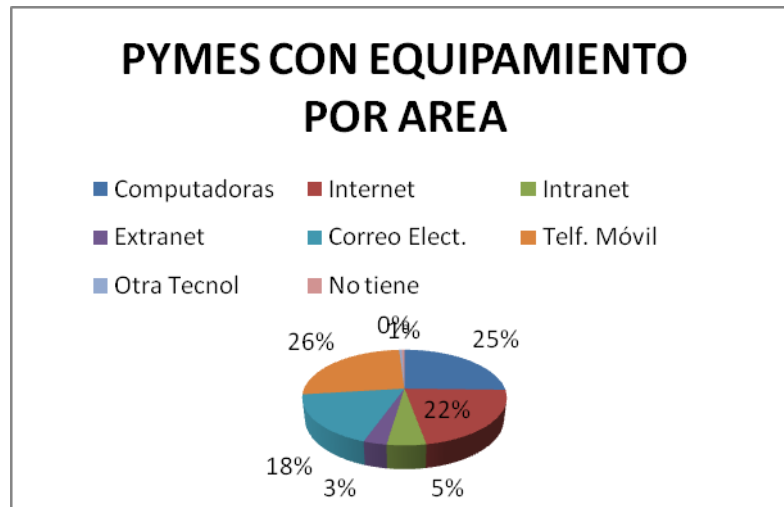


Gráfico No. 8

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

b. Área de Producción:

En esta área generalmente las empresas no tienen suficiente acceso a los equipos como computadoras, internet, entre otros, por cuanto los equipamientos que se obtiene en el área de administración es utilizada para todas las áreas, por lo que se registra de los 57 PYMES encuestadas, solamente el 14% de la pymes tienen computadoras para uso exclusivo del área de producción, el 11% de la pymes tienen acceso al internet, el intranet en el área de producción utilizan pocos es decir el 5% de las PYMES, el extranet igualmente 3% de las PYMES, correo electrónico y telefonía móvil acceden entre 7% y 11% de las PYMES respectivamente, no se registran el uso de ningunas otras tecnologías, finalmente se resalta en que el 49% de las PYMES no tienen acceso a ninguno de los equipamientos de la tecnologías de información y comunicación, por cuanto la mayoría de las PYMES obtienen los equipamientos para el área de administración.

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|------------------------|-------------------|----------------|
| EQUIPOS | PRODUCCIÓN (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 12 | 21 |
| Internet | 9 | 16 |
| Intranet | 4 | 7 |
| Extranet | 3 | 5 |
| Correo Elect. | 6 | 11 |
| Telf. Móvil | 9 | 16 |
| Otras Tecnologías | 0 | 0 |
| No tiene | 41 | 72 |

Cuadro No. 12

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

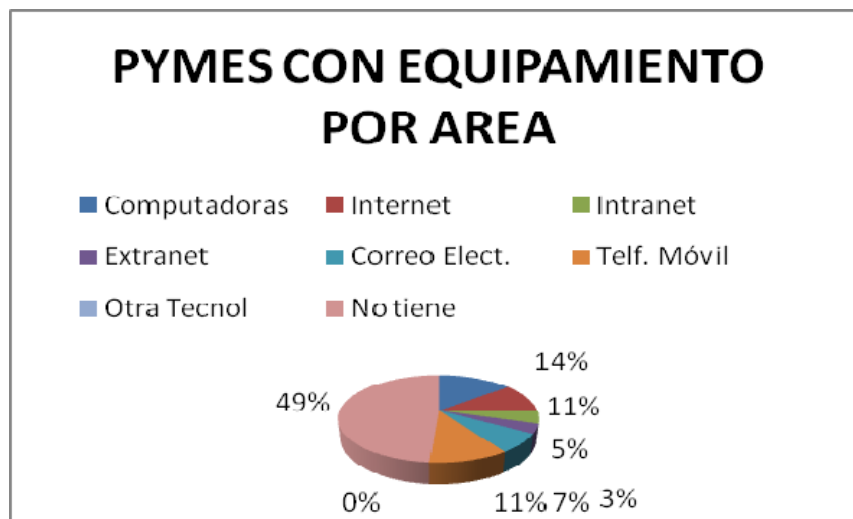


Gráfico No. 8

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

c. Área de Logística:

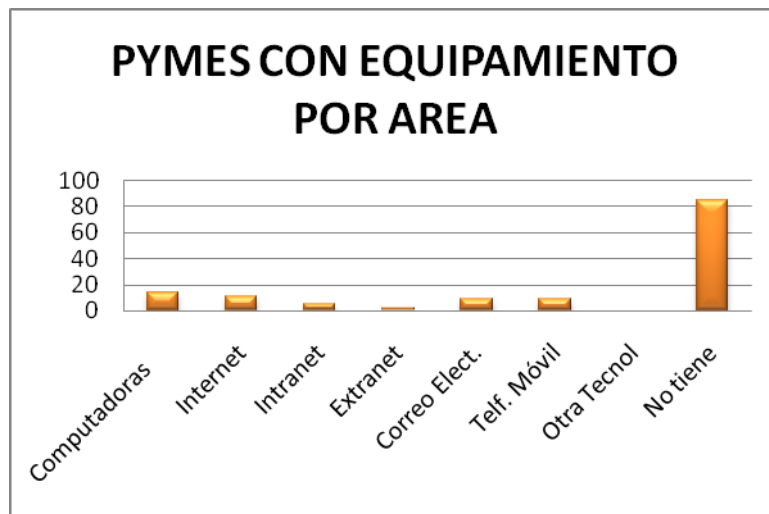
Las PYMES, en el área de Logística, al igual que área de producción tienen limitado acceso a los equipamientos, siendo las 57 PYMES investigadas, de las cuales el 14% cuentan con los equipos de computación, el 11% internet, el 5% intranet, tienen acceso a extranet 2%, 9% utilizan el correo electrónico, al igual que telefonía móvil, y el 84 % de las PYMES no tienen ninguno de los equipamientos en el área de Logística, a continuación el cuadro demostrativo.

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|-------------------------------|--------------------------|------------------------|
| EQUIPOS | LOGÍSTICA (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 8 | 14 |
| Internet | 6 | 11 |
| Intranet | 3 | 5 |
| Extranet | 1 | 2 |
| Correo Elect. | 5 | 9 |
| Telf. Móvil | 5 | 9 |
| Otras Tecnologías | 0 | 0 |
| No tiene | 48 | 84 |

Cuadro No. 13

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 9**

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

d. Área de Investigación y Desarrollo:

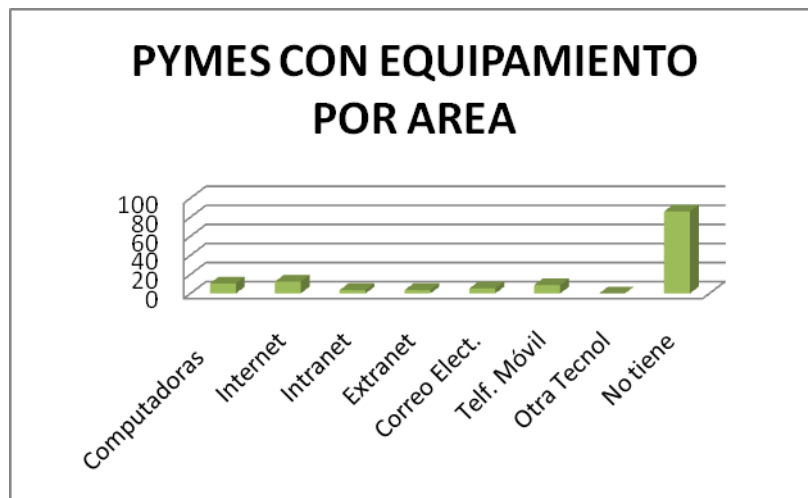
Las PYMES en Investigación y desarrollo, tienen acceso a los siguientes equipamientos, distribuidos en el siguiente cuadro, y demostrados gráficamente en el cuadro subsiguiente.

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|
| EQUIPOS | I&D (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 6 | 11 |
| Internet | 7 | 12 |
| Intranet | 2 | 4 |
| Extranet | 2 | 4 |
| Correo Elect. | 3 | 5 |
| Telf. Móvil | 5 | 9 |
| Otras Tecnologías | 0 | 0 |
| No tiene | 49 | 86 |

Cuadro No. 14

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 10**

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

e. Área de Comercialización:

Las 57 PYMES investigadas, en el área de Comercialización, tienen acceso a los siguientes equipamientos, demostrados gráficamente en el cuadro subsiguiente.

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|------------------------|-------------------------|----------------|
| EQUIPOS | COMERCIALIZACION (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 17 | 30 |
| Internet | 15 | 26 |
| Intranet | 5 | 9 |
| Extranet | 4 | 7 |
| Correo Elect. | 12 | 21 |
| Telf. Móvil | 16 | 28 |
| Otras Tecnologías | 0 | 0 |
| No tiene | 36 | 63 |

Cuadro No. 15

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

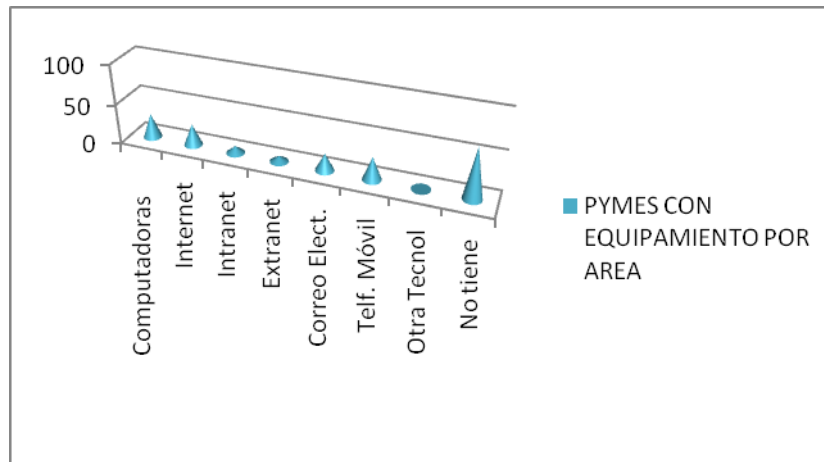


Gráfico No. 11

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

f. Área de Marketing:

Las 34 PYMES investigadas, en el área de Marketing, tienen acceso a los siguientes equipamientos, demostrados gráficamente en el cuadro subsiguiente.

| PYMES CON EQUIPAMIENTO | | |
|------------------------|------------------|----------------|
| EQUIPOS | MARKETING (n) | % =n*100/57 |
| Computadoras | 11 | 19 |
| Internet | 9 | 16 |
| Intranet | 3 | 5 |
| Extranet | 3 | 5 |
| Correo Elect. | 7 | 12 |
| Telf. Móvil | 9 | 16 |
| Otras Tecnologías | 0 | 0 |
| No tiene | 25 | 77 |

Cuadro No. 16

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

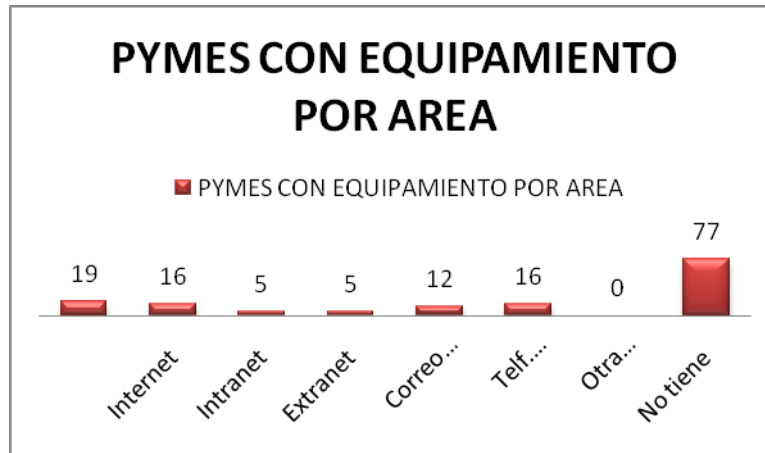


Gráfico No. 12

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

En resumen, en las 57 PYMES investigadas, se registra el total de equipamientos y personal, lo siguiente:

- Computadoras 180
- Computadoras con Internet 142
- Personal por área 667

3.3.2. Tipos de aplicaciones informáticas que utilizan las PYMES

Las PYMES cuentan con las siguientes aplicaciones informáticas:

| APLICACIONES INFORMATICAS | Nº PYMES (n) | % (n*100/57) |
|---|--------------|--------------|
| Ofimática | 47 | 82 |
| Contabilidad | 33 | 58 |
| Gestión de Pedidos, Inventarios y Logística | 25 | 44 |
| Gestión de Facturación | 30 | 53 |
| Gestión con entidades Financieras | 20 | 35 |
| Otros | 5 | 9 |

Cuadro No. 17

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

El programa Ofimática, de acuerdo a las entrevistas realizadas se ha constatado que es uno de los sistemas importantes que les ha ayudado a desarrollar el trabajo administrativo dentro de las PYMES, por que el 82% tienen acceso a este sistema.

A continuación se demuestra gráficamente el uso de los mismos.

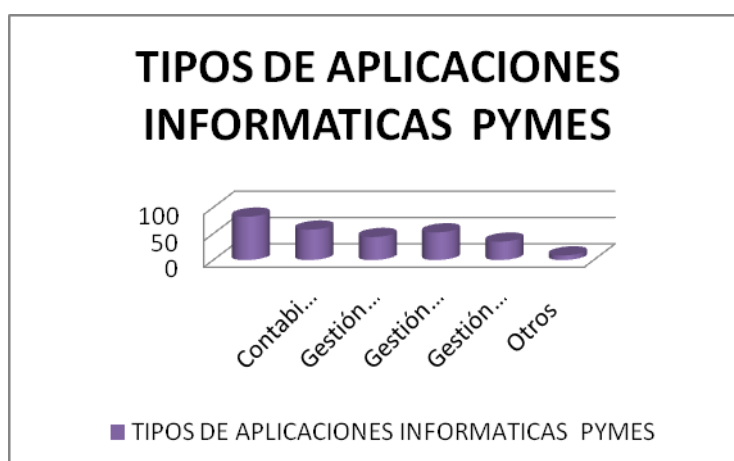


Gráfico No. 13

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3. Internet: Tipos de conexión y Tiempo

En las 57 PYMES investigadas, se ha registrado que 42 PYMES tienen acceso a internet, el cual ha sido una tecnología importante para obtener una facilidad en la comunicación con los proveedores y clientes, los mismos que de acuerdo a su necesidad tienen diferentes tipos de conexiones que se demuestra seguidamente.

| TIPOS DE CONEXIÓN | Nº PYMES (n) | % (n*100/57) |
|---------------------|--------------|--------------|
| Modem analógico | 14 | 25 |
| Cable/banda ancha | 25 | 44 |
| Inalámbrico | 9 | 16 |
| Otros | 0 | 0 |
| Ninguno / No aplica | 15 | 26 |

Cuadro No. 18

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

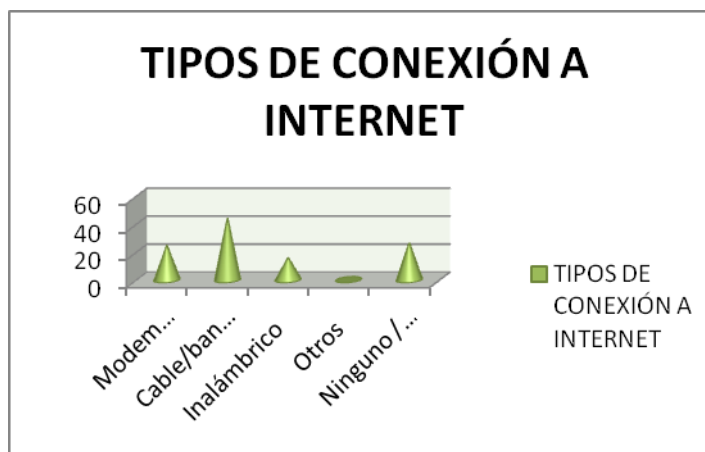


Gráfico No. 14

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

En las 42 PYMES, el tiempo de uso del internet, ha sido distribuido de la siguiente manera:

| TIEMPO | Nº PYMES (n) | % (n*100/42) |
|------------------|--------------|--------------|
| Menos de 1 año | 15 | 36 |
| Entre 1 a 2 años | 6 | 14 |
| Entre 2 a 3 años | 6 | 14 |
| Entre 3 a 4 años | 2 | 5 |
| Más de 4 años | 13 | 31 |

Cuadro No. 19

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

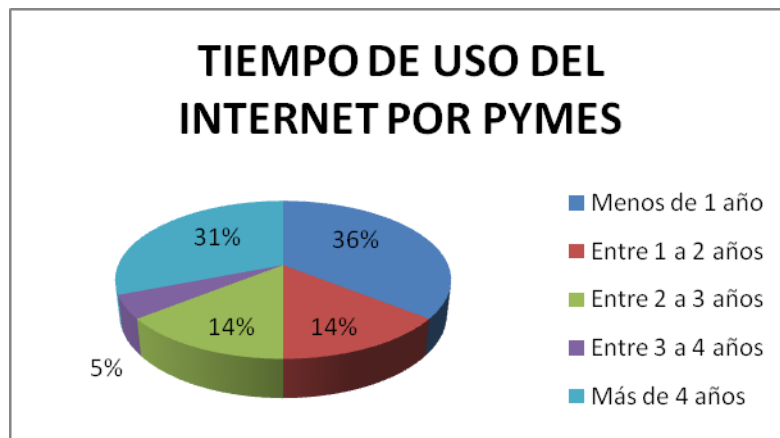


Gráfico No. 15

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3.1. Uso del Internet.

Las 42 PYMES que tienen acceso a internet, utilizan para las para actividades en especial para enviar y recibir correo electrónico, que corresponde el 74%, seguidamente para obtener información que es de 64% de pymes, de acuerdo a la siguiente detalle y presentación gráfica.

| ACTIVIDADES | No. PYMES | % |
|---|-----------|----|
| Obtener Información sobre productos y servicios | 27 | 64 |
| Buscar información | 24 | 57 |
| Servicio al cliente | 22 | 52 |
| Enviar o recibir correo electrónico | 31 | 74 |
| Venta de productos | 17 | 40 |
| Servicios financieros | 23 | 55 |
| Otras actividades | 4 | 10 |

Cuadro No. 20

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

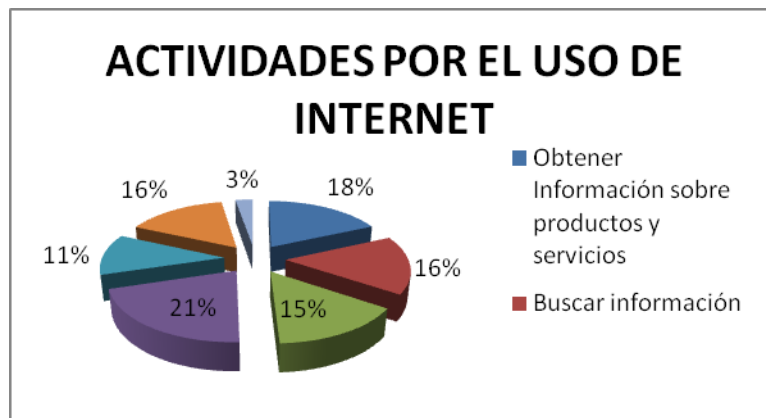


Gráfico No. 16

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

Las 30 PYMES, utilizan internet para interactuar con la administración pública, en especial con el SRI y Municipio, para obtener información, para conseguir impresos y en ocasiones menores para presentar una propuesta comercial a licitación pública y otros casos como La Policía y Cooperativas de Transportes.

3.3.3.2. Motivos para no acceder a internet

Las pequeñas y medianas empresas investigadas 15 no tienen conexión a internet, equivalente al 26%, las mismas que han informado que no tienen internet por los siguientes motivos, que a continuación se describe y se grafica.

| RAZONES | No. PYMES (n) | % (n*100/15) |
|------------------------------|------------------|-----------------|
| Desconoce de su uso | 5 | 33 |
| No es necesario | 9 | 60 |
| Costo elevado | 0 | 0 |
| No hay cobertura de internet | 6 | 40 |

Cuadro No. 21

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

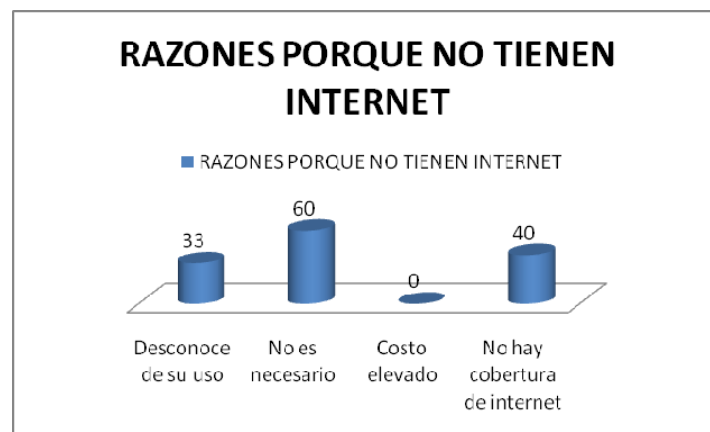


Gráfico No. 17

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3.3. Pymes con Páginas Web.

De las 57 pequeñas y medianas empresas investigadas, 42 cuentan con internet, de las cuales obtiene página Web 14 Pymes equivalente al 33%, que utilizan como una fuente de información y difusión de su empresa, y el 40% no tienen la página web.

| TIENEN PAG. WEB | No. PYMES (n) | % (n*100/42) |
|--------------------|------------------|-----------------|
| SI | 14 | 33 |
| En construcción | 8 | 19 |
| No | 17 | 40 |
| No responde | 3 | 7 |
| TOTAL | 42 | 100 |

Cuadro No. 22

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

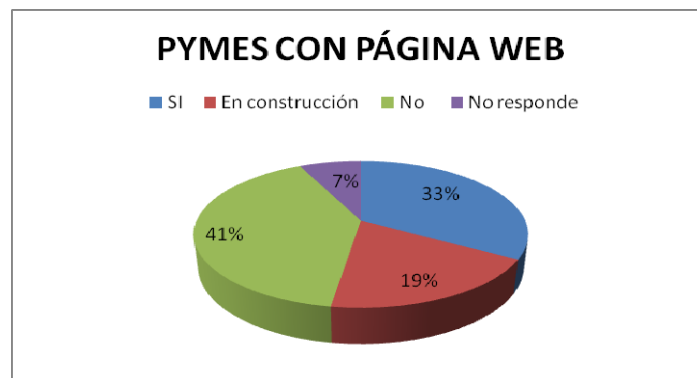


Gráfico No. 18

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

De las 14 PYMES que tienen página web, el 100% utilizan para la presentación de la empresa y acceso a los catálogos de productos o servicios de la empresa, y el 50% de las PYMES que tienen pagina web lo utilizan para pedidos y reservaciones on line, pagos on line y otras informaciones de la empresa.

Mientras que las 17 PYMES que no tienen página Web, mencionan las siguientes razones por las que no acceden a ésta tecnología.

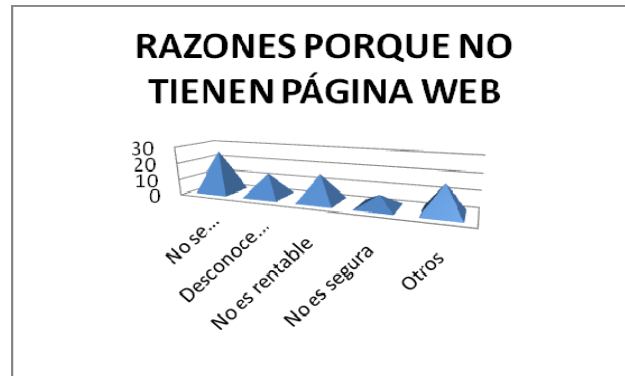


Gráfico No. 19

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3.4. Intranet y Extranet

Tienen acceso a intranet y Extranet, 42% y 10% respectivamente de las 57 PYMES investigadas, las mismas que tienen un tiempo de uso de acuerdo al internet, y en la mayor parte de las empresas no se cuenta con una respuesta efectiva para poder medir el tiempo de uso de las tecnologías antes mencionadas, por lo que generalmente se registra que usan muy poco tiempo, y en pocas empresas lo ponen en práctica en la actividad diaria.

3.3.3.5. Correo Electrónico

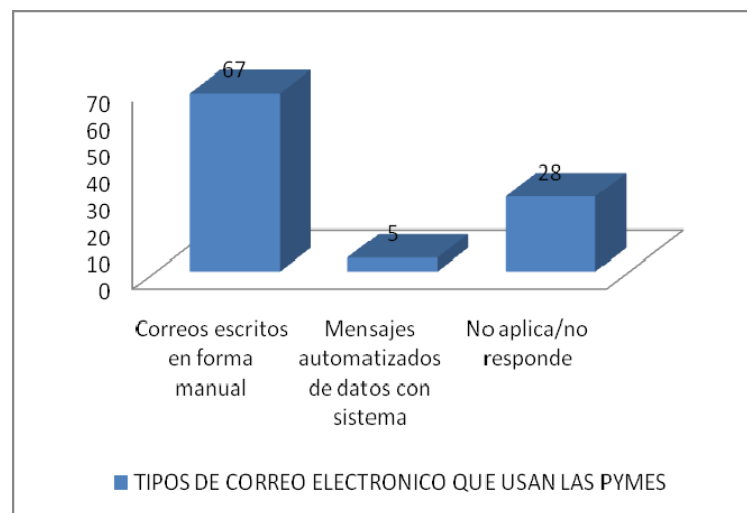
El correo electrónico representa un medio de comunicación importante para las PYMES, por tanto de las 57 Pymes, el 67% equivalente a 38 pequeñas y medianas empresas han manifestado el uso de correos escritos en forma manual para comunicarse directamente con los clientes y proveedores de la empresa, mientras que el 5% tienen acceso a los mensajes automatizado de datos con sistema para compartir información respecto a envío y recepción de pedidos y envíos y recepción de documentos.

| TIPOS | No. PYMES | % |
|---|-----------|----|
| Correos escritos en forma manual | 38 | 67 |
| Mensajes automatizados de datos con sistema | 3 | 5 |
| No aplica/no responde | 16 | 28 |

Cuadro No. 23

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 20**

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3.6. Información electrónica

Las PYMES comparten información electrónicamente, con sus clientes y proveedores sobre las cadenas de suministros o servicios que ofrecen, de acuerdo a la investigación es de 28%, mientras que el 33% manifiestan que no comparten dicha información, y a la vez el 39% de las PYMES desconocen de la tecnología o a su vez no existe la cultura de utilizar la tecnología actual, para el cual anexo el siguiente cuadro y gráfico.

| COMPARTE | No. PYMES | % |
|-----------------------|-----------|----|
| SI | 16 | 28 |
| No | 19 | 33 |
| No aplica/no responde | 22 | 39 |

Cuadro No. 24

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

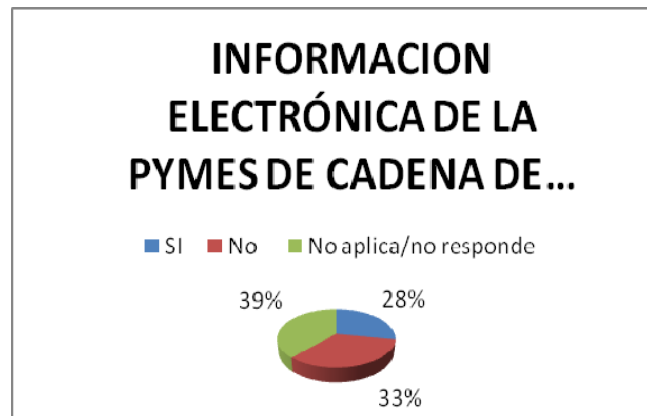


Gráfico No. 21

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.3.3.7. Telefonía Móvil

De acuerdo a las encuestas, el 95% de las PYMES tienen acceso a telefonía móvil para uso empresarial y comercial, donde han considerado que este medio de comunicación es importante para contactar fácilmente con los clientes y los proveedores, y además el 63% cuentan con plan corporativo para los directivos y empleados de la empresa; y el 5% no acceden a esta información.

| ACCESO | No. PYMES | % |
|-------------|-----------|----|
| SI | 54 | 95 |
| No responde | 3 | 5 |

Cuadro No. 25

Elaboración: Autores **Fuente:** Encuesta

A continuación se detalla el número de las líneas telefónicas móviles que disponen las PYMES, en su actividad empresarial.

| N° LINEAS TELEFON. | N° PYMES | % |
|--------------------|----------|----|
| Entre 1 y 5 | 45 | 79 |
| Entre 6 y 10 | 6 | 11 |
| Entre 11 y 15 | 1 | 2 |
| Más de 16 | 2 | 4 |
| No responde | 3 | 5 |

Cuadro No. 26

Elaboración: Autores **Fuente:** Encuesta

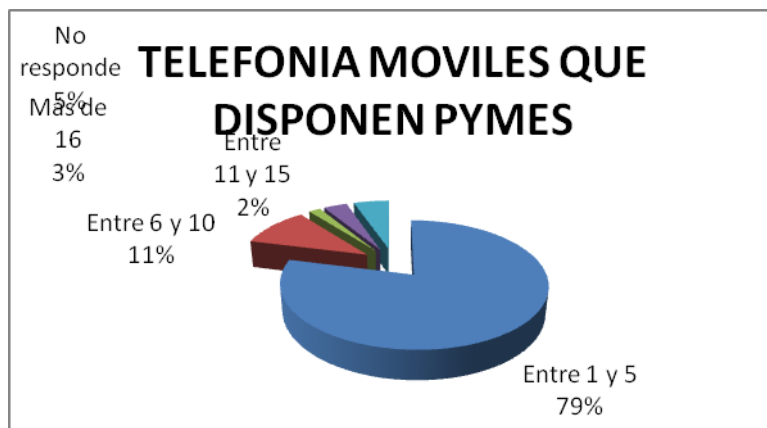


Gráfico No. 22

Elaboración: Autores **Fuente:** Encuesta

3.4. COMERCIO ELECTRÓNICO

3.4.1. Compras Electrónicas

Las PYMES de la zona, se registra que mantienen comercio electrónico muy pocas pequeñas empresas, por lo tanto de acuerdo a la investigación hacen compras mediante internet solamente el 18% es decir 10 empresas, el 56% manifiestan que no realizan ninguna compra mediante internet, y el 26% no tienen acceso a internet.

El porcentaje de las compras que hacen las empresas de un 100%, se registra un promedio en compras, entre 5 al 10 por ciento.

| COMPRAS | No. PYMES | % |
|-----------|-----------|----|
| SI | 10 | 18 |
| NO | 32 | 56 |
| No aplica | 15 | 26 |

Cuadro No. 27

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

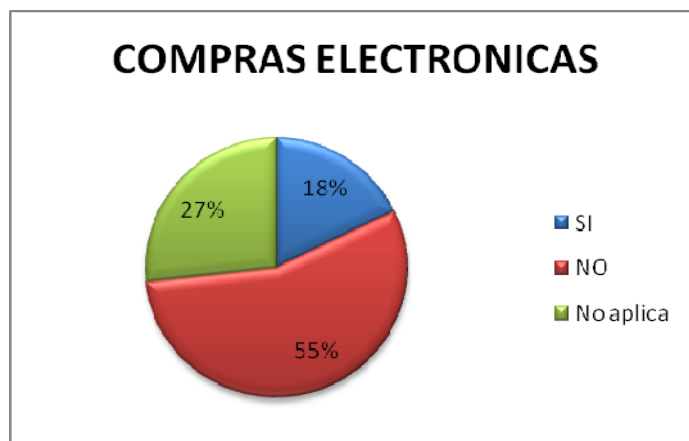


Gráfico No. 23

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.4.1.1. Áreas Geográficas

Las 10 PYMES que realizan las compras mediante internet, lo realizan a áreas Geográficas, en especialmente a Ecuador siendo el 90%, a la Región Andina el 20% y al resto de países el 60%.

| Áreas | No Pymes | % |
|-----------------|-----------------|----------|
| Ecuador | 9 | 90 |
| Región Andina | 2 | 20 |
| Resto de países | 6 | 60 |

Cuadro No. 28

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.4.2. Ventas Electrónicas

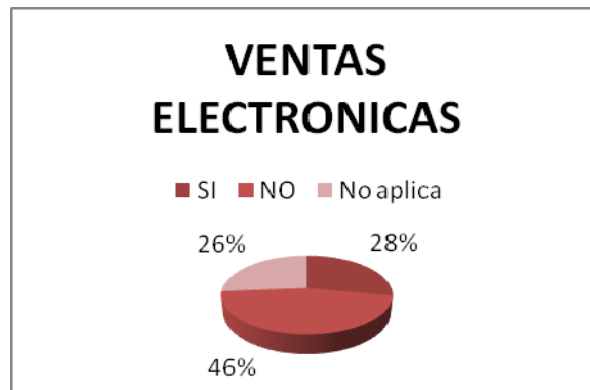
Las PYMES que realizan las ventas de productos mediante internet, registra un 26%, de las cuales del 100% de ventas lo realizan en un promedio de 25% al 35%, las pymes que no tienen ventas electrónicamente se registra 47%, y el 26% de las pymes no aplican.

| VENTAS | No. PYMES | % |
|---------------|------------------|----------|
| SI | 16 | 28 |
| NO | 26 | 46 |
| No aplica | 15 | 26 |

Cuadro No. 29

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

**Gráfico No. 24**

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

3.4.2.1. Áreas Geográficas

Las áreas geográficas a las que las PYMES del sector, venden electrónicamente son principalmente Ecuador, resto de países y a la región Andina.

| Áreas | No Pymes | % |
|-----------------|----------|-----|
| Ecuador | 16 | 100 |
| Región Andina | 3 | 19 |
| Resto de países | 5 | 31 |

Cuadro No. 30

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

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

3.5.1. Decisión sobre Uso de las TIC's

De acuerdo a las 57 PYMES encuestadas, dentro de las cuales se puede verificar la decisión tomada para implementar el uso de las TIC's, es: el 77 %, decide el Gerente General, quien es la máxima autoridad para tomar ciertas decisiones en

beneficio de la empresa, el 9% PYMES desconocen del beneficio de las TIC's, y el resto lo deciden los gerentes y directores de áreas.

| | No. PYMES | % |
|----------------------|----------------------|----------|
| Gerente General | 44 | 77 |
| Gerente de área | 1 | 1.75 |
| Director de área | 3 | 5.25 |
| Empleados | 1 | 1.75 |
| otros (administrador | 1 | 1.75 |
| No responden | 5 | 8.77 |
| No aplican | 2 | 3.50 |

Cuadro No. 31

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

El uso de las tecnologías es importante para obtener información y realizar trabajo eficiente en forma más rápida y segura de acuerdo a las necesidades de la empresa

3.5.2. Motivos sobre Uso de las TIC's

Las Pequeñas y medianas empresas en la actualidad necesitan incorporación tecnologías, ya que en este mundo globalizado, permite involucrar en este medio de comunicación e información tan importantes, las mismas que nos dan la oportunidad de enfrentar a la competitividad entre los mercados locales, nacionales e internacionales, a la vez permite reducir costos de transacciones y admite mejorar la productividad, fortalecer el desarrollo social, económico. Las PYMES que aplican las TIC's, generan beneficios económicos, social, empleo, y ayuda a mejorar la educación, salud y practican el buen vivir - sumak kawsay,

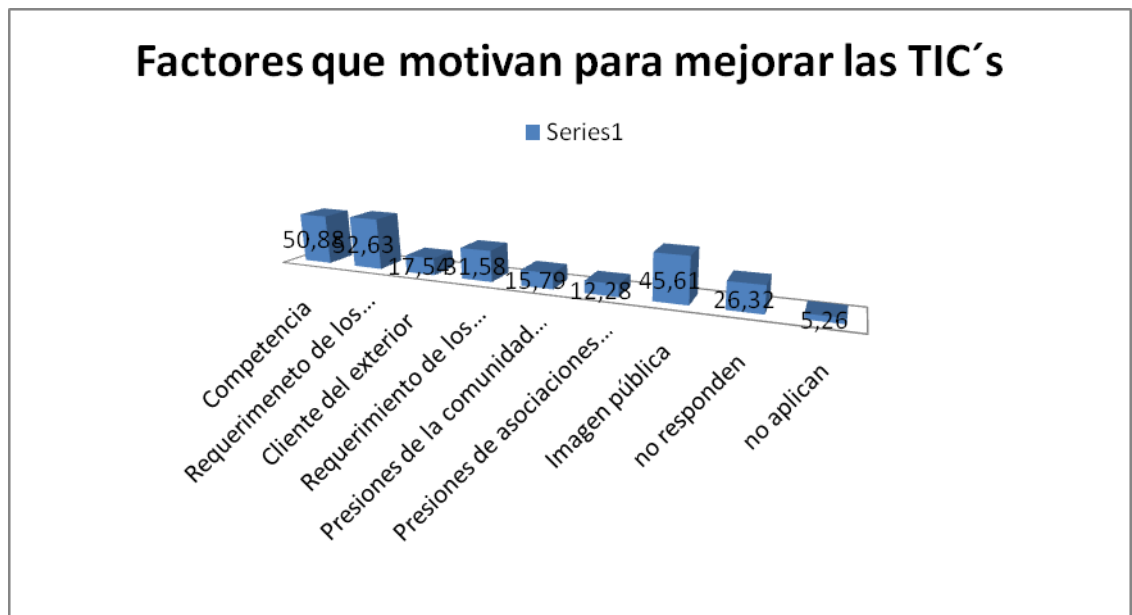


Gráfico No. 25

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

Como podemos observar en el cuadro anterior, de acuerdo a las encuestas realizadas podemos analizar, los factores que permiten a las pymes a que se familiaricen con las TIC's y son las siguientes:

- La competencia
- Los requerimientos del mercado laboral y,
- La imagen pública,

Estos tres factores, muestran con un porcentaje alto, los mismos que motivan a los directivos a tomar medidas para mejorar la tecnología, la misma que contribuye de manera satisfactoria en la responsabilidad de sus necesidades, 26,32% de las pymes desconocen los beneficios que prestan las TIC's y el 5,26% no aplican la tecnología. Para una mejor organización institucional.

3.5.3. Financiamiento sobre Uso de las TIC's

De las 57 pymes encuestadas, el 78,94% se autofinanciaron para el uso de las TIC's, en el año 2009, y en el año 2010 se autofinancian el 85,96%, en donde se

observa un incremento de 7.02% de pymes en el año 2010, que utilizan tecnologías.

| ¿Cómo ha financiado las TIC's? En el 2009 | No. PYMES | % | Cómo ha financiado las TIC's? En el 2010 | No. PYMES | % |
|---|-----------|-------|--|-----------|-------|
| Financiamiento propio | 45 | 78.94 | Financiamiento propio | 49 | 85.96 |
| Financiamiento proveedor | 0 | 0 | Financiamiento proveedor | 1 | 1.75 |
| Créditos Bancarios Ext. o Nacionales | 0 | 0 | Créditos Bancarios Ext. o Nacionales | 0 | 0 |
| Otros - especifique | 0 | 0 | Otros - especifique | 0 | 0 |
| No responde | 9 | 15.79 | No responde | 4 | 7.02 |
| No aplica | 3 | 5.26 | No aplica | 3 | 5.26 |
| TOTAL | 57 | | TOTAL | 57 | |

Cuadro No. 32

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

El gasto anual de las TIC's. es menor que 1% de las ventas anuales, tanto en el año 2009 y 2010, es decir que el 50% de las pymes realizan este tipo de gastos, y el 26.32 % de las pymes realizan gastos anuales entre 1 al 5% de las ventas anuales y el 5.26% no aplica a las tecnologías de información y comunicación por motivo que no hay cobertura y el resto de pymes no responden sobre el uso de las tecnologías por ignorar de los beneficios.

| Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para esta empresa 2009 | No. PYMES | % | Monto aproximado del gasto anual de las TIC's para esta empresa 2010 | No. PYMES | % |
|---|------------------|----------|---|------------------|----------|
| Menor del 1% de las ventas anuales | 28 | 49.12 | Menor del 1% de las ventas anuales | 29 | 50.88 |
| Entre 1 al 5% de las ventas anuales | 13 | 22.81 | Entre 1 al 5% de las ventas anuales | 17 | 29.82 |
| Entre 5 al 10% de las ventas anuales | 1 | 1.75 | Entre 5 al 10% de las ventas anuales | 1 | 1.75 |
| Mayor de 10% de las ventas anuales | 0 | 0 | Mayor de 10% de las ventas anuales | 0 | 0 |
| No responde | 12 | 21.05 | No responde | 7 | 12.28 |
| No aplica | 3 | 5.26 | No aplica | 3 | 5.26 |
| TOTAL | 57 | | TOTAL | 57 | |

Cuadro No. 33

Elaboración: Autores **Fuente:** Encuesta

Una vez obtenidos los datos de la encuesta podemos analizar que solo el 50% de las pymes utilizan las tecnologías y el resto de pymes aun no se involucran en este medio tecnológico por motivo que nuestro país aun no está el 100% tecnificado ya que en cierto lugar como aviamos indicado anteriormente no existe cobertura para poder acceder a la tecnología.

3.5.4. Obstáculos y seguridad sobre Uso de las TIC's

De acuerdo a las encuestas realizadas hemos obtenido que el 47.67% de las PYMES, han enfrentado los siguientes obstáculos en su misión de mejorar las tecnologías de información y comunicación:

1. Alto costo del equipo que se requeriría
2. Falta de incentivos
3. Desconocimiento de los beneficios

El 14.04% no responde sobre los problemas que pueden atravesar y 5.26% no aplican las tecnologías por ignorar de sus servicios y beneficios.

Para seguridad de los equipos de las pymes utilizan:

- Corta fuegos
- Autenticación mediante usuarios
- Software de protección contra virus
- Backup resguardo de datos

Dichas pymes utilizan accesorios básicos para poder proteger a sus equipos que son herramientas básicas de la empresa, las mismas que admiten organizar su organización institucional, y fortalece el desarrollo económico y social.

3.6. IMPACTO DE LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACION Y COMUNICACIÓN.

En la actualidad las TIC's es una herramienta primordial, ya que permite obtener información y comunicación más rápida con los clientes y así mejorar los servicios, ahorrando tiempo y el trabajo se hace más efectiva, a la vez las pymes están a la par con la tecnología, que nos obliga en este mundo del milenio.

Mediante la encuesta realizada hemos recabado dos cambios de impacto de las tecnologías y son los siguientes:

1. Asimilar y circular la información más rápidamente
2. Abrir nuevos mercados para los productos de la empresa

Los mismos que permiten acceder a una comunicación rápida electrónica, que facilita a la obtención de información y comercialización en un mercado globalizado, logrando una serie de desafíos en incremento de la productividad, servicio e imprevistos medioambientales.

3.7. FORMACIÓN EN TIC's

La tecnología en la actualidad es un instrumento de comunicación, generación y explotación de información creado y utilizado por el hombre.

De las 57 pymes encuestadas, el 66.67% de los directivos de la empresa utilizan tecnologías, de los cuales el 40% de los directivos manejan el web. 2.0, en donde están vinculados a las redes sociales, y el resto aun no se familiarizan con este tipo de tecnología.

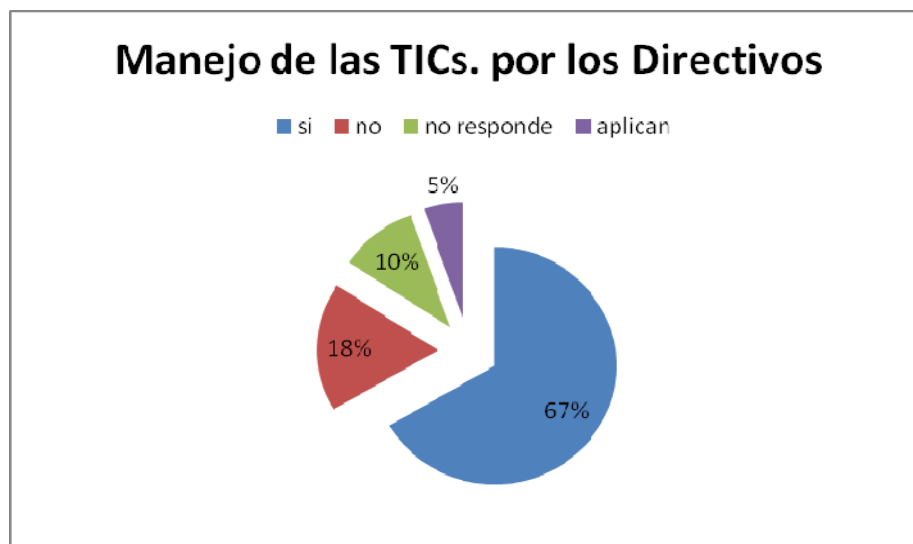


Gráfico No. 27

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

El 22.81% de las empresas encuestadas otorgan capacitación a sus trabajadores y 59.65% no otorgan capacitación a sus empleados y apenas solo 29.82% de los trabajadores reciben capacitación de sus empleadores y el resto no se familiarizan con la tecnología.

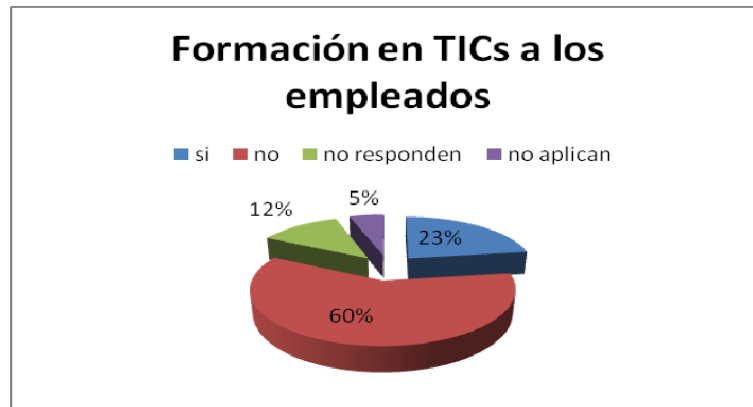


Gráfico No. 28

Elaboración: Autores

Fuente: Encuesta

Con estos antecedentes estamos muy claro, que las pymes no tiene una perspectiva muy clara para el desarrollo organizativo, comercial y productivo, que son elementos fundamentales dentro de una organización empresarial y por ende mejorar el desarrollo económico positivo y superar la competencia con las empresas rivales

3.8. PROPUESTA Y/O MODELO DE BUENAS PRÁCTICAS EN EL USO DE LAS TIC´s

PROPUESTA DE CAPACITACIÓN A LOS GERENTES Y/O DIRECTIVOS DE LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, EN LA IMPORTANCIA DEL ACCESO, USO Y ADOPCION DE LAS TIC´s.

1. ANTECEDENTES:

La Universidad Técnica Particular de Loja, a través de la Escuela de Administración de Empresas y el Instituto de Investigaciones Económicas, interesadas en ayudar a graduarnos a los egresados de la Escuela que aún no han presentado su tema de tesis, ha creado un programa de Graduación masiva, bajo el tema: **El impacto de las TIC´s en las PYMES del Ecuador 2010**, quienes estamos aptos para contribuir a solucionar los problemas que tiene los sectores económicos y sociales de la región y el país, respecto de la productividad, sistemas de asociatividad, y débil tecnología para mejorar la competitividad de las pymes.

El trabajo de Investigación se lo realiza en la provincia de Imbabura, conocida como la Provincia Azul de los Lagos, se encuentra ubicada en el norte del país aproximadamente a unos 60 kilómetros de Quito, capital de la República, localizada entre las coordenadas 00° 07' y 00° 52' Latitud Norte, y 77° 48' y 79° 12' Longitud Oeste.

La capital es Ibarra, tiene 335.000 habitantes y cuenta con una superficie aproximada de 4.609 Km² y su altitud oscila entre los 200 metros sobre el nivel del mar en la parte baja del río Guayllabamba, sector de las Golondrinas; y los 4.939 m.s.n.m en las cimas de los volcanes Cotacachi e Imbabura.

Para poner en consideración la propuesta de capacitación a los gerentes/directores de las PYMES, hemos realizado encuestas a 57 pequeñas y medianas empresas quienes participarán en la capacitación, mismas que fueron encuestadas en los meses de septiembre y octubre del 2010, se encuentran ubicadas en las siguientes parroquias como son: Alpachaca en la Zona del Parque Industrial; El Sagrario en las Zonas de Azaya y Huertos Familiares; La Dolorosa del Priorato en las Zonas de Aduana, El Olivo, Yahuarcocha y el Priorato; y San Antonio como Chorlavi y Tanguarin, todas pertenecientes al cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

Es importante que las PYMES no se trunquen solamente en su potencial de redistribuir y generar empleo, sino también mejorar su capacidad competitiva incorporada a su proceso productivo de calidad, las mismas que enfrentan varios retos dentro de este mundo globalizado, y se ha caracterizado por generar al desarrollo económico de la región y porque no decir del país.

Según la cámara de Industrias en el Ecuador las PYMES cubren una variedad de actividades como son: comerciales, servicios, producción, alimenticia, cuero, y muebles, materiales de construcción, industria gráfica, maderera, metalmecánica, química y textil se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresa que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país, se ubican el 77% en las ciudades de Quito y Guayaquil , 15% en Azuay, Manabí y Tugurahua y el 8% corresponde al resto de provincias. Las PYMES tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de

aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos que permiten satisfacer las necesidades básicas y más elementales del empresario y de su familia que también participa directamente en la actividad.

En la Provincia de Imbabura, Según el VI Censo de Población, el 72% está en edad de trabajar, del cual, el 38% es Población Económicamente Activa (PEA). Por lo tanto, la población de la provincia que participa activamente en el mercado laboral es de un 53%. Durante los últimos 10 años, en la provincia hubo una variación de la oferta de empleo; en 1990, la Tasa de Participación Laboral (TPL) era más elevada en el campo, 50,9%, que en la ciudad, el 47,7%. Sin embargo, en el año 2001 esta tendencia se invierte y la TPL es más alta en el área urbana, 53%; que en el área rural, 52%; la principal actividad es la agricultura, la caza y la pesca con un 26% de la PEA; seguida de el comercio, hoteles y restaurantes con un 18% de la PEA; en tercer lugar de la manufactura con un 17% de PEA y de los servicios personales y sociales con otro 17% de PEA.

A nivel cantonal existen algunas diferencias. El análisis de la PEA por grupos de ocupación destaca que el 39% de la PEA posee negocios propios personales y recibe un salario por ellos cuentapropista; y el 30% de los trabajadores pertenece a la categoría de asalariado privado. Existe también un elevado número de trabajadores en instituciones públicas, un 8,6% de la PEA.

La presente propuesta procura dar solución a las necesidades de las 57 PYMES que han sido favorecidas dentro del trabajo de investigación y se capacitará a directivos de las pymes en lo que corresponde: La importancia del acceso, uso y adopción de las TIC's, en cada una de sus pequeñas y medianas empresas.

Para dar respuesta a esta propuesta, se formulará un folleto dirigido a los directores de las pymes con el objeto de capacitar en el rol de utilizar las tecnologías para mejorar la organización institucional y de igual forma mejorar la productividad y la competitividad dentro de la región y del país.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

Las pequeñas y medianas empresas de nuestro país, se estima que existen en el Ecuador alrededor de 600.000 pequeñas y medianas empresas que ocupan a 1.200.000 personas, lo que representa un 38% de la ocupación total del país, tienen una participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador de aproximadamente un 13%, pero lo que debemos enfatizar es la gran capacidad que tienen para dinamizar la economía, sin embargo habido un proceso de reactivación económica que comienza a sentir una etapa de deflación.

Las políticas de las autoridades del gobierno nacional están empeñadas en impulsar la innovación, la investigación y desarrollo y así como la promoción de la imagen de los productos con el objetivo de fortalecer el proceso de inversión y productividad nacional mediante apoyo de financiamiento y capacitación a las microempresas, pequeñas y medianas empresas, pero hasta la actualidad no se ha visto el apoyo necesario, ya que las pymes han enfrentado una serie de desafíos de toda índole como son: su tamaño, la falta de financiamiento, financiamiento muy costoso, las pequeñas ganancias de la empresa, las exigencias de calidad, la innovación para ajustar los productos a las demandas del consumidor, las dificultades para acceder al mercado y la posibilidad de negociación, entre otros, es decir para las pymes son enfrentan amenazas, y no tienen suficientes oportunidades para ofrecer sus productos, mediante las tecnologías.

La innovación tecnológica y la globalización son factores de todo el planeta para alcanzar nuevos mercados, las barreras se eliminan, se acortan las distancias y estamos en constante comunicación con cualquier parte del mundo, y son claves para intervenir en la competitividad de la empresa

En la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, en la zona 1, en las 57 PYMES encuestadas, se observa claramente el nivel de acceso a las tecnologías de Información y Comunicación es de 74% equivalente 42 PYMES, y el 26% no tienen acceso a tecnologías como es el Internet, por desconocimiento de su uso, no es necesario, y porque no hay cobertura de internet en la zona.

Viendo todo estos fenómenos, hemos planteado nuestra propuesta de capacitación en la importancia de la adopción de las TIC's, dirigido a los gerentes/directivos de las PYMES, para que estén inmersos con la innovación tecnológica y satisfacer la necesidad de la empresa en el mercado local y nacional.

El hombre es un ente bilateral y siempre es el camino para llegar a esos objetivos, de impulsar la innovación y fortalecer el proceso de inversión y productividad, pero en la actualidad vivimos con culturas diferentes, de ahí que vemos la importancia de establecer nuevas bases para esa convivencia y dar solución conjunta de discrepancias centrandolo en los intereses y no en las posiciones, hay que enfrentar estas diferencias de una manera constructiva, para establecer las bases fundamentales y conocer las normas, costumbres y principios que se utilizan en forma global para generar una buena relación laboral.

3. JUSTIFICACION:

El compromiso como estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad particular de Loja, las 57 PYMES encuestadas nos hace siempre ser un equipo humano responsable que este preparado en todas las áreas correspondientes que cuenta nuestra formación académica para brindar a todos los departamentos de las diferentes PYMES que nos han brindado su apoyo incondicional para realizar nuestra investigación de campo, razón por lo cual están necesario preparar un plan de capacitación dirigido a los gerentes/directores de las PYMES, que hoy en día el uso innovador de las tecnologías es necesario para mejorar la productividad y la competitividad de los sectores productivos y la situación de las pequeñas y medianas empresas de la región y del país en este mundo globalizado. Una vez capacitado el personal deberá demostrar los resultados tangibles e intangibles en beneficio de las pymes y de superación personal, para lo cual los estudiantes de la Escuela de Administración de Empresas daremos un estricto seguimiento con el fin de no perder los recursos invertidos en la capacitación hasta conseguir los resultados propuestos.

Garantizamos que los beneficiarios de la capacitación son gerentes/directores de las 57 pequeñas y medianas empresas encuestadas, con los que acordaremos un

compromiso de garantizar el desarrollo de capacitación satisfactorio con objetivos y metas trazadas que tienen las PYMES para solucionar la problemática que presentan dentro de la institución y aprovechar de este talento humano, de esta manera alcanzar al plan de mejorar su potencial de crecimiento local y nacional

4. OBJETIVO GENERAL

Determinar un plan de capacitación dirigido a gerentes y/o directivos de las pequeñas y medianas empresas en la importancia del acceso, uso y adopción de las TIC's, que permitan evaluar su crecimiento local y nacional

5. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer la importancia del acceso, uso y adopción de las TIC's.
- Elaborar un plan de capacitación local que facilite el acceso, uso y adopción de las TIC's de acuerdo a las necesidades de las PYMES.
- Trazar una estrategia del acceso, uso y adopción de las TIC's, en los departamentos administrativos, técnicos y operativos.
- Socializar las problemáticas de las PYMES.
- Determinar una evaluación de buenas prácticas en el uso de las TIC's

6. PROPOSITO:

El propósito de esta propuesta, es con la finalidad de capacitar a los gerentes y directivos de las 57 PYMES encuestadas para poner en actividad a diferentes áreas como son: administrativo, producción, logística, comercialización, marketing, investigación y desarrollo de las PYMES de ha formado parte de nuestro trabajo de investigación, lo cual servirá para la misma empresa para fortalecer su productividad y competitividad en este mundo globalizado, de esta manera ofrecer a su clientes un

producto de calidad atendido por un profesional de excelencia en las diferentes aéreas que son la columna vertebral de la empresa.

7. METODOLOGIA

Se desarrollarán módulos de capacitación para ser aplicados de manera presencial para el taller, que serán teóricos y prácticos, se realizarán talleres para trabajar mediante ejercicios participativos, conjuntamente con los gerentes y/o Directivos de las PYMES.

Para elaborar los contenidos de los módulos, se tomará en cuenta a las tres PYMES, consideradas como las mejores en utilizar las TIC's, quienes apoyarán en el desarrollo de los módulos de capacitación, contando con el asesoramiento del área correspondiente.

Se contratará a 3 técnicos - facilitadores, quienes serán los capacitadores para este proceso, a través de talleres de seis horas, con un máximo de 57 participantes de las pequeñas y medianas empresas que han colaborado en nuestro trabajo de investigación; en el caso de que algunas PYMES excedan el número de participantes, se proyectará para un próximo taller.

8. EJES TEMÁTICOS:

Las principales temáticas que se plantea, para el proceso de capacitación es la siguiente que a continuación se describe:

1. Origen e Importancia de las TIC's en las PYMES
 - Internet
 - Telefonía Móvil
 - Pág. Webs
2. Intercambio de experiencia entre las PYMES
3. Recomendación y acciones prácticas para generar un buen ambiente de producción.

4. Cómo Lograr una buena negociación de nuestros productos en un mercado globalizado.
5. Como lograr nuevos retos en manejo de logística y servicios a nivel local, nacional e internacional.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

| No. | Actividades | Dic./10 | | Ene./2011 | | | | Feb./2011 | | | | Mar./11 | |
|-----|---|---------|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|---------|---|
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 |
| 1 | Contacto con las 3 PYMES | x | | | | | | | | | | | |
| 2 | Preparación de Módulos | | x | | | | | | | | | | |
| 3 | Elaboración de Dípticos y afiches | | | x | x | | | | | | | | |
| 4 | Contacto con las 57 PYMES | | | | | x | | | | | | | |
| 5 | Difusión de capacitación | | | | | | x | | | | | | |
| 6 | Invitación a las PYMES al taller | | | | | | | x | x | | | | |
| 7 | Taller de Capacitación | | | | | | | | | x | | | |
| 8 | Entrega de informes y memorias del taller | | | | | | | | | | | x | x |

7. PRESUPUESTO:

| DETALLE | CANT. | V. UNITARIO | V. TOTAL |
|-------------------------|-------|-------------|---------------|
| Difusión: | | | 130,00 |
| Elaboración de dípticos | 1000 | 0,50 | 50,00 |
| Elaboración de Afiches | 100 | 0,70 | 70,00 |
| Materiales: | | | 300,00 |
| Elaboración de Folleto | 80 | 3,50 | 280,00 |
| Bolígrafos | 80 | 0,25 | 20,00 |
| Refrigerios: | | | 240,00 |
| Menú 1 | 80 | 3,00 | 240,00 |
| Alimentación: | | | 480,00 |
| Menú 2 | 80 | 6,00 | 480,00 |
| Logística: | | | 350,00 |
| Hostería Chorlavi | 1 | 350,00 | 350,00 |

| | | | |
|----------------------------------|---|-------|-----------------|
| Honorarios Profesionales: | | | 310,00 |
| Expositor 1 | 2 | 75.00 | 150,00 |
| Expositor 2 | 2 | 80 | 160,00 |
| Expositor 3 | 2 | 80 | 160,00 |
| Imprevistos: | | | 100,00 |
| Otros | | | 100,00 |
| TOTAL | | | 2.070,00 |

9. AGENDA DE CAPACITACION:

| No. | DESCRIPCION | FACILITADOR | TIEMPO DE DURACION |
|------------|---|---------------|--------------------|
| 1 | Registro de Asistencia de los participantes | | 30 minutos |
| 2 | Inauguración del Taller y Presentación del facilitador | | 10 m. |
| 3 | Dinámicas de presentación con los participantes | | 20 m. |
| | Origen e Importancia de las Tic's en las PYMES. - Internet - Telefonía Movil - Pag. Webs Intercambio de experiencia entre las PYMES. | Facilitador 1 | 2 horas |
| Refrigerio | | | |
| 4 | Recomendación y acciones prácticas para generar un buen ambiente de producción Trabajo en grupo sobre áreas de: Administración, Producción, Marketing, Logística, Comercialización, Investigación y Desarrollo | Facilitador 2 | 2 horas |
| Almuerzo | | | |
| 5 | Cómo Lograr una buena negociación de nuestros productos en un mercado globalizado Como lograr nuevos retos en manejo de logística y servicios a nivel local, nacional e internacional | Facilitador 3 | 2 Horas |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | | |
| 6 | Tribuna Libre, para todos los participantes (Conclusiones y recomendaciones) | | |

10. RESULTADOS ESPERADOS:

Al realizar esta actividad de capacitación, estamos convencidos que contaremos con gerentes y/o directivos de las 57 PYMES capacitado en sus respectivas aéreas, quienes emprenderán al fortalecimiento y desarrollo de la empresa en la que laboran.

Hemos visto necesario emprender con un compromiso hacia la orientación adecuada a los gerentes y/o directivos de las áreas en los temas relevantes que aporten en el desarrollo de la empresa y por ende aportar al fortalecimiento del *sumak kawsay* - buen vivir.

11. EVALUACIÓN

Una vez finalizado el proceso de capacitación se desarrollará un seguimiento de evaluación, de acuerdo a la capacitación realizada a los gerentes y/o directivos de las Pymes, para medir el impacto cualitativo y cuantitativo en el uso de las Tecnologías de información y Comunicación, ya que en la actualidad el uso innovador de las tecnologías es necesario para mejorar la productividad y la competitividad de los sectores productivos y la situación de las pequeñas y medianas empresas de la región y del país en este mundo globalizado.

CONCLUSIONES:

1. Las PYMES del Ecuador, poseen gran capacidad para generar producción, dinamizar la economía, y se vuelven un mecanismo imprescindible para aliviar la desocupación y combatir la pobreza, ya que genera ingresos para el Estado y también permiten satisfacer las necesidades básicas la familia y del empresario, a pesar de que este sector no recibe un apoyo gubernamental para su desarrollo productivo y competitivo a nivel local, nacional e internacional. Es por ello que esta tesis está orientada a enfocar a las pequeñas y medianas empresas que la tecnología de información y comunicación, ha

ocupado un lugar muy importante en su política empresarial, ya que ha permitido que sus procesos sean más eficiente y efectivos, con el objeto de adaptar a la cultura de la innovación como son las tecnologías, la mismas que generan ventajas competitivas en la producción y comercialización de sus productos o servicios.

2. Con evolución de las herramientas en tecnologías de información y comunicación, como son telefonía móvil, internet, correo electrónico, entre otros, han permitido la integración de la información, las Pymes se han beneficiado en su organización y administración de la mayoría de sus procesos. El estudio que presentamos en esta tesis, permitirá a los directivos de las Pymes y la población en general estar más informados sobre el impacto que genera las TIC's; para así hacer posible una empresa exitosa que conduzca a un nivel potencial de vida empresarial.

RECOMENDACIONES:

1. Para fortalecer y mejorar la Capacidad en el uso de la TIC's, hemos planteado una propuesta de Capacitación, dirigido a los Gerentes y /o Directivos de las 57 Pymes, en temas relacionados en la importancia del acceso y uso de las TIC's, las mismas que permitirán fortalecer su vida política - organizacional, establecer parámetros de comercialización y producción, generar empleo y mejorar su economía de una manera positiva en la región.
2. Para fortalecer y mejorar la Capacidad de productividad y competitividad en las Pymes, el Estado está descuidando la atención, sin darse cuenta que es un pilar fundamental para la Economía del país. Lo que debería hacer el gobierno Ecuatoriano es buscar maneras de contribuir al desarrollo de las Pymes, pudiendo ser estas, cursos de capacitación a bajos costos, acceso a créditos a bajos intereses, liberación de algunos impuestos, facilidad para su constitución, apoyos en el equipamiento y entre otros; No existiría barreras para que aumentaran el volumen de Pymes en el país, la competitividad de las mismas y la generación de fuentes de empleo.
3. Las Tecnologías de Información y comunicación, son herramientas innovadoras que abren oportunidades al mejor desempeño en sus actividades productivas y comerciales,

por tanto las Pymes necesitan una orientación sobre los beneficios que brindan las tecnologías, facilitar desde el Estado una amplia cobertura en las redes tecnológicas eficientes para acceder al uso de las mismas, caso contrario las Pymes se truncarán en su actividad comercial, y no obtendrán crecimiento empresarial y se mantendrán estables sus ingresos económicos o su vez pueden llegar a su envejecimiento y liquidar su actividad productiva y de servicio.

4. Es importante que las PYMES, formen parte del mundo globalizado, por tanto en esencial que se capaciten los Directivos y empleados en el uso y manejo de las Tecnologías, que permitan estar a la par con la tecnología, de esta manera implementar los equipamientos necesarios para su empresa, de acuerdo a las áreas existentes, de lo contrario será una pérdida para la empresa por no estar ligados en la innovación y competencia.

BIBLIOGRAFÍA:

Barrera Marco, Información: Ponencia: Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional, CAMARA DE LA PEQUEÑA INDUSTRIA DE PICHINCHA-CAPEIPI, Montevideo-Uruguay, 13 y 14 de Sept. 2001.

Canadian e-Business Initiative, 2002.

Constitución de la República del Ecuador, Año 2008.

Dante De Marco, U.N.L. - F.C.E, **Productividad y Competitividad**, oaplo@sinectis.com.ar.

Datos del INFOPLAN del año 2002.

Datos nacionales INEC, Censo del 2001.

Gómez Gómez Carlos M., Curso Académico: 1998-1999.

Información datos: Entorno Sectorial PYMES-Ecuador, Dirección de Estudios Económicos, No. 14, Julio 2005.

Información datos: Entorno Sectorial PYMES-Ecuador, Dirección de Estudios Económicos, No. 14, Julio 2005.

Información obtenida: Competitividad El Motor Del Crecimiento Programa Económico Social en América Latina, Informe 2001, Banco Interamericano De Desarrollo-BID.

Información: PLAN DE DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, Agenda 21 Imbabura, Marzo 2005.

International Trade Centre UNCTAD/WTO, 2000.

PLAN DE DESARROLLO LOCAL SOSTENIBLE PARA LA PROVINCIA DE IMBABURA, Agenda 21 Imbabura, Marzo 2005.

Porter Michael (1991) **La ventaja competitiva de las naciones**, ed. Vergara, Argentina.

Porter Michael (1998) **Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia**, ed. CECSA, México.

Porter Michael (2002) **Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior**, ed. CECSA, México.

Porter Michael (2006) **Estrategia y ventaja competitiva**, ed. DEUSTO, Barcelona.

Reboloso, R (2000): La globalización y las nuevas tecnologías de información, México, D.F. Trillas.

Sánchez Barajas Genaro, **BIBLIOTECA VIRTUAL** de Derecho, Economía y Ciencias Sociales, Las Micro Y Pequeñas Empresas Mexicanas Ante La Crisis Del Paradigma Económico De 2009.

Solórzano Arturo J.

Urbina García Carlos César, Origen de la Productividad, c_urbina67@yahoo.com.mx, Monografías publicadas, lunes 07 julio del 2008.

LINKOGRAFÍA:

Datos obtenidos del sitio web: <http://software-libre.rudd-o.com.pymes#>.
<http://www.cfn.fin.ec/index>.

Información del sitio web: www.dspace.espol.edu.ec/

Información obtenida en sitio web: www.fabec.org.ec/pdfs/Ecuador_ESP.

Información sitio web: www.mipro.gov.ec, publicado, Jueves 29 de Enero de 2009 17:05

Información sitio web: www.mipro.gov.ec, publicado, Martes 03 de Febrero de 2009 22:03.

Información sitio web: www.mipro.gov.ec/noticias/pymes, www.pnud.org.ec/art, www.senacyt.gov.ec/files/2007fortalecimiento, www.cainco.org.bo/boletines.../1_Nota).
Internet. <http://www.eumed.net/tesis/2006/fhc/2a.htm>

Sitio: Web: ([http://es.wikipedia.org/wiki/ibarra_\(Ecuador\)#población](http://es.wikipedia.org/wiki/ibarra_(Ecuador)#población)), www.ibarra.gob.ec.
The International Development Research Center, Science for Humanity, Canada, disponible en:http://www.idrc.ca/en/ev-90327-201-1-DO_TOPIC.html,
<http://www.idrc.ca/openebooks/214-7/>.

ANEXOS

1. Listado de las Pymes
2. Mapas Ubicación
3. Encuesta de las Pymes
4. Matriz de las Pymes



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

CUESTIONARIO

“Impacto de las TIC´s en el desempeño de las PYMES¹ en el Ecuador”

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

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

I. INFORMACIÓN GENERAL DE LA PYME

1.1. Actividad económica a la que pertenece su empresa:

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

1.2. Año de inicio de actividades _____

1.3. Número total de empleados (2010) _____

1.4. Principales productos o servicios: _____

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

1.6. Valor en activos \$ _____

1.7. Categorización de la empresa:

Pequeña

Mediana

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

² “CIU-3” Clasificación Industrial Internacional Uniforme- Tercera revisión.

II. ACCESO Y USO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN “TIC’s”

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

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

2.2. Computadoras:

2.2.1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?

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

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

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

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

2.3. Internet:

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

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

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

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

| | | | | | | | | | |
|-------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| I. Menos de 1 año | <input type="checkbox"/> | II. Entre 1 y 2 años | <input type="checkbox"/> | III. Entre 2 y 3 años | <input type="checkbox"/> | IV. Entre 3 y 4 años | <input type="checkbox"/> | V. Más de 4 años | <input type="checkbox"/> |
|-------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|

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

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

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

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

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

Si No

↓

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

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

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

I. Desconoce su uso

II. No es necesario

III. Costo elevado

IV. No hay cobertura de internet

2.3.6. ¿Su empresa cuenta con un sitio web?

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

II. En construcción

III. No ⇒ pase al apartado 2.3.6.2

2.3.6.1. Indique los servicios disponibles en su página web:

I. Presentación de la empresa

II. Acceso a catálogos de productos y listas de precios

III. Pedidos o reservas on line

IV. Pagos on line

V. Seguimiento del estado de los pedidos

VI. Información sobre ofertas de empleo

VII. Otros (especifique) _____

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

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

II. Desconoce la tecnología

III. No es rentable/resulta caro

IV. No es segura

V. Otros (especifique) _____

2.4. Intranet:

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

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

2.5. Extranet:

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

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

2.6. Correo electrónico:

2.6.1. ¿Qué tipo de correo electrónico utiliza?

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

2.6.1.1. Señale qué tipo de mensajes automatizados intercambia su empresa

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

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

- Si No

2.6.2.1 Indique qué información comparte con regularidad con sus proveedores.

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

2.6.2.2 Indique qué información comparte con regularidad con sus clientes.

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

2.7. Telefonía móvil:

2.7.1. ¿Cuántas líneas telefónicas móviles dispone su empresa?

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

2.7.2. ¿Dispone de un plan corporativo? Si No

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

III. COMERCIO ELECTRÓNICO

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

- Si No \Rightarrow Pase al apartado 3.2.

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

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

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

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

Si No ⇒ Pase al apartado 4.1.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4.4. ¿Cómo ha financiado las TIC's?

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

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

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

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

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

V. IMPACTO DE LAS TIC´S

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

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

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

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

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

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

VI. FORMACIÓN EN TIC´S

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

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

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

Si No ⇒ **Fin del cuestionario**

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

Gracias por su colaboración

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

IIE-mjov-08-19-2010



“Impacto de las TIC’s en el desempeño de las PYMES en el Ecuador”

Provincia: Imbabura

Investigadores: Juana Escola y Rosa Chuquín

Ciudad: Ibarra

Tutor: Econ. Daysi García

Zona: No. 1 (Alpachaca, El Sagrario, Priorato La Dolorosa y San Antonio)

| | Apellidos | Nombres | Razón Social | Dirección | Actividad | Telefono | Fax 1 |
|----|------------------|----------------|---|---|--|--------------|-------|
| 1 | García | Pablo Andres | MEGA AUTO | Panamericana Norte Km. 1 (El Olivo) | Reparación de vehículos | 2604 920 | |
| 2 | Vásquez | Antonio | MONTAJES Y FUNDICIONES INDUSTRIAL ANTONIO VASQUEZ | Luis Madera 164 y Panamericana Norte (El Olivo) | Construcción repuestos para molinos | 2950 717 | |
| 3 | Bonilla Baez | Miguel Angel | FUNDICIONES BONILLA | Panamericana Norte Km. 1 1/2 y Plutarco Larrea (El Olivo) | construcción tapas de hierro para alcantarillado | 2640 601 | |
| 4 | López Cazar | Ruben | HOSTERIA EL PRADO | Panamericana Norte Km. 1 (El Olivo) | Hoteles y Restaurantes | 092 78 20 63 | |
| 5 | Borja | Julieta | RECTIFICADORA BORJA | Panamericana Norte Km. 1 (El Olivo) | Reparación de vehículos a gasolina y diesel | 2959 813 | |
| 6 | Yépez | Andrés | INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR LICEO ADUANERO | Panamericana Norte Km. 4 1/2 (Yahuarcocha) | Enseñanza | 090 91 89 65 | |
| 7 | Herrera | José Antonio | HOSTAL PUERTAS DEL SOL | La Puruhanta s/n Panamericana norte Km. 5 | Hoteles y Restaurantes | 2959 660 | |
| 8 | Ruiz | Manuel | FABRICA DE BLOQUES | Panamericana Norte Km. 3 | Fabricación de bloques en varias medidas | 080 432 621 | |
| 9 | Tacuri | Luis Antonio | HOTEL EL CONQUISTADOR | Autopista Yahuarcocha Km. 9 | Hoteles y Restaurantes | 953 985 | |
| 10 | Acosta | Vinicio | HOTEL IMPERIO DEL SOL | Panamericana Norte Km. 9 (Yahuarcocha) | Hoteles y Restaurantes | 959 794 | |
| 11 | Lora | Luis Alfredo | COMPACTA | Av. Cristóbal de Troya y Jesús Yerovi | Construcción de bloques y adoquines | 2641 522 | |
| 12 | Arias | Carlos | DISTRIBUIDORA CARLOS ARIAS | Av. 13 de Abril e Ibarra (Huertos Familiares) | Comercio al por mayor y menor colgate, palmolive, etc. | 2991 626 | |
| 13 | Rosales | Esther | HORMIGONERA IMBABURA | Av. 13 de Abril y Manabí (Huertos Familiares) | Construcción de hormigones | 2601 928 | |
| 14 | Terán | Fausto | AVIFLORES | Esmeraldas y Santacruz (Huertos Familiares) | Comercio al por mayor y menor de pollos | 2611 751 | |
| 15 | Pinargote | Cristian | DIPROPY | Ibarra y Av. 13 de Abril | Comercio al por mayor y menor consumo masivo | 099 14 92 70 | |
| 16 | Dávila | Hermel | TALLERES DAVILA | Esmeraldas 2116 y Av. 13 de Abril (Huertos Familiares)= | Suministros de electricidad, gas y agua | 2609 554 | |
| 17 | Pozo | Andres | INDUSTRIAL PRODUCTOS EL CHINITO | El Oro y Av. 13 de Abril (Huertos Familiares) | Industrias manufactureras | 098 92 33 81 | |
| 18 | Pozo | Janeth | DISTRIBUIDOR DITONI QUITO S.A. | Av. 13 de Abril y Azuay (Huertos Familiares) | Comercio al por mayor y menor productos consumo masivo | 2612 422 | |
| 19 | Suárez | Patricia | PATYTEX | Av. 13 de Abril y Cañar (Huertos familiares) | Industrias manufactureras (textil) | 091 511 862 | |
| 20 | Mejía | José Ignacio | KERLYTEX | Cañar y Av. 13 de Abril (Huertos Familiares) | Industrias manufactureras (textil) | 093 581 267 | |
| 21 | Herrera | Fernando | CENTRO DE ACOPIO CANOLA ANDINA | Av. 13 de Abril e Imbabura (Huertos Familiares) | Comercio al por mayor y menor, productos agrícolas | 080 49 48 87 | |
| 22 | Hidrobo | Patricio | PROINTER S.A. | Av. 13 de Abril y Esmeraldas (Huertos Familiares) | Comercio al por mayor y menor ensamblaje de motos | 086 17 46 42 | |
| 23 | Paredes Mejía | Héctor Ramiro | INVERNADERO DE TOMATE RIÑON | Manabí y Av. 13 de Abril (Huertos familiares) | Agricultura (producción de tomate riñón) | 2957 705 | |
| 24 | Quiroz | Wilson | HOSTAL SABADELL | Av. 13 de Abril y Tulcán (Huertos Familiares) | Hoteles y Restaurantes | 080 65 10 33 | |
| 25 | Marquez | Wilson | MEGAMADERAS | Cuenca y Av. José Miguel Vaca | Comercio al por mayor y menor (triplex, madera, etc.= | 2611 253 | |
| 26 | Jara | Diego | ADIGAS SOCIEDAD CIVIL | Av. Rodrigo de Miño s/n (Parque Industrial) | Comercio al por mayor y menor(distribuidora de gas) | 096 52 26 24 | |
| 27 | Rodríguez | Silvia | DISTRIBUIDORA AGIPGAS | Via Antigua a Urcuqui, Av. Rodrigo de Miño (Parque Industrial) | Comercio al por mayor y menor(distribuidora de gas) | 2612 564 | |
| 28 | Ribadeneira | Ana | ZIG -ZAG | José Martí y Av. Rodrigo de Miño (Parque Industrial) | Industria Manufactureras | | |
| 29 | Yépez | Leonel | IMBA SOLTEC | Calle A y Av. Rodrigo de Miño (Parque Industrial) | Reperación de vehículos y montaje industrial | 091 316 730 | |
| 30 | Peñafiel | Carlos Marcelo | PAINTING CARS | Calle A y Av. Rodrigo de Miño (Parque Industrial) | Reperacion de vehículos y automotores | 2641 986 | |
| 31 | Torres | Klever | TALLERES DE MECANICA TORRES - TAMET | Av. Frei Vacas Galindo 1580 y Av. Rodrigo de Miño (parque industrial) | Reparación de vehículos y mecánica en general | 097 78 28 03 | |
| 32 | Checa | Alfonso | PARADOR LAS PALMAS | Av. Frei Vacas Galindo via a Urcuqui (Parque Industrial) | Hoteles y Restaurantes | 2609 175 | |
| 33 | Espinosa | Marcelo | TALLERES ESPINOSA | Av. Rodrigo de Miño y Calle A (Parque Industrial) | Reparación de Automotores | 099 30 42 77 | |
| 34 | Mejía | Jhofre | TALLERES JM | Av. Frai Vacas Galindo s/n y Salvaodr (parque Industrial) | Reparación de Automotores | 2611 122 | |
| 35 | Cadena Sumárraga | Javier Angel | ENTORNO AL ARTE | 27 de Noviembre y Ponpeyo Guzmán | Artesanías torneada de madera | 2933 541 | |
| 36 | Almeida | Lauro S. | CENTRO COMERCIAL ALMEIDA | Luis Enrique Cevallos 566 y 27 de Noviembre | Artesanías de madera | 2932 019 | |
| 37 | Farinango | Andrés | MUEBLES D'CARLO | 27 de Noviembre y Panamericana Norte | Mobiliario | 2932 823 | |
| 38 | Vízcaíno | Lenin | MAEL | 27 de Noviembre y Daniel Reyes | Muebles, Salas y dormitorios | 2932484 | |



“Impacto de las TIC’s en el desempeño de las PYMES en el Ecuador”

Provincia: Imbabura

Investigadores: _Juana Escola y Rosa Chuquín

Ciudad: Ibarra

Tutor: _ Econ. Daysi García

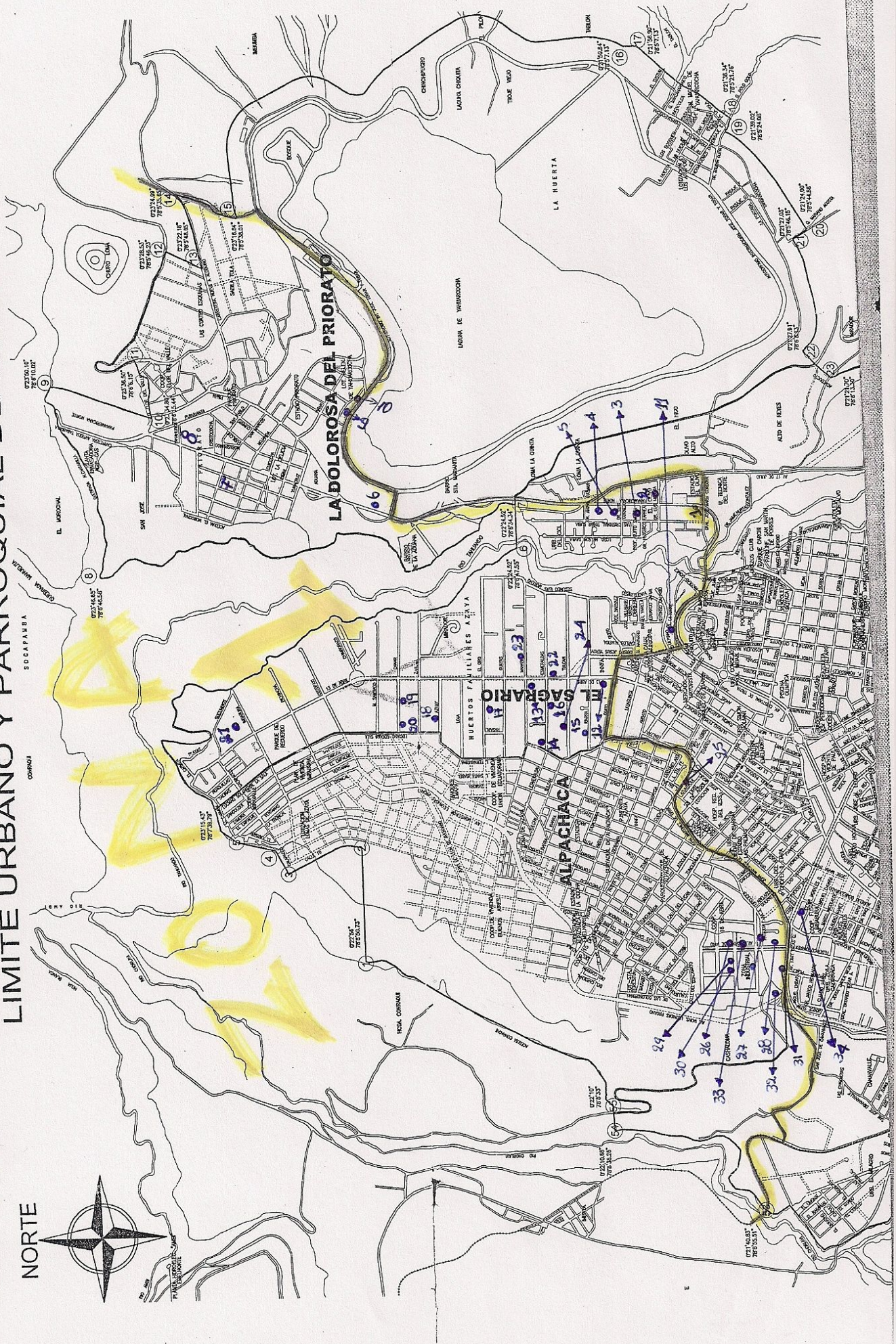
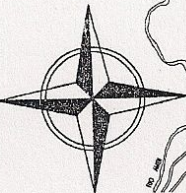
Zona: _No. 1 (Alpachaca, El Sagrario, Priorato La Dolorosa y San Antonio)

| | Apellidos | Nombres | Razón Social | Dirección | Actividad | Telefono | Fax 1 |
|----|------------------|----------------|---|--------------------------------------|--|-----------------|--------------|
| 39 | Villalba | Maribel | MUEBLES EL ARTESANO | 27 de Noviembre y Panamericana Norte | Muebles de madera | 2933628 | |
| 40 | Cuoascota | Cecilia | BTAVIA MUEBLES Y DECORACION | 27 de Noviembre No. 211 | Muebles de madera | 2932925 | |
| 41 | Pabón | María Augusta | CENTRO JOSÉ MARTÍN | Panamericana Sur Km. 3 | Servicios de Rehabilitación | 084 789 475 | |
| 42 | Arteaga | Nubia | HOSTERIA CHORLAVI | Panamericana Sur Km. 4 1/2 | Alojamiento y Alimentación | 086 005 131 | |
| 43 | Gonzalez | Luis | PUNTO FINO | Imbabura Tanguarin | Medias | 932497 | |
| 44 | Villareal | Roberto | COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO SAN ANTONIO | Hermanos Mideros 633 | Ahorros y Créditos | 62932063 | |
| 45 | Chamorro | German Rodrigo | PETRO WORLD | Panamericana Sur Km 4 | Venta de combustible | 933346 | |
| 46 | Bravo | Jhoana | AUTO SERVICIOS CEVALLOS | Panamericana Sur Km 5 | Ventas de llantas aros y lubricantes | 932996 | |
| 47 | López | Doris | HOSTERIA RANCHO DE CAROLINA | Panamerica Sur Km 4 | Eventos sociales, alojamiento y alimentación | 2550535 | |
| 48 | Delgado Lopez | Carolina | CARNES Y EMBUTIDOS EL RANCHO | Panamerica Sur Km 4 | Embutidos y Carnes | 932112 | |
| 49 | Meneses Terán | Paolo | AUTO FACIL | Panamerica Sur Km 3 | Comercio de Vehículos seminuevos y usados | 2932170 | |
| 50 | Rivadeneira | Miguel Angel | MUEBLES MIGUEL ANGEL | 27 Noviembre y Luis Enrique Cevallos | Muebles para el hogar | 2932044 | |
| 51 | Caicedo | Homero | CENTRO DE ARTE | 27 Noviembre y Luis Enrique Cevallos | Artesanías Religiosas y Muebles | 2932531 | |
| 52 | Almeida | Martha | GALERIA GABRIEL CEVALLOS | 27 Noviembre 266 | Escultura y Murales | 2932333 | |
| 53 | Santacruz | Allexandra | FERRETERIA FUENTES | 27 de Noviembre | Materiales de Construcción | 2932571 | |
| 54 | Félix | Enriqueta | GALERIA DE ARTE MARIA FERNANDA | 27 de Noviembre 1492 y García Moreno | Artesanías de madera | 2933195 | |
| 55 | Mafia | Elena | ZIENTE | 27 de Noviembre y Panamericana Norte | Muebles de madera | 2932923 | |
| 56 | Anrrango | Gina | ARTE COLONIAL | 27 Noviembre y Luis Enrique Cevallos | Artesanías de madera | 2932004 | |
| 57 | Acosta | Gonzalo | INPARMO | Panamericana Sur Km 21/2 | Pisos de Madera | 62932026 | |

IMI ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE IBARRA DEPARTAMENTO DE PLANIFICACION

LIMITE URBANO Y PARROQUIAL DE IBARRA

NORTE



PLANO TEMATICO : AREA URBANA DE SAN ANTONIO



| | | | | | | | | | V. IMPACTOS DE LAS TIC'S | | | | | | | | | |
|--|-----------------|---|--|--|---|---|--|---|--|--|---|--|---|--|---|---|----------|--|
| ¿Por qué las TIC's? | | 4.6. ¿Utiliza su empresa alguna de los siguientes servicios de seguridad? | | | | | | | 5.1. ¿Cree que las TIC's han ayudado a mejorar la gestión de la empresa? | ¿Por qué? | 5.2. Señale los dos cambios más importantes que la empresa ha logrado por el uso de las TIC's | | | | | | | |
| 7. Desconocimiento de beneficios 1. Si 2. No | 8. Otros | Cortafuegos 1. Si 2. No | Autenticación mediante usuario 1. Si 2. No | Autenticación mediante firma electrónica 1. Si 2. No | Otros mecanismos de autenticación 1. Si 2. No | Software de protección contra virus 1. Si 2. No | Suscripción a servicios de seguridad 1. Si 2. No | Backup resguardo de datos 1. Si 2. No | 1. Si 2. No | | 1. Asimilar y circular la información más rápidamente 1. Si 2. No | 2. Reducir costos de producción, transacciones, etc. 1. Si 2. No | 3. Mejorar la organización de la producción 1. Si 2. No | 4. Elevar la capacidad técnica y facilitar el aprendizaje del personal 1. Si 2. No | 5. Orientar las estrategias comerciales de la empresa 1. Si 2. No | 6. Abrir nuevos mercados para los productos de la empresa 1. Si 2. No | 7. Otros | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Obtiene más información para los clientes | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Agilidad en el desarrollo económico - ventas | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Ayuda a llevar contabilidad estable | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Nos hace más fácil | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | Es una herramienta prioritaria actualmente | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | automatiza los procesos | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 12 | 2 | 2 | 1 | práctico protege las instituciones | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | esta tecnología ayuda a mejorar los servicios | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | por el medio globalizado | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | permite mejorar los procesos | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | ahorro de tiempo | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | por el mundo globalizado en el que se vive) | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | optimiza el tiempo | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | |
| 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Facilita la comercialización | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Se hace más efectivo el trabajo | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | Mejora administración de entrada y salida de produ | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | La fácil información | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | por enviar información rápidamente | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 0 | |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Ayuda a investigar mas directamente y rápido | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | Facilita la comunicación | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Ayuda a comunicación rápida | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | No se necesita | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | ahorro de tiempo | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | mayor facilidad y rapidez | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Ayuda a comunicarse más rápidamente con el cliente y | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | es bueno y ayuda | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Fácil comunicación con los clientes y proveedores | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Facilidad para hacer conocer los productos a los cliente | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Facilita el comercio con los clientes | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Facilidad en la comunicación con los clientes | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | |
| 1 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Facilita el comercio con los clientes | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Agilidad y facilidad en acceder a información | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | más eficiente en la comunicación | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 1 | facilidad de trabajo | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | |
| 1 | puesto en el ár | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Es un medio y mecanismo para estar a la par de la com | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Menos trabajo y fácil comunicación | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | Ayuda a una mejor comunicación | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Mayor difusión mediante redes informáticas | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Mayor conocimiento de la empresa a los clientes | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | Información mas fluida | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Comunicación al instante con los clientes | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Facilidad de comunicación con los clientes | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Apoyo en la difusión | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 2 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | Comunicación directa con los clientes | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 2 | Ningunos | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Mayor seguridad | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | Permite hacer contactos con los proveedores y clientes | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | |

| | VI. FORMACIÓN EN TIC'S | | | | INFORMACIÓN GENERAL DE L ENTREVISTADO | | | |
|---|--|--|---|---|---------------------------------------|------------------------------|--------------|------------------------------------|
| 5.3. ¿Considera que la empresa obtiene un resultado económico positivo derivado del uso de las TIC's? 1. No Si Otro. Especifique | 6.1. Los directivos de la empresa manejan las TIC's en su actividad diaria 1. Si 2. No | 6.1.2. Si su respuesta es si, maneja Web 2.0 1. Si 2. No | 6.2. ¿Ha proporcionado su empresa formación en TIC's a sus empleados? Si No | 6.2.1. Indique el porcentaje de sus empleados que recibió formación TIC durante 2010? 1. 2. | Nombre del entrevistado | Cargo en la Empresa | Teléfono | E-mail |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 0 | Leidy Paspuel | Asistente Administrativa | 2604920 | lpaspuel@megaauto.com.ec |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 20 | Esther Vásquez | Administradora | 2959717 | mivasquez@fixinter.net |
| 1 | 2 | 99 | 2 | 0 | Gabriela Ortega | Auxiliar en Contabilidad | 2640601 | chiquitagande@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | Henry Estrella | Administrador | 92782063 | henrvestrella73@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | Julieta Borja | Administrativo | 2959813 | july-borja@hotmail.com |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 70 | Andrés Yépez | Departamento de Sistemas | 90918965 | y.luisandres@liceoauanero.edu.ec |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | José Antonio Herrera | Gerente Propietario | 2959 660 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Manuel Ruiz | Gerente Propietario | 80432621 | 0 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | Antonio Tacuri | Gerente Propietario | 2953985 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 50 | Héctor Alarcón | Administrador | 2959 794 | hotel_imperiodelsol@yahoo.es |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | Vaness Cisneros | Administradora | 2641522 | bane762010@hotmail.com |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | Jorge Enríquez | Contador | 29921626 | distarias@andinanet.net |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 10 | Esther Rosales | Contador | 2601928 | 0 |
| 3 (no muchas veces) | 1 | 2 | 2 | 0 | Fausto Terjan | Contador | 2611751 | nikaof2005@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | Byron Pinarogote | Gerente General | 099 14 92 70 | pybe_5@hotmail.com |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | María González | Administradora | 2609554 | 0 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 25 | Andrés Pozo | Jefe de producción | 98923381 | andrespi@hotmail.ar |
| 2 | 1 | 2 | 1 | 10 | Janeth Pozo | Auxiliar en Contabilidad | 2612 422 | janethpozo@ditoni.com |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 50 | Dany Enriquez | Administrador | 91511862 | 0 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 0 | José Mejía | Propietario | 93581267 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | Fernando Herrera | Propietario | 80494887 | ferchoherrera390@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 15 | Mario Almáida | Jefe de taller | 86174742 | 0 |
| 0 | 1 | 2 | 2 | 99 | Héctor Pineda | Propietario | 2957 705 | 0 |
| 0 | 2 | 99 | 2 | 99 | Manuela Quiroz | Administradora | 80651033 | 0 |
| 0 | 1 | 2 | 2 | 99 | Jhoana Imbaquingo | Secretaria - Administración | 2611 253 | jhoanit_90@hotmail.es |
| 3 (No siempre) | 2 | 99 | 2 | 99 | Diego Jara | Gerente | 96522624 | 0 |
| 0 | 2 | 99 | 2 | 99 | Silvia Rodríguez | Administradora | 2612 564 | 0 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 99 | Ana Rivadeneira | Administradora | 0 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Enrique Maya | Empleado | 091 316 730 | 0 |
| 1 | 2 | 99 | 2 | 99 | Marcela Fraga | Administradora | 2 641 986 | paintingcr@yahoo.es |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Clever Torres | Propietario | 097 782803 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Luis Anfonso Checa Ontar | Gerente Propietario | 2609 175 | 0 |
| 0 | 2 | 99 | 0 | 0 | Beatriz Navarrete | Empleada | 099 304277 | 0 |
| 1 | 2 | 99 | 2 | 99 | Andrea Jaramillo | Administradora | 2611 122 | meijahofre@yahoo.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Javier Ángel Cadena Suma | Gerente - Propietario | 2933 541 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 99 | Lauro S. Almeida | Propietario | 2932 019 | c c almeida@latinmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Andrés Farinango | Propietario | 2932 823 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Lenin Vizcaino | Administrador | 2932484 | lennyn7714@hotmail.com |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | Maribel Villalba | Administradora | 2933628 | 0 |
| 2 | 2 | 99 | 2 | 99 | Cecilia Cuoascota | Propietario | 2932925 | 0 |
| 1 | 1 | 2 | 2 | 99 | Leonardo Cabrera | Asistente Administrativo | 084 789 475 | jesus4@hotmail.com |
| 1 | 1 | 1 | 2 | 99 | Nuvia Arteaga | Auxiliar en Contabilidad | 086 005 131 | aiyun_flower@hotmail.com |
| 99 | 99 | 99 | 99 | 99 | Hilda Pavón | Gerente Propietario | 932497 | 0 |
| 2 | 2 | 99 | 1 | 80 | Roberto Villareal | Jefe de Sistemas | 62932063 | rvillareal@coopsanantonio.com |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 99 | Magali Ayala | Administradora | 933346 | pwchorlavi@hotmail.com |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 99 | Jhoana Bravo | Secretaria | 932996 | autoservicios-cevallos@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 100 | Julio Durán | Mesero | 2550535 | icduay@hotmail.com |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 60 | Anita Potosí | Secretaria | 932112 | annycris_15martch@hotmail.com |
| 2 | 2 | 99 | 1 | 10 | Fernando Terán | Contador | 2932170 | autofacil2007@andinanet.net |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 100 | Miguel Angel Rivadeneira | Propietario | 2932044 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Homeró Caicedo | Vendedor | 2932531 | centroarte_2000@yahoo.com |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Martha Almeida | Administradora - Propietaria | 2932333 | 0 |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 99 | Alexandra Santacruz | Vendedora | 2932571 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Enriqueta Félix | Propietaria | 2933195 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | Elena Mafía | Empleada | 2932923 | 0 |
| 2 | 1 | 1 | 2 | 99 | Gina Anrrango | Empleada | 2932004 | martecolonial@yahoo.com |
| 2 | 1 | 2 | 2 | 99 | Gonzalo Acosta | Secretario | 62932026 | inparmo@yahoo.com |