



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Técnica Particular de Loja*

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

**EL IMPACTO DE LAS TIC'S EN EL DESEMPEÑO DE LAS  
PYMES EN EL ECUADOR, CANTON MANTA, PROVINCIA DE  
MANABI, AÑO 2011**

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

**AUTORES:** ANCHUNDIA BRIONES MARIUXI ELIZABETH  
BURBANO DE LARA VITERI KARLA FERNANDA

**DIRECTORA:** ECON. DIANA ESPINOZA TORRES

CENTRO UNIVERSITARIO MANTA

2010

## **CERTIFICACION**

**Econ. Diana Espinoza Torres**  
**DOCENTE DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**EMPRESAS**

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

Que la investigación ha sido realizada por los estudiantes Mariuxi Elizabeth Anchundia Briones y Karla Fernanda Burbano De Lara Viteri y ha sido orientada y revisada durante su ejecución, por lo tanto autoriza su presentación.

Loja, Febrero del 2011

f).....

## DECLARACION Y CESION DE DERECHOS

“Nosotras, Mariuxi Anchundia Briones y Karla Burbano De Lara Viteri, 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.....

**Mariuxi Anchundia Briones**

F.....

**Karla Burbano De Lara Viteri**

## AUTORÍA

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

.....  
Mariuxi Anchundia Briones

.....  
Karla Burbano De Lara Viteri

## **DEDICATORIA**

Dedicado con mucho amor para mi hija, el motor de mi vida, para mi madre quien con sus sabios consejos ha sabido motivarme, a mi esposo, mi padre y hermanos por la ayuda brindada para alcanzar este sueño.

**Mariuxi Elizabeth Anchundia Briones**

A mi Familia, quienes con su apoyo han logrado la motivación necesaria para concluir tan importante logro alcanzado con mucho esfuerzo para mi superación personal y profesional.

**Karla Fernanda Burbano De Lara Viteri**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por ser nuestra guía, por la fortaleza que nos dio para culminar con éxito esta importante etapa de nuestras vidas.

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

A todas y cada una de las empresas de la ciudad de Manta 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. Diana Espinoza Torres, por sus sabios consejos, por haber guiado y orientado acertadamente nuestra práctica profesional.

Finalmente agradecemos a todas las personas que de una u otra manera colaboraron con un granito de arena hasta la culminación de este trabajo.

*Mariuxi y Karla*

## INDICE DE CONTENIDOS

Certificación.....	ii
Declaración y cesión de derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Resumen ejecutivo.....	xii

### CAPÍTULO I

<b>1. MARCO TEORICO: TIC's, PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD.....</b>	<b>2</b>
1.1 Teorías sobre la competitividad.....	2
1.1.1 Teoría de la ventaja comparativa.....	2
1.1.2 Teoría de la organización industrial.....	3
1.1.3 Teoría de la ventaja competitiva.....	3
1.1.4 Teoría de ciclo de vida del producto.....	4
1.1.5 Teoría ecléctica.....	4
1.1.6 Teoría de internacionalización.....	5
1.2 Ventajas competitivas y estrategias competitivas.....	5
1.2.1 Ventaja competitiva.....	5
1.2.2 Estrategia competitiva.....	8
1.3 Las TIC's: productividad y competitividad en las pymes.....	11
1.4 Factores internos y externos que afectan la adopción de las TIC's por parte de las pymes en América del Sur.....	15

1.4.1 Factores internos.....	15
1.4.2 Factores externos.....	16
1.5 Evidencias empíricas nacionales y locales.....	17

## **CAPÍTULO II**

<b>2. ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL.....</b>	<b>20</b>
2.1 Estructura demográfica y redes de articulación de la región.....	21
2.2 Características de las pymes en el Ecuador.....	24
2.2.1 Historia de las pymes en el Ecuador.....	25
2.2.2 Características y aporte de las pymes.....	25
2.2.3 Naturaleza de los empresarios de las pymes.....	32
2.2.4 Situación actual de las pymes en el Ecuador.....	34
2.2.5 Políticas estatales de apoyo al sector industrial.....	35
2.3 Características de las pymes en la región.....	36
2.4 Leyes para el desarrollo de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa en el Ecuador.....	37
2.4.1 Ley de Compañías.....	38
2.4.2 Ley de Fomento de la Pequeña Industria.....	38
2.5 Organismos de apoyo locales.....	41
2.5.1 El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) con su subsecretaria de mipymes, artesanías y emprendimientos.....	42
2.5.2 Cámara de Comercio de Manta.....	44
2.5.3 Cámara de Microempresas de Manta.....	45
2.5.4 Federación de Artesanos Profesionales de Manta.....	46
2.5.5 Bancos y Cooperativas.....	46
2.5.6 Fundación Ecuatoriana de Desarrollo.....	47
2.5.7 SECAP.....	48



### **CAPÍTULO III**

#### **3. DIAGNOSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCION E IMPACTO DE LAS TIC's EN LA EMPRESA.....49**

3.1	Metodología utilizada (método, técnica e instrumentos).....	50
3.1.1	Métodos.....	50
3.1.2	Técnicas.....	51
3.1.3	Instrumentos.....	52
3.2	Información general de la pyme en el sector.....	54
3.3	Acceso y uso de tecnologías de la información y comunicación.....	57
3.4	Comercio Electrónico.....	68
3.5	Decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad TIC's.....	71
3.6	Impacto de las TIC's.....	76
3.7	Formación en TIC's.....	80
3.8	Propuesta y/o modelo de buenas prácticas en el uso de las TIC's.....	83
3.8.1	Análisis referente a la situación tecnológica de una de las empresas encuestadas...96	

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

1.	Conclusiones.....	98
2.	Recomendaciones.....	100

### **BIBLIOGRAFÍA.....102**

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Esquema de la cadena de valor.....	6
Gráfico 2: Vista panorámica de la ciudad de Manta.....	21
Gráfico 3: Ubicación de Manta - Provincia de Manabí.....	22
Gráfico 4: Participación de las pymes a nivel nacional.....	27
Gráfico 5: Principales actividades de la pymes a nivel nacional (Tipos de negocios).....	29
Gráfico 6: Producción pymes a nivel nacional (Clasificación de la producción).....	30
Gráfico 7: Constitución de la compañía.....	55
Gráfico 8: Principales actividades de la pymes en Manta.....	55
Gráfico 9: Categorización de la pymes en Manta.....	56
Gráfico 10: Equipamiento de las TIC's por área.....	58
Gráfico 11: Equipamiento de computadoras por área.....	60
Gráfico 12 : Aplicaciones informáticas.....	61
Gráfico 13: Tipo de conexión a internet.....	61
Gráfico 14: Período de tiempo haciendo uso de internet.....	62
Gráfico 15: Actividades en las que se utiliza internet.....	63
Gráfico 16:Pymes que tienen página web.....	64
Gráfico 17: Uso de la página web.....	64
Gráfico 18: Uso del correo electrónico.....	65
Gráfico 19: Tipos de mensajes automatizados.....	66
Gráfico 20: Uso de la telefonía móvil.....	67
Gráfico 21: Plan corporativo en telefonía móvil.....	67
Gráfico 22: Pedidos de bienes y servicios.....	68
Gráfico 23: Porcentaje de compras electrónicas realizadas.....	69
Gráfico 24: Destino de las compras electrónicas.....	69
Gráfico 25: Venta de bienes y servicios.....	70
Gráfico 26: Porcentaje de ventas electrónicas.....	70

Gráfico 27: Destino de las ventas electrónicas.....	71
Gráfico 28: Decisión de incorporar TIC's a la empresa.....	72
Gráfico 29: Obstáculos que se enfrentan adoptar TIC's en la empresa.....	73
Gráfico 30: Servicios de seguridad.....	74
Gráfico 31: Gasto anual en TIC's año 2009 - 2010.....	75
Gráfico 32: Financiamiento en TIC's año 2009 - 2010.....	75
Gráfico 33: Las TIC's mejoran la gestión empresarial.....	78
Gráfico 34: Cambios importantes por uso de TIC's.....	79
Gráfico 35: Resultado positivo por uso de TIC's.....	80
Gráfico 36: Manejo de TIC's por directivos de la empresa.....	81
Gráfico 37: Capacitación en TIC's a los empleados.....	82
Gráfico 38: Porcentaje de formación TIC's a empleados.....	83

### **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Categorías y características de la pymes.....	26
Cuadro 2: Diferencias de las pymes con la gran industria.....	28
Cuadro 3: Categorización de las empresas.....	54
Cuadro 4: Equipamiento de TIC's en la áreas de la empresa.....	58
Cuadro 5: Equipamiento de computadoras por área.....	59
Cuadro 6: Gasto anual en TIC's.....	74

### **INDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Proyecto de Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas medianas empresas.....	105
Anexo 2: Encuesta realizada a pymes.....	116
Anexo 3: Listado de pymes encuestadas.....	122
Anexo 4: Mapa geográfico de la ciudad de Manta con la ubicación de pymes.....	123
Anexo 4: Matriz general.....	127

## RESUMEN EJECUTIVO

El uso adecuado de las TIC's "Tecnologías de la Información y Comunicación" en las pymes se sustenta en el mejoramiento de la productividad, la optimización de los procesos productivos y la innovación constante.

Las pymes son consideradas una fuerza notable de generación de empleo, pero para afrontar la globalización y ser consideradas competitivas deben estar a la altura de los cambios tecnológicos y hacer de las TIC's una herramienta de trabajo imprescindible.

El presente estudio comienza en el capítulo 1 con la descripción de la competitividad y las teorías existentes en torno a esta, el estudio de la ventaja y estrategia competitiva y enfocándose más allá se habla de las TIC's, de los factores internos y externos que hacen posible su adopción y de las evidencias empíricas nacionales y locales.

Se habla de estas denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación cuya penetración en la sociedad ecuatoriana aún no es suficiente y carece de mayor proyección, ayuda e inversión. Existiendo factores internos a nivel de la empresa como la poca capacitación de los empleados, muchos de los cuales por desconocimiento, por temor a lo novedoso, prefieren seguir con sus actividades diarias tal como lo han venido haciendo, sin hacer uso de las TIC's.

Otros factores internos que afectan la adopción son altos costos de acceso, el tamaño de la empresa, y la poca seguridad que puede significar el comercio electrónico en el país. Así también están factores externos como las características de la industria, el rol del Gobierno y la poca cobertura.

En el capítulo 2 se realizó un análisis exploratorio situacional sobre las pymes del Ecuador y específicamente de Manta, las leyes para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa y los organismos de apoyo que hacen posible su crecimiento.

Se logró establecer el costo-beneficio que significa para cualquier empresa la correcta aplicación de las TIC's, pero el apoyo que existe a nivel de Gobierno no es suficiente, hay que mejorar la infraestructura, abaratar costos, que las entidades financieras otorguen préstamos a los empresarios con el fin de que estos inviertan en tecnología.

Finalmente en el capítulo 3 se realizó el diagnóstico, acceso, uso y adopción e impacto de las TIC's en las pymes.

Por medio de una encuesta realizada a pymes escogidas aleatoriamente en el sector se logró establecer y dar respuesta a las interrogantes planteadas.

Luego de realizada esta investigación se llegó a la conclusión que el primer paso para que los empresarios adopten las tecnologías de la información y la comunicación es la capacitación al personal que labora en las pymes.

# **CAPITULO I**

**MARCO TEORICO: TIC's, PRODUCTIVIDAD Y  
COMPETITIVIDAD.**



## **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO: TIC's, Productividad y Competitividad**

En términos generales, se entiende por competitividad 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”* (Pelayo, 2000)

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia.

Por esto dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia. (Pelayo, 2000)

En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición. (Pelayo, 2000)

### **1.1 TEORIAS SOBRE LA COMPETITIVIDAD**

La participación en el mercado internacional es clave para la supervivencia de nuestras empresas locales.

Las empresas deben preparar todas y cada una de las actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados internacionales, para llegar a ser participantes ya que debido a la globalización gradual del mercado, las empresas cada vez tienen menos tiempo para ajustarse a las nuevas realidades.

Existen algunas teorías sobre la competitividad que detallaremos a continuación:

#### **1.1.1 Teoría de la Ventaja Comparativa.-**

Sostenida por David Ricardo (1817) explica el origen de las enormes ganancias que genera el libre comercio. Según la teoría de la ventaja comparativa, aunque un país no tenga ventaja absoluta en la producción de ningún bien, le conviene especializarse en la producción de aquellas mercancías para las que su desventaja sea menor, y el país que



tenga ventaja absoluta en la producción de todos los bienes debe especializarse en la producción de aquellos cuya ventaja sea mayor.

Ricardo supuso que los costos podrían permanecer constantes, independientemente de su nivel de producción, si nuestras empresas fueran más eficientes y comercializan con sus productos, amplían sus posibilidades de consumo y sus ingresos y en consecuencia mejora su nivel de vida.

### **1.1.2 Teoría de la Organización Industrial.**

Hunter (1972) uso el término de grupo estratégico definiéndolo como un grupo de empresas en una industria en término de las similitudes en su estructura de costes, niveles de diversificación y sistemas de organización.

(Porter, 1979) define el grupo estratégico como un grupo de empresas en un sector industrial que desarrollan conductas similares.

Basados en la teoría de la organización industrial las empresas pertenecientes a grupos estratégicos mejor posicionados en el sector obtendrán tasas de rentabilidad superiores a la media del mismo. (Caves y Porter 1977 citado en Gonzalez-Fidalgo, 2001)

### **1.1.3 Teoría de la Ventaja Competitiva.**

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

(Porter, 1991) 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.

Dunning (1991) señala que un completo entendimiento de 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 que se citará posteriormente.





#### **1.1.4 Teoría de Ciclo de Vida del producto.**

El modelo desarrollado por Vernon (1966), intenta explicar el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del producto, y resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países.

Kojima (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.

#### **1.1.5 Teoría Ecléctica.**

La teoría de Dunning (1973, 1981), pretende integrar las teorías precedentes sobre la expansión internacional y ofrece un marco de análisis general capaz de explicar, no sólo 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. 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. La teoría de Dunning (1995) también afirma que la naturaleza de estas ventajas depende de las características específicas del país, la industria y la empresa en particular.

### **1.1.6 Teoría de Internacionalización.**

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

La eficiencia administrativa y la buena comercialización de productos y servicios, amplían las posibilidades de consumo, aumentando los ingresos y por consiguiente mejorando el nivel de vida, convirtiendo la internacionalización un estímulo para comerciar.

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

### **1.2.1 Ventaja Competitiva**

La ventaja competitiva es la característica diferencial que posee una empresa con respecto a sus competidores, lo que le otorga la capacidad para alcanzar rendimientos superiores sobre ellos, de manera sostenible en el tiempo. Existen varias fuentes que dan a una empresa ventaja competitiva entre las que podemos mencionar:

- Ofrecimiento de productos únicos y diferenciados
- Contenido propio y valioso
- Mejor conocimiento del producto
- Procesos de fabricación más eficientes
- Mejor servicio al cliente
- Precio más reducido que el de los rivales



Se debe tener presente que la ventaja debe ser diferencial, es decir única, y sostenible a largo plazo, lo que significaría grandes beneficios para quien la posea.

Para entender la ventaja competitiva no se puede tomar a la empresa como un todo, sino analizar cada una de las actividades aun las más discretas que hicieron posible el posicionamiento de costo relativo de la empresa y crearon la base para la diferenciación.

Para el análisis de las fuentes de la ventaja competitiva es necesario examinar las actividades que desempeña la empresa y su interacción, considerando que la cadena de valor es la herramienta básica para lograrlo. Esta herramienta de gestión fue diseñada por Michael E. Porter, nacido en Estados Unidos en 1947, y que la popularizó en su libro “Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior” (Porter, 2002)

El objetivo de la cadena de valor es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costos. Cada actividad que realice la empresa debe generar el mayor valor posible. De no ser así debe costar lo menos posible, con el fin de obtener un margen superior al de los rivales.

La cadena de valor categoriza las actividades que producen valores en dos tipos:

Actividades primarias y actividades de apoyo o auxiliares.

A continuación en gráfico:

**Gráfico 1. Esquema de la cadena de valor**



Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena\\_de\\_valor](http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor)



## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Son aquellas actividades relacionadas a la creación física del producto, su venta, servicio postventa y están relacionadas con la competencia en cualquier industria y son las siguientes:

1. Logística Interna.- Son las operaciones de recepción, almacenamiento y diseminación de insumos de productos.
2. Operaciones (Producción).- Procesamiento de las materias primas para transformarlas en producto final, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operación de instalación.
3. Logística Externa.- Almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega.
4. Marketing y Ventas.- Actividades con las cuales se da a conocer el producto, como publicidad, promoción, fuerzas de ventas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.
5. Servicio.- De postventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

## **ACTIVIDADES DE APOYO**

Son aquellas actividades de apoyo o auxiliares de las primarias, llamadas también actividades secundarias: provisión de insumos, tecnología, recursos humanos y otras funciones. Se detallan a continuación:

1. Infraestructura de la organización.- Actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como son la planificación, contabilidad y finanzas.
2. Dirección de Recursos Humanos.- Búsqueda, contratación y sobre todo motivación del personal.
3. Desarrollo de tecnología, investigación.- Obtención, mejora y gestión de la tecnología.
4. Abastecimiento (compras).- Proceso de compras de los materiales.

Para cada actividad de valor añadido han de ser identificados los generadores de costos y diferenciación.



**Ventaja en Costo.-** Significa que la empresa es capaz de operar con los costos más bajos del sector, se trata de la capacidad de elaborar y vender cada unidad de producto lo más reducido posible que cualquier otro competidor, manteniendo claro está, niveles mínimos de calidad. La ventaja de costo consiste no en ofrecer un mal producto sino uno aceptable a bajo precio.

**Ventaja en diferenciación.-** Radica en el hecho de que la empresa posea una propiedad diferencial, una característica que las demás no tienen lo que le podría permitir un precio de venta superior al de las otras compañías. La cuestión es encontrar que características son más apreciadas por los clientes.

El conjunto de las actividades de valor que decide realizar una unidad de negocio es a lo que se llama “estrategia competitiva”.

### **1.2.2 Estrategia Competitiva**

La estrategia competitiva es lo que hace una compañía con el fin de desarmar a las compañías rivales y lograr una ventaja competitiva sobre las demás.

Existen varias definiciones de la palabra estrategia:

*“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (H. Koontz, 1991).*

*"Establecer un sistema dinámico de anticipación en el que se destacan y agrupan los aspectos estratégicos diferenciadores empresariales en el marco de un entorno abierto procurando desarrollar una cultura empresarial que apoye las ventajas competitivas que la empresa tiene". Harper y Linch (1992)*

*Ohmae "el comportamiento por el que una corporación se diferencia positivamente de sus competidores, usando los puntos fuertes relativos de la corporación para satisfacer mejor las necesidades del consumidor". (1993)*



*F. David, en su libro Gerencia Estratégica de 1994, plantea: "una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica."*

Como se puede observar los autores coinciden parcialmente en sus definiciones, pero quien a través de 5 años de estudio publicó su libro “Competitive Strategy” o estrategia competitiva traducido al español, Michael Porter citó lo siguiente:

*"La definición de estrategia competitiva consiste en desarrollar una amplia fórmula de cómo la empresa va a competir, cuáles deben ser sus objetivos y qué políticas serán necesarias para alcanzar tales objetivos."* (Porter, 1998)

Basado en esta teoría se identificaron tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo una posición defendible que sobrepase el desempeño de los competidores en una industria.

Estas estrategias genéricas son las acciones ofensivas o defensivas que realizan las empresas por mantener liderazgo en costos, liderazgo en diferenciación y enfoque.

### **Liderazgo en Costo**

Consiste en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Se consigue a través de una eficiente asignación de recursos apoyado en una adecuada división de trabajo. Antes se pensaba que si la empresa tenía una posición de costos bajos, se esperaba que eso la condujera a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y la protegiera de las cinco fuerzas competitivas.

Pero la lucha por tener el costo más bajo erosionaba la utilidad de la empresa, por lo que se requería una alta participación relativa en el mercado u otro tipo de ventaja, como podría ser el acceso a materias primas.

Una estrategia exitosa de liderazgo en costos genera beneficios directos para la empresa.

Pero este enfoque presenta algunos riesgos: los competidores pueden imitar la estrategia, disminuyendo las utilidades de la industria en general.



Los avances tecnológicos en la industria pueden volver la estrategia ineficaz o el interés de los compradores no se centrara en el precio y puede desviarse hacia otras características de diferenciación.

### **Liderazgo en Diferenciación**

La segunda estrategia era crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único.

La diferenciación se consideraba como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca, la que como resultante debería producir una menor sensibilidad al precio. Diferenciarse significaba sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente.

Un riesgo en la estrategia por diferenciación es que los clientes o consumidores no valoren lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Por lo que esta estrategia podría ser superada ampliamente por el liderazgo de costos.

### **Enfoque**

La tercera estrategia consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes. En la actualidad es difícil no encontrarse con un mercado saturado o muy desarrollado, por este hecho las empresas busca segmentarse, es decir atacar mejor las necesidades de una mercado-meta. Es aquí donde nace el termino de “clusters” que son concentraciones demográficas de empresas e instituciones interconectadas en un campo en particular y que son abastecedores especializados, proveedores de servicios conectados entre sí.

Las tres estrategias genéricas, pertenecen a modelos estáticos de estrategia que describen a la competencia en un momento específico. Fueron útiles cuando en el mundo los cambios se daban lentamente y cuando el objetivo era **sostener** una ventaja competitiva. Las ventajas sólo duran hasta que nuestros competidores las copian o las superan. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa.



En su obra *La Ventaja Competitiva de las Naciones* (1991), Porter reconoce para las nuevas circunstancias del mercado, la inestabilidad de estas tres estrategias genéricas y la necesidad de modelos más dinámicos para concebir la ventaja competitiva.

Es así que Michael Porter una vez más sorprende anexando a las estrategias ya descritas dos puntos importantes:

### **1. Cadena de Valor**

La cadena de valor que es una herramienta de estrategia diseñada por Porter y que fue revisada ampliamente en el ítem 1.2.

### **2. Estrategia para dominar internet**

Internet no cambia las reglas del juego para las industrias existentes o compañías establecidas, ni anula las fuentes tradicionales de ventaja competitiva sino que las hace más relevantes que nunca.

Internet puede apoyar todas estas actividades fundamentales, pero está lejos de reemplazarlas. La estrategia que saldrá vencedora será aquella que integre la Web a las fuentes de ventaja competitiva tradicionales.

*“En Marzo de 2001, Michael Porter, uno de los más importantes autores sobre estrategia empresarial del mundo, publicó en el Harvard Business Review un artículo acerca del papel que juega la estrategia en la era de Internet. Absurdo puede sonar el poner las palabras "estrategia" e "Internet" en la misma frase pero resulta revolucionario. Y es que a un sin número de empresas se les olvidó ese ingrediente - la estrategia- a la hora de lanzarse a la conquista del ciberespacio” (Revista Poder)*

Este trabajo debería ser leído por todo aquel que pretenda aprovechar el internet en sus actividades.

## **1.3 Las TIC´s: PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD EN LAS PYMES**

“Si antes se consideraba a la tecnología de la información un lujo para las empresas, ahora es un requisito indispensable para su funcionamiento” (Valdes-Buratti, 2002)

Como punto de partida, debe recordarse que la economía basada en el conocimiento es una economía totalmente diferente a la economía del siglo XX, ya que el conocimiento constituye





el principal insumo de producción y las TIC’s son instrumentos importantes, no sólo para la transmisión de la información, sino también para la codificación del conocimiento.

Además, tal como lo señala Atkinson (2001), en el mundo moderno, las economías más prósperas se basan en las habilidades de sus ciudadanos, empresas, organizaciones, gobierno, academia y sector privado, para generar, almacenar, recuperar, procesar y transmitir información, funciones que son aplicables a todas las actividades del ser humano y que se facilitan sustancialmente gracias a la adopción de las TIC’s.

Es importante, cuando se evalúa el potencial aporte de las TIC’s en promover una mayor productividad y competitividad de las pymes de los países de la región, tener presente las restricciones del entorno que enfrenta el sector privado en cada uno de estos países, para lograr un mayor crecimiento económico. Es decir, es necesario tener presente que el acceso, uso y adopción de las TIC’s constituye una condición necesaria pero no suficiente para mejorar la productividad y competitividad de las empresas de este sector. (Monge González, 2006)

La habilidad de las TIC’s para poner en contacto a compradores y vendedores en forma más eficiente (combinada con el almacenamiento y procesamiento de información), representa una manera de obtener importantes ganancias potenciales, ya que reduce los costos de búsqueda, mejora la identificación (matching) entre vendedores y compradores, e inclusive, facilita la creación de nuevos mercados. (Monge González, 2006)

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 Tics por parte de las pymes.

Kaushik y Singh (2003) señalan, por otra parte, que el acceso, uso y adopción de las TIC’s generan ganancias de índole económica no sólo para las empresas involucradas, sino también para la economía en general. Estos autores agrupan en dos este tipo de ganancias.

En primer lugar, están las ganancias en eficiencia, tanto estáticas como dinámicas. Las ganancias estáticas se refieren a beneficios que se obtienen una sola vez, y se derivan de un uso más eficiente de los recursos escasos de que dispone cualquier sociedad, permitiendo con ello alcanzar mayores niveles de consumo en el presente. Las ganancias dinámicas, por su parte, provienen de un mayor crecimiento de la economía, haciendo posible contar con un mayor nivel de consumo a través del tiempo.



El segundo tipo de ganancias derivadas del uso de las TIC’s, proviene de la reducción en la desigualdad de los ingresos de un país, al favorecer el desarrollo de nuevas y mejores oportunidades, principalmente para los más pobres.

Los beneficios o ganancias dinámicas del uso de las TIC’s en una economía, son más difíciles de identificar que los beneficios estáticos. No obstante, recientes investigaciones para el caso de países desarrollados, señalan claramente que, la adopción de aplicaciones basadas en la computación y la Internet por parte de las empresas e individuos en estos países, constituye la principal fuente del crecimiento sostenido en estas economías (Dale Jorgenson citado en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s) productividad y competitividad, 2006)

Adicionalmente, las TIC’s pueden ayudar en facilitar los procesos de innovación por parte de las empresas, en especial para las pymes, al permitir la simulación y prueba de nuevos diseños de productos a muy bajo costo.

El proceso de incorporación de las TIC’s en las pymes cumple varias etapas:

### **1. Etapa 1. Generación y Gestión de Registros**

El empleo de las TIC’s empieza en el área contable de las pymes, y luego se extiende a otros sectores administrativos.

El formato de los registros es la primera señal de la llegada de las TIC’s, que se presenta con la instalación de un ordenador y un programa de diseño en el área de producción y se agrega a la página web la posibilidad de establecer un primer contacto con la empresa a través de un e-mail.

La etapa 1 se caracteriza por:

Infraestructura: Limitada a ordenadores y software de tipo procesador de texto y planilla de cálculo.

Inversiones: Baja, ya que se trata de un equipo estándar y de baja complejidad.

Capacidades del personal. Poco complejas ya que solo es una variación del formato en el que se asientan los registros.



Aplicaciones: Generación de registros contables e impositivos, y documentos internos específicos de las pymes.

## **2. Etapa 2. Análisis de la Información**

La segunda etapa, es la puesta en marcha de un sistema que permita la circulación, en forma unidireccional, de los registros digitalizados. Lo más destacado de esta etapa es la generación de cuadros y series históricas.

Esta etapa se caracteriza por:

Infraestructura: Comprende la introducción de más equipos de PC’s y poner en marcha una red interna. Implementación de software más específico.

Inversiones: Mayores, ya que se ha avanzado en la complejidad y especificidad de las TIC’s implementadas.

Capacidades: Adiestrar al personal que interactúa con las TIC’s para que posean los conocimientos necesarios para operar con ellas.

Aplicaciones: Relacionadas directamente con la capacidad para utilizar la información como insumo para la toma de decisiones

## **3. Etapa 3. El Trabajo Interactivo**

Se caracteriza por la puesta en funcionamiento de una red interna Intranet y otros sistemas específicos.

Las características de esta etapa son:

Infraestructura: Funcionamiento de una red interna que permita el acceso remoto a la información generada por las diferentes áreas.

Inversiones: Aumentan y su contribución al desempeño de la empresa comienza a tener relevancia, tal es el caso que se convierte en un ítem estable del presupuesto.

Capacidades: Para que el sistema funcione es necesario que cada uno de los miembros comprenda la responsabilidad que tiene a su cargo como y tenga las capacidades necesarias para su adaptación al software.



Aplicaciones: Para que tengan el aprovechamiento esperado se debe maximizar los aspectos virtuosos de la cultura organizacional.

#### **1.4 FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN LA ADOPCION DE LAS TIC’S POR PARTE DE LAS PYMES EN AMERICA DEL SUR.**

Se desató una polémica cuando el ganador del Nobel de Economía Robert Solow dijo en el año 1987 “Usted puede ver la era de la computadora en todas partes menos en las estadísticas de la productividad”

Las organizaciones acuden a estructuras que faciliten la entrega de productos y servicios a sus clientes. Con este fin, diseñan sus canales de distribución, fuerzas de ventas, formas de pago, exposición de productos etc. La infraestructura física, la tecnología y los procesos complementan esta labor. Cada vez es más común, que en la formulación de la estrategia de negocio, estas estructuras estén apoyadas por procesos de innovación tecnológica. Sin embargo, no en todos los casos la apropiación de tecnología se realiza de manera organizada, contemplando el riesgo inherente a la complejidad y teniendo total conciencia del beneficio.

En el informe Global de Competitividad Tecnológica 2009 – 2010 publicado el 26 de Marzo del 2010 entre 133 países, es Chile quien ocupa una mejor posición (40), después esta Uruguay (57), Panamá (58), Colombia (60), Brasil (61), Argentina (91), Perú (92) Venezuela (112), Ecuador (114) y Bolivia (131). (Ceballos, 2010)

De acuerdo con (Lefebvre, 1996) existen factores internos y externos que determinan el nivel de adopción de las TIC’s por parte de las pymes entre los que se destacan:

##### **1.4.1 Factores Internos**

**Educación de los empleados** (Conocimiento y capacidad de aprendizaje de empleados y trabajadores).- La adopción de TIC’s en América del Sur, no ha podido ser ampliamente aprovechada debido a que los cambios tecnológicos solo han podido ser asumidos ampliamente por países desarrollados que cuentan con una fuerza de trabajo suficientemente educada para aprovecharlos. En países sin suficiente educación las nuevas



tecnologías pueden haber elevado la productividad de algunos tipos de capital humano pero pueden haber dejado obsoletos o sub-utilizados otros. Se cree también que los trabajadores pueden boicotear la adopción de nuevas tecnologías por temor a que estas se traduzcan en pérdida de empleos.

**Altos costos.-** Los costos de producción de la información son elevados, pero los costos de reproducción son muy bajos. Frecuentemente microempresas con capital escaso o nulo se ven coartadas en su afán de acceder a las TIC’s, por temor a que la recuperación de su inversión sea a largo plazo. Adicionalmente se dice que la inversión en TIC’s requiere inversión complementaria en capacitación.

**Tamaño de la Empresa.-** Es uno de los factores por los cuales las pymes no adoptan las tecnologías de la información, muchos empresarios creen que al ser sus empresas pequeñas, y debido a una baja cantidad de clientes conectados no sería viable hacer una inversión en adopción de TIC’s.

**Seguridad del comercio electrónico.-** Es una actividad de negocios basada en aplicaciones de TIC’s esencialmente a través de internet, muchos empresarios dudan de su aplicación debido a la falta de políticas de seguridad en la realización de transacciones monetarias.

#### **1.4.2 Factores Externos**

**Característica de la Industria.-** Dentro de este contexto existen algunos motivos que son de importancia como son:

- La competencia (tamaño y número de los competidores)
- El acceso de los clientes (Clientes que tienen acceso a internet y usan páginas web)
- Cantidad, característica y acceso de los proveedores.
- Experiencia exportadora

**Rol del Gobierno.-** Los principales problemas de política son la falta de coordinación dentro del sector público; la rigidez institucional; la dificultad de movilizar recursos presupuestarios hacia los gobiernos locales; el rezago de los ministerios sectoriales y el poder judicial en la incorporación del desarrollo digital.



La posibilidad que el gobierno promueva la adopción de versiones poco sofisticadas de las nuevas tecnologías, para facilitar el acceso de usuarios pobres o marginales. La ineficacia del gobierno o un ambiente propicio a la corrupción puede haber desalentado la inversión extranjera y la transferencia de tecnologías y puede haber desviado recursos de actividades productivas.

Falta de regulación por parte de organismos competentes, para proteger a los consumidores contra los potenciales monopolios y establecer normas para el acceso a las redes y la interoperabilidad.

La fragilidad de las instituciones públicas, que en ausencia de un sistema jurídico-legal, estable y respetado pueden haber faltado los incentivos para asimilar tecnologías nuevas que requieren inversiones a largo plazo, bien sea de infraestructura o de otro tipo.

#### **Cobertura.-**

Aunque exista la disposición de los empresarios de las pymes para adoptar las TIC’s, aún en América del Sur la cobertura no es total, esto ahondado por la falta de partida presupuestaria por parte de los Gobiernos para desarrollo de la infraestructura.

### **1.5 EVIDENCIAS EMPIRICAS NACIONALES Y LOCALES**

Las evidencias empíricas nos muestran que la tecnología y la aplicación de las TIC’s tienen una influencia directa en el progreso económico de las sociedades en vías de desarrollo, en aspectos como el empleo, productividad e innovación de métodos de comercialización de productos.

“La tecnología juega un rol determinante en todos los factores de competitividad: los productos y las técnicas de producción, pero también los métodos de gestión, la organización de la empresa, y la formación del recurso más importante que es la gente” (Brennan, 2004)

Existen estudios como: Estrategia para la Sociedad de la Información para América Latina y el Caribe eLAC 2007 y su posterior estudio eLAC 2010, que son estrategias regionalmente concertadas que conciben a las Tecnologías de Información y de Comunicaciones (TIC) como instrumentos de desarrollo económico e inclusión social. Es una estrategia con visión



de largo plazo (hacia 2015) acorde con los objetivos de desarrollo del milenio (ODM) y la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (CMSI), que se concreta con planes de acción de corto plazo con metas cuantitativas y cualitativas a lograr:

- Acceso e inclusión digital
- Creación de capacidades y de conocimientos
- Transparencia y eficiencias publicas
- Instrumentos de política
- Entorno habilitador

El desarrollo del Gobierno Electrónico debe asumirse como un proceso evolutivo, que comprende cuatro fases: información, interacción, transacción y transformación. Estas fases no son dependientes entre sí, ni tampoco necesitan que termine una para comenzar la otra. Cada una de ellas tiene distintos objetivos y exigencias en términos de decisión política, necesidades de conocimiento, costos y nivel de uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Lo que se pretende es introducir el uso de las TIC’s a nivel gubernamental, y que los ciudadanos en general realicen sus trámites utilizando las tecnología de la información, esto implicaría el aprendizaje y posterior adopción en forma normal en sus trabajos, en sus hogares, en las instituciones en general.

Así mismo se ha creado el Ministerio de Industrias y Productividad MIPRO, cuyo objetivo es impulsar el desarrollo del sector productivo industrial y artesanal, a través de la formulación y ejecución de políticas públicas, 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.

En su misión de impulsar la aplicación de las TIC’s en pequeñas empresas hizo entrega a través de su subsecretaría, de computadoras a empresas que participaron en talleres de capacitación sobre tecnologías de la información y comunicación.

Otro de los planes de acción es el “Programa Global y sectorial para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa” que busca integrar a los centros de educación superior, cámaras de la producción y entes de apoyo estatal a un proceso de desarrollo tecnológico.



Un avance importante realizado en el Ecuador es el de **Ecuapymes.com** quien está en línea desde el 26 de Julio del 2001. Con el pasar del tiempo, Ecuapymes se ha consolidado como una excelente alternativa con precios altamente competitivos a nivel internacional enfocados para el Ecuador.

Su objetivo principal tener una comunidad interactiva creando las páginas Web de las microempresas permitiendo una comunicación entre clientes y proveedores, un ahorro en los costos de procesamiento de compras y una mayor transparencia en las operaciones de abastecimiento. Su propuesta es un modelo de adopción del comercio electrónico basado en los niveles de funcionalidad que tienen los sitios Web.

Sus fortalezas son:

- La plataforma electrónica propuesta es una de las pocas, dirigidas al sector de pymes.
- Sus servicios son de automatización del proceso de negocio para la presencia en Internet de las pymes.
- Innovación tecnológica, desarrollo de software de última generación, de calidad consistente, realizado con tecnología de punta.
- Costos accesibles.



# **CAPITULO II**

## **ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL**

## CAPITULO II: ANALISIS EXPLORATORIO SITUACIONAL

### 2.1 ESTRUCTURA DEMOGRAFICA Y REDES DE ARTICULACION DE LA REGION

Gráfico 2.  
Mapa de accesos la ciudad de Manta



FUENTE: <http://www.informanta.com>

El cantón Manta denominado oficialmente como San Pablo de Manta, se encuentra ubicado en la provincia de Manabí. La idea de cantonización surgió, y un 8 de Julio de 1922 se pensó en firme con la integración del primer comité. Entonces el Puerto de Manta contaba con 12 agencias navieras, de compañías nacionales y extranjeras, 2 bancos, 17 casas importadoras, 44 embarcaciones menores y el censo de población del 18 de Junio de 1922 era de 4.161 habitantes.

El proyecto de cantonización contemplaba como parroquias a Manta, La Ensenada y San Lorenzo. El 30 de agosto de 1922 se presentó ante la Cámara de Diputados el proyecto de cantonización de Manta. El 7 de septiembre fue aprobado y pasó al Senado. El 22 de septiembre se aprobó en tercera discusión en el Senado y pasó al Ejecutivo para su sanción, que fue autorizada por José Luis Tamayo, primer magistrado de la Nación, a las 17h00 del 29 de septiembre de 1922.

Sin embargo, se dice que por las condiciones de aquella época, la noticia de la cantonización no fue oficializada a los mantenses sino hasta el 4 de noviembre del mismo año, razón por la que esta última fecha es la que cada año celebramos la cantonización.

La ciudad de Manta tiene una superficie territorial de 309 km<sup>2</sup> y una población de aproximadamente 210.339 habitantes.

**Gráfico 3.**  
**Ubicación de Manta – Provincia de Manabí**



FUENTE: <http://www.manabi.gov.ec/cantones/manta#>

El sector comercial es muy activo dentro de la economía de la ciudad. En la actualidad, se cuenta con la presencia de las más grandes empresas distribuidoras de productos de consumo masivo del país: "Supermaxi" (Supermercados La Favorita) y "Mi Comisariato". Una buena proporción de las actividades de compra-venta de materia prima y productos terminados, son comercializadas por las propias empresas productoras "Industrias Ales", "La Fabril" y empresas enlatadoras de conservas. En los últimos años, ha habido un desarrollo de importantes centros comerciales, como "Paseo Shopping", "Manicentro", "Mantacentro" y últimamente "Plaza del Sol", en los que se encuentran los servicios bancarios, de cafetería,



comida rápida, cibercafés, tiendas, perfumerías, comisariatos, entre otros. La Cámara de Comercio de Manta, tiene 1.600 afiliados inmersos en una amplia variedad de actividades: comercio general, intermediación financiera, grandes almacenes de electrodomésticos, ferreterías, repuestos y servicios de abastecimiento para el sector pesquero, industrial y turístico, entre otros.

Por su ubicación geográfica, se encuentra en la costa ecuatoriana al oeste del país, a una distancia terrestre de 419 km. de Quito, Capital de Ecuador; 196 km. de Guayaquil, la segunda ciudad más importante que también está en la región costa; y, a una distancia de 35 km. de la ciudad de Portoviejo, capital de la provincia de Manabí.

Los corredores viales al Oriente:

- Manta-Quito-Puerto Orellana: 800 Kms.
- Manta-Quevedo-Latacunga-Puerto Orellana: 550 Kms.
- Manta-Guayaquil-Puerto Zamora: 600 Kms.

También está la Vía costanera que conecta al Puerto de Manta con todos los puertos, sectores de la producción, del surf, ruta de Spondylus y más destinos turísticos del Ecuador.

Está la vía Puerto Aeropuerto de 8.5 Km. de longitud que cierra el anillo vial que circunda la Ciudad.

La comunicación marítima con vías navegables:

- Vías domésticas hasta San Lorenzo-Esmeraldas, al Norte
- Vías domésticas hasta la provincia del Guayas al Sur.

Internacionales: Conectando los 5 continentes a través del Canal de Panamá y por el Estrecho de Magallanes.

La comunicación aérea a través del Aeropuerto “Eloy Alfaro de Manta” que cuenta con una pista de 3100 m. considerada la de mayor resistencia del país y Sudamérica. El tiempo de vuelo respecto a los principales aeropuertos del país:

- Quito: 35 minutos
- Guayaquil: 30 minutos
- Galápagos: 90 minutos



La zona de influencia tiene a Guayaquil y Quito como principales clientes, existiendo el intercambio en ambas vías.

## 2.2 CARACTERISTICAS DE LAS PYMES EN EL ECUADOR

Las pymes surgen como alternativas de empleo de aquellos trabajadores que no son absorbidos por el modelo de desarrollo vigente. Para la mayor parte de los trabajadores latinoamericanos, la pérdida de empleo asalariado o la imposibilidad de su obtención, implica altos riesgos en términos de las posibilidades de supervivencia.

En las pymes en el Ecuador encontramos un factor común en todas ellas, que es la falta de capacidad administrativa, salvo pocas excepciones de administradores jóvenes que traen consigo una preparación previa obtenida en alguna universidad del país.

El fomento de la micro, pequeña y mediana empresa, ha sido desde hace varios años ya, una preocupación de los países en desarrollo, como mecanismo para promover el empleo productivo, fomentar el valor agregado y favorecer una distribución más equitativa.

Las empresas pequeñas han ganado el título de generadores de empleo, lo cual evidencia la enorme importancia que revisten para las economías en desarrollo. En términos de economías globalizadas, el aporte de las pequeñas empresas es también amplio, se estima que entre un 25% y un 35% de las exportaciones mundiales de manufacturas provienen de pequeñas empresas. En América Latina y El Caribe, se estima que el 90% de las empresas son pequeñas y medianas. (Rivas, 2006)

Luigi Valdés Buratti, especialista en el ámbito estratégico empresarial, indica:

“Los recursos económicos básicos, tierra, trabajo y capital, han sido substituidos por el conocimiento. La nueva forma de generar riqueza está representada por la oportunidad, la creatividad, el valor agregado, la tecnología, la información, la capacidad de respuesta, la productividad, la innovación y cooperación, todas ellas aplicaciones del conocimiento” (Valdes-Buratti, 2002)

Para medir una pyme necesitamos conocer: (eclac.org)

- Número Personal que labora
- Ventas netas anuales e impuestos externos



### 2.2.1 HISTORIA DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.

La mayoría de las empresas pymes en nuestro país, piensan que la solución para poner en marcha un proceso de eficiencia, es la automatización por sí sola, pero si no está acompañada del **“Como Hacerlo”**, no funciona.

El presidente del Instituto de Empresas Familiares del Ecuador (IEFE), Camilo Ontaneda, afirma que las empresas familiares, abarca el 80% de las empresas del país.

El origen de una empresa familiar se da porque el abuelo o el hijo, dominaba un buen oficio, o tenían conocimiento de la confección de algún producto, o la habilidad para comercializar algo, esto daba el nacimiento de un nuevo negocio, con el cuidado y dedicación de la familia este negocio prosperaba y quedaba de herencia a los nietos y a las nuevas generaciones que vengan.

De acuerdo a esa época las exigencias de administración se limitaba a una buena atención y a tener un buen producto para tener éxito, de ahí que muchas empresas que antes fueron exitosas se quedaron en el camino, y muy pocas pudieron adaptarse o mantenerse, y un número limitado puede crecer para convertirse en una gran empresa .

Las empresas pymes sobre todo las familiares enfrentan dos desafíos permanentes que pueden llegar a constituir fuertes amenazas a su sobrevivencia. El primero de ellos es el aprendizaje y la práctica de nuevas formas de administración.

La reinversión constante del negocio, es otro de los desafíos, debido a factores internos y externos que intervienen en el mercado, y que para transformarse de una empresa doméstica, a una gran empresa, es necesario realizar cambios fundamentales en la forma de cómo se administra, entrar en un proceso de integración y automatización de la información, estandarización de los flujos de procesos, para volverse cien por ciento eficientes.

### 2.2.2 Características y aporte de las pymes

El informe de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI, 2006), declara que en nuestro país, de acuerdo a su tamaño, las empresas tienen las siguientes categorías:

- **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 (PYMIS):** puede tener hasta 50 obreros.
- **Mediana Industria (PYMIS):** 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.

### Características

El número de empresas pymes en el Ecuador y su participación en la generación de empleo, se resume en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1**  
**Categoría y Características de las PYMES**

Sector	Número de Empresas	Promedio Empleados por Empresa	Total Trabajadores
<b>PYMES</b>	15.000	22	330.000
<b>Artesanías</b>	200.000	3	600.000
<b>Microempresas</b>	252.000	3	756.000
<b>TOTAL</b>	<b>467.000</b>		<b>1'686.000</b>

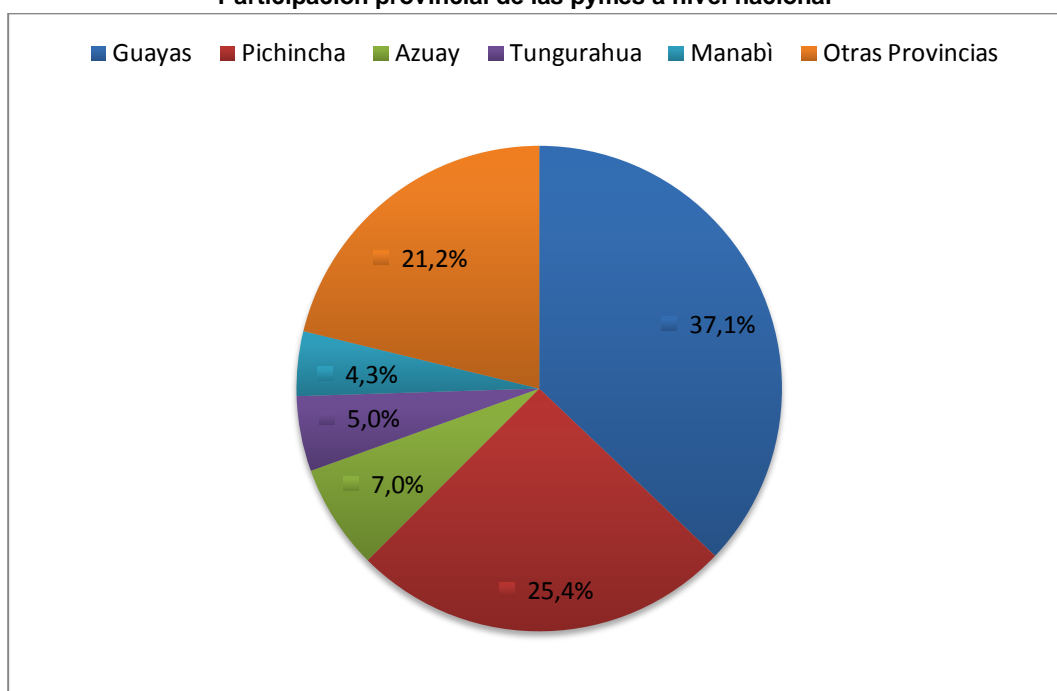
Fuente: (CAPEIPI, 2006)

En lo que respecta a la ubicación geográfica se da una gran concentración en las ciudades de mayor desarrollo; en Quito y en Guayaquil se asientan el 77% de los establecimientos; en Azuay, Manabí y Tungurahua el 15%; y el 8% corresponde a 17 provincias.



El gráfico 4 muestra la distribución geográfica de las pymes y su participación del total nacional. De acuerdo con la distribución geográfica y siguiendo el patrón de incremento regional del país la producción de las pequeñas y medianas empresas, se concentra en Quito y Guayaquil. Las demás ciudades tienen una participación mínima.

**Gráfico 4**  
**Participación provincial de las pymes a nivel nacional**



Fuente: (CAPEIPI, 2006)

El informe de la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha (CAPEIPI, 2001), describe los principales hechos y evolución de las pymes, en las 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 multiplica 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%.

Las principales diferencias de las pymes con la gran industria son:

**Cuadro N° 2**  
**Diferencias de las pymes con la gran industria**

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

Fuente: (CAPEIPI, 2006)

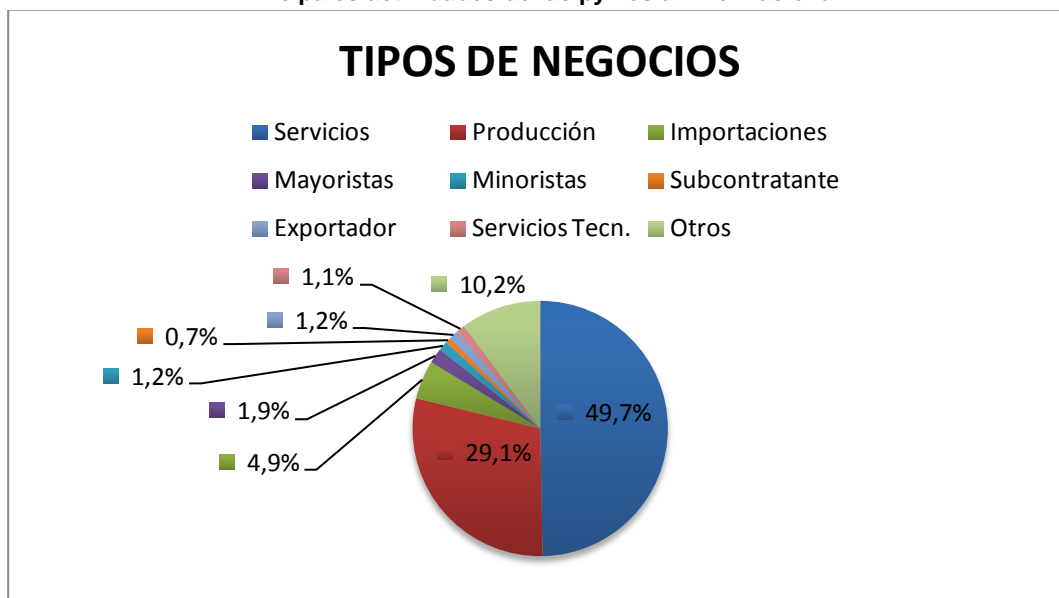
La brecha de la productividad del trabajo entre la pequeña y gran industria se amplía. En 1988 el índice es de 0.876 y en 1990 baja al 0.398. (Barrera, 2001)

La competitividad de las pymes ecuatorianas en el Grupo Andino son: menor respecto a Colombia y Venezuela, y mayor sobre el resto de países. (Barrera, 2001)

Basándonos en el Censo realizado en el año 2004 por la CAPIG (Cámara de la Pequeña Industria del Guayas) junto con la Fenapi (Federación de las Cámaras de la Pequeña y Mediana Industria del Ecuador) las actividades que realizan las pymes en el Ecuador se observan en el gráfico a continuación:



**Gráfico 5**  
Principales actividades de las pymes a nivel nacional



Fuente: (CAPEIPI, 2006)

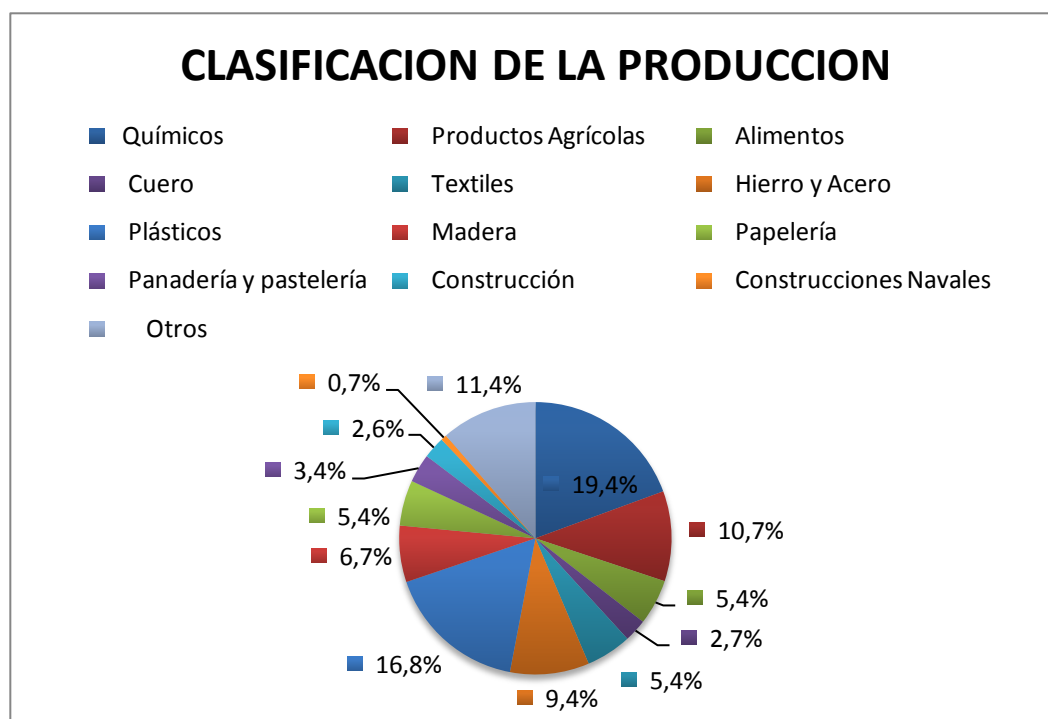
### Clasificación de la producción

El porcentaje de empresas dedicadas a la producción se divide en:

- Químicos (19.4%)
- Productos Agrícolas (10.7%)
- Alimentos (5.4%)
- Cuero (2.7%)
- Textiles (5.4%)
- Hierro y Acero (9.4%)
- Plásticos (16.8%)
- Madera (6.7%)
- Papelería (5.4%)
- Panadería y pastelería (3.4%)
- Construcción (2.6%)
- Construcciones navales (0.7%)
- Otros (11.4%)



**Gráfico 6**  
**Producción pymes a nivel nacional**



Fuente: (CAPEIPI, 2006)

En el informe de la VII reunión de expertos gubernamentales en estadísticas sobre pymes de la Comunidad Andina se dio a conocer que nuestro país no cuenta con estadísticas de pymes, a pesar de existir una importante demanda de esta información y contar con importantes investigaciones sobre la manufactura, el comercio y los servicios.

El único estudio que existe sobre pyme es el Proyecto SALTO denominado así por su siglas en Ingles: Encuesta Nacional de la Microempresa en Ecuador (Secretaria General de la Comunidad Andina, 2007).

Los principales resultados del Proyecto SALTO son:

- Existen alrededor de 660 mil pymes en el sector urbano con un millón veinte mil trabajadores.
- Sus ventas representa el 26% del PIB.



## Debilidades

La situación actual de la pequeña industria 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.
- Insuficiente y/o inadecuada tecnología y
- Maquinaria para la fabricación de productos
- Insuficiente capacitación del personal
- Insuficiencia de Financiamiento
- Insuficiente cantidad productiva
- Inadecuación de la maquinaria y
- Procedimientos propios a las normativas de calidad exigidas en otros países

## 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 ( Representan el 95% de las unidades productivas y generan el 60% del empleo)
- Al dinamizar la economía, diluye los problemas y tensiones sociales, y mejora la gobernabilidad.( Estructuras empresariales horizontales)
- 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. (Amplia capacidad de adaptación y flexibilidad ante los cambios).
- El alto valor agregado de su producción contribuye al reparto más equitativo del ingreso. (Participan del 50% de la producción)
- Mantiene alta capacidad para proveer bienes y servicios a la gran industria (subcontratación).
- Es flexible para asociarse y enfrentar exigencias del mercado.( Amplio potencial redistributivo)

### **2.2.3 NATURALEZA DE LOS EMPRESARIOS DE LAS PYMES.**

La mayoría de los empresarios de las pymes en el Ecuador, concentran su tiempo a la comercialización de sus productos, la recuperación de la cartera, la reposición de sus inventarios y la preocupación de cómo pagar a sus proveedores. No manejan el concepto global de la administración de empresas donde igual valor tienen para un empresario el control de sus activos y pasivos corrientes como el costo promedio de ventas, costos de producción y los gastos operacionales, que van a permitir tener el control de los márgenes de rentabilidad de la empresa, planificación, presupuesto y ejecución de la estrategia. (Marchán, 2009)

#### **Los errores más comunes en los empresarios de las pymes.**

- No miden los gastos, se fijan simplemente en el diferencial que existe entre el precio de venta y el costo de venta de sus productos, están acostumbrados a manejarse viendo la utilidad bruta. Esto muchas veces produce un margen de error entre la utilidad bruta y los márgenes operacionales, a tal punto de llevarlo a la quiebra sin que el empresario pueda identificar a tiempo donde está produciéndose un déficit patrimonial.
- Otra de las coincidencias que existe en la naturaleza de los empresarios de las pymes, es la fijación de precios. Determinan un porcentaje de utilidad basado en el costo de la mercadería, pero cuando van aplicar un descuento a sus clientes no se dan cuenta que lo están haciendo sobre el precio de venta del producto.



- La diferencia entre el porcentaje de utilidad y el porcentaje de descuento otorgado a sus clientes les hace pensar que es la ganancia a recibir pero no se dan cuenta que los dos porcentajes no fueron aplicados sobre la misma base por lo tanto el porcentaje de utilidad es inferior.
- Muchos directivos pymes ignoran la importancia y los beneficios de la tecnología y las comunicaciones, un componente ineludible de la competitividad en el mundo de los negocios.

“El gerente pyme en América Latina generalmente es empírico y no tiene el hábito de capacitarse y actualizarse permanentemente, que es una exigencia de la sociedad de la información”, (Camacho, 2008)

Un reciente estudio de la Fundación para el Desarrollo Sostenible en América Latina (FUNDES), presenta cifras desalentadoras: Las pymes, sobre todo las más pequeñas, solo invierten el 2 por ciento de sus presupuestos en tecnología.

Por supuesto, una empresa que no se actualice tecnológicamente, está condenada a un atraso en competitividad y productividad” (Camacho, 2008)

Los directivos de las pymes carecen de planificación, presupuesto, falta de ejecución de la estrategia, es más, muchos empleados no tienen ni idea con respecto a cuál es la estrategia de su empresa. Hay un vacío de comunicación entre la misión o visión de la alta dirección y las acciones diarias de los empleados.

Tal como Peter Senge, indica en su libro la Quinta disciplina:

“Muchos líderes tienen visiones personales que nunca se traducen en visiones comunes que galvanicen la empresa. Lo que hace falta es una disciplina que traduzca las visiones individuales a una visión compartida común” (Senge, 2004)

Los accionistas o dueños de una empresa pyme, están acostumbrados a mezclar los ingresos de la empresa con sus gastos personales, en varias ocasiones los valores recaudados en efectivo son tomados antes de llegar a ser depositados como debería ser para cerrar el procedimiento transaccional contable. La falta de conocimiento global del proceso les hace cometer errores, ya que igual podrían tomar los ingresos en efectivo, pero después del depósito, contra una cuenta por cobrar al accionista o dueño de la empresa.



## 2.2.4 SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES EN EL ECUADOR.

En el escenario global "...ninguna empresa, en ningún país pueda permitirse el lujo de desentenderse de la necesidad de competir" (Porter, 1998). A nivel latinoamericano y mundial existe consenso en reconocer la importancia de las pymes por su significativo aporte a la generación de empleo, al crecimiento económico y al desarrollo, lo que a su vez contribuye a la reducción de la pobreza, a la mejor distribución del ingreso apoyando así a una mejor unión social.

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

Paradójicamente las pymes enfrentan una serie de debilidades y limitaciones para acceder a los mercados, al financiamiento, a la tecnología, lo que incide directamente en su baja productividad y competitividad.

Las pymes en el Ecuador tienen escaso acceso al crédito productivo, los bancos facilitan financiamiento aquellas empresas que pueden otorgar garantías superiores y hasta hipotecarias, razón por la cual el 50% más o menos de las pymes asociadas a la Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa, se encuentran marginadas del crédito bancario, considerado además como el crédito más caro para este tipo de actividades de estos pequeños empresarios. Esta realidad obliga a buscar su capital de trabajo en fuentes externas al sector financiero formal. Frente a esta situación resulta difícil mejorar sus sistemas de producción, su tecnificación, resignándose a puestos muy rezagados dentro de la competitividad.

### **Ecuador en números**

Para el año 2005 en el caso de Ecuador, las microempresas proporcionaron trabajo a un total de 1'018.135 personas, lo cual represento el 25% de la mano de obra urbana. (USAID, Estudio de microempresas y micro finanzas en Ecuador)

De acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir 2009-2013, existe un total de 38.000 compañías registradas, de las cuales el 56% (20.428) son consideradas microempresas.



No obstante, la mayoría de las microempresas opera en la informalidad, debido al tiempo que toma abrir un negocio (65 días) y los procedimientos que estos involucran (14 diferentes trámites).

A su vez, según el estudio realizado por USAID, de un total de 17,738 microempresarios solo el 25% contaba con un RUC (Registro Único de Contribuyente) y un número similar poseía licencias municipales. Adicionalmente, solo el 20% llevaba registros contables.

Para su financiamiento<sup>1</sup>, la mayoría de microempresarios (67,1%) inicia sus actividades gracias a sus ahorros personales, mientras que los préstamos a familiares o amigos (12,6%) e instituciones financieras formales (8%), suelen ser la segunda fuente de financiamiento utilizada por las microempresas. Es importante resaltar, que el 97% de los microempresarios que solicitaron un crédito, tanto hombres, como mujeres y más pobres mantuvieron la tasa de éxito anteriormente mencionada.

## **2.2.5 POLÍTICAS ESTATALES DE APOYO AL SECTOR INDUSTRIAL**

El gremio de la pequeña industria de Pichincha, propuso al Gobierno del Ecuador las siguientes acciones de promoción de las pymes:

### ❖ Generales

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

### ❖ Políticas Sectoriales

- Fortalecer la competitividad y productividad mediante la aplicación de medios para facilitar el acceso al crédito, mejorar la calidad de los programas de capacitación de los recursos humanos, impulsar el desarrollo de nuevas tecnologías, y mejorar el marco jurídico.

---

<sup>1</sup> Banco Interamericano de Desarrollo. “La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos, lineamientos de apoyo”, Septiembre 2006.





- Impulsar el incremento y diversificación la oferta exportable
- Fortalecer a los sectores productivos más vulnerables como son las pymes, 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.

### **2.3 CARACTERISTICAS DE LAS PYMES EN LA REGION**

Manta es una ciudad mágica con esplendor y creencia en el futuro. Su población se dedica especialmente a la industria, la pesca, el comercio y el turismo que radica en la belleza de la naturaleza, el sol y la aventura. El comercio en Manta es una de las fuentes generadoras de trabajo. Hasta los locales más pequeños contratan uno o dos empleados. La Cámara de Comercio tiene un registro de 1.600 socios, de los cuales 1.200 son activos. De ellos 800 mantienen negocios unipersonales que generan entre 3 y 5 fuentes de empleo. Otros 300 tienen negocios más grandes que ocupan a 10 y 12 trabajadores. Y finalmente están las grandes empresas.

Las características principales y por supuesto generalizadas de las pymes de la urbe son:

- Poco o ninguna especialización en la administración. Por lo general en las pymes la dirección se encuentra a cargo de una sola persona, la cual cuenta con muy pocos auxiliares y en la mayor parte de los casos no está capacitada para llevar a cabo esta función.
- El propietario de los medios de producción trabaja directamente en la unidad productiva y recurre frecuentemente al trabajo de otros miembros del grupo familiar, aunque eventualmente recurra al empleo de trabajadores asalariados.
- El aprovechamiento de las relaciones familiares y de amistad suele sustituir el precario acceso a los mecanismos de apoyo del Estado, a la vez que frecuentemente también escapan a su control.
- Falta de acceso de capital. Este problema se da por dos causas principales que son: la ignorancia del pequeño empresario de que existen fuentes de financiamiento y la forma en que están operan, y la segunda es por la falta de conocimiento acerca de la manera de exponer la situación de su negocio y sus necesidades antes las posibles



fuentes financieras. También ocurre que las entidades financieras presentan altos costos y difícil acceso.

- Posición poco dominante en el mercado de consumo. Dada su magnitud la pequeña y mediana empresa considerada de manera individual se limita a trabajar en un mercado muy reducido, por tanto sus operaciones no repercuten en forma importante en el mercado.
- Intima relación de la comunidad local. Debido a sus escasos recursos en todos los aspectos, sobre todo la pequeña empresa se liga a la comunidad local, de la cual tiene que obtener bienes, personal administrativo, mano de obra calificada y no calificada, materias primas, equipo, etc.
- Sus formas de vinculación, tanto a los mercados de factores como de productos los obliga a comprar a precios relativamente altos y a vender a precios relativamente bajos. Lo que deriva de una frecuente inserción en mercados competitivos en la base de una pirámide de oferta dominada por oligopolios concentrados.
- Las actividades de las microempresas en nuestra ciudad están en un 50% dedicadas al comercio, un 40% a los servicios y un 10 % a la producción transformadora.
- Los microempresarios mantenses como la gran mayoría a nivel nacional empezaron sus actividades económicas a partir de situaciones como: deseo de independencia, oportunidad para ganar más, por falta de otras fuentes de trabajo, por seguir en la misma línea familiar.
- Hay quienes no se afilian a ninguna cámara, federación o gremio por falta de conocimiento o porque al ser una sola persona la que maneja el negocio es difícil asistir a reuniones y/o eventos.

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

En cuanto al marco legal, las microempresas se amparan en las siguientes leyes:

Ley de Compañías

Ley de Fomento de la Pequeña Industria



### 2.4.1 Ley de Compañías

No existe un marco jurídico, ni una ley propia y específica que norme y favorezca al desarrollo de las pymes, pero dentro de la Ley de Compañías hay disposiciones que cubren a las mismas.

Así, según el artículo dos de la Ley de Compañías, hay una amplia gama de tipos de comercio a los que se les da personería jurídica bajo alguna de las figuras legales permitidas y respaldadas por las leyes ecuatorianas.

La competitividad y desarrollo que alcanzan las compañías, sean estas pymes o no, se debe en principio al orden jurídico con el que nacen las empresas, es por eso que en función de lo anteriormente expuesto, se considera que las pymes deben contar con la cobertura legal necesaria para iniciar funciones y así garantizar su crecimiento sostenido.

### 2.4.2 Ley de Fomento de la Pequeña Industria

La Ley de Fomento de la Pequeña Industria establecida en 1973, es la encargada de normar al sector de la pequeña empresa. Esta otorga beneficios como exoneración de impuestos<sup>2</sup>, siempre y cuando estos sean calificados por el Comité Interministerial de Fomento para acogerse a los beneficios de la ley<sup>3</sup>. Actualmente, dicha ley busca ser sustituida por la Ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas, la cual busca simplificar los trámites de la actividad empresarial a través de la Superintendencia de Compañías<sup>4</sup>, creación de un consejo superior de MIPYMES y exoneración tributaria<sup>5</sup>. Sin embargo, en caso de ser aplicada, beneficios como la exoneración tributaria no podrían aplicarse, debido a que dicho beneficio se basa en la ley de beneficios tributarios, la cual fue derogada en el 2007, con la ley reformativa de equidad tributaria.

Finalmente, para lograr generar un ambiente apropiado para la generación y realización de los negocios entorno a la microempresa, el gobierno deberá proveer seguridad jurídica, libertad de ingreso a las empresas e incentivos tributarios, los cuales serían bases importantes para la creación de una economía dinámica y próspera.

<sup>2</sup> Ley de Fomento de la Pequeña Industria, Artículo 17.

<sup>3</sup> Ídem. Art 12

<sup>4</sup> Ley de Creación, Promoción y Fomento de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Art. 5, Art. 8, Art. 24

<sup>5</sup> Disposición derogatoria octava, Registro Oficial Suplemento 242 de 29 de Diciembre del 2007. La Ley Reformativa para la Equidad Tributaria del Ecuador.



Esta ley contiene los requisitos que debe cumplir, enumera los posibles trámites en este campo y define la concesión de los cupos CKD (Completely Knocked Down/ Desarmado Completamente). 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 y recalificación de la Pequeña Industria.

Es importante mencionar que este Decreto Supremo 921 publicado en Registro Oficial 372 el 20 de agosto de 1973, se encuentra vigente.

En nota general se reforma: el nombre de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y se suprime toda mención a la artesanía, por sólo Ley de Fomento de la Pequeña industria, dado por Decreto Ley N° 26, publicada en Registro Oficial 446 de 29 de Mayo de 1986.

Derogase todas la disposiciones legales y reglamentarias que establezcan exoneraciones totales o parciales de derechos arancelarios que afecten a las importaciones del sector privado y que consten en las leyes generales o especiales, disposición dada por inciso N° 1, Art. 12 de la Ley N° 79, publicada en Registro Oficial 464 de 22 de Junio de 1990. Ley N° 79, derogada por Ley N° 17, publicada en Registro Oficial Suplemento 184 de 06 de Octubre del 2003.

En los momentos actuales conocemos que en la Asamblea Nacional reposa un proyecto de ley presentado por el Dr. Leonardo Octavio Viteri Velasco, asambleísta por Manabí, quien con fecha 01 de Marzo del corriente y según oficio N° 00290-010, entrega al Arq. Fernando Cordero Cueva, Presidente de la Asamblea Nacional de conformidad a lo establecido en los Art. 134, numeral 1 y 136 de la Constitución de la República, en concordancia con lo dispuesto en los Art. 54, numeral 1 y 55 de la Ley Orgánica de la Función Legislativa, se permitió presentar el Proyecto de ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas, mismo que se ha remitido siete días posteriores al CAL (Consejo de Administración Legislativa) para el trámite correspondiente, según memorando N° PAN-FC-2010-055 del 08 de Marzo del 2010.

La intención de este proyecto de ley, es derogar la Ley de Fomento a la Pequeña Industria y sus reformas, en razón de que las mismas son obsoletas y no guardan conformidad con las nuevas prerrogativas empresariales y la normativa legal vigente.

Se pretende que el Estado garantice la libertad de empresa y libertad de trabajo y así también propender a eliminar la desocupación y la subocupación y para ello es necesario fomentar la creación de empresas incentivando a la inversión nacional y extranjera.



Con este proyecto se pretende además regular la creación, promoción y fomento de microempresas, de pequeñas y medianas empresas pymes y así también regular lo referente a las cámaras de microempresas y de pequeñas y medianas empresas en un amplio escenario legal que posibilite que la creación de éstas se ajusten a los objetivos de este proyecto, es decir la intención es obtener un ordenamiento jurídico que garantice la libertad empresarial y el derecho al trabajo.

Otra de las intenciones importantes de este proyecto es la de crear el Consejo Superior de las micro, pequeñas y medianas empresas como un organismo regulador de las políticas que vayan en beneficio de éstas, así también se crea el fondo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se administrará a través de un fideicomiso.

Este proyecto de ley cuenta con 7 capítulos, 31 artículos y 2 disposiciones transitorias. (Ver Anexo 1).

Dentro de lo más relevante de este proyecto de ley, se dice que el objetivo principal es desarrollar la producción local y a su vez la generación de mano de obra, logrando así buscar el pleno empleo para los ecuatorianos que están actualmente en la desocupación.

Como parte importante de este proyecto, se puede destacar que el promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, es esencial en cuanto al aprovechamiento productivo de pequeños capitales teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos.

El mercado de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, para la realización de sus productos y la formación del capital humano junto con el desarrollo tecnológico y acceso a los mercados financieros, necesita de factores favorables para facilitar su acceso directo.

La intención de este proyecto de ley es promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas mipymes, procurando la activa cooperación entre los sectores públicos y privados en la ejecución de los programas.

Dentro de los objetivos del Consejo Superior de mipymes mas destacados, encontramos:

- Propiciar la investigación de mercados y planes de exportación sectoriales y regionales.
- Promover la creación de financiación y accesos a capitales.



-La gestión tecnológica y del conocimiento de las mipymes.

-Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios.

Se destaca que en el Art. 6, el *CONESUP*, las universidades e institutos técnicos y tecnológicos considerarán establecer especializaciones, diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las mipymes.

A partir del capítulo V hasta el VII es importante destacar la válida propuesta al acceso a mercados financieros, considerando la importancia de préstamos e inversiones destinados a las mipymes, la democratización del crédito y las líneas del crédito. La creación de empresas, de los beneficios para la generación de empleo, los programas de jóvenes emprendedores y las líneas de crédito para creadores de empresa; así como también la participación relevante de las cámaras de la micro empresa, mismas que podrán ser cantonales o provinciales.

Con este proyecto de ley se deroga la codificación de la Ley de Fomento a la pequeña industria, publicado en el RO 372 del 20 de Agosto de 1973 y sus posteriores reformas.

## **2.5 ORGANISMOS DE APOYO LOCALES.**

Los organismos de apoyo son aquellas instituciones públicas o privadas que de una u otra manera contribuyen al desarrollo de los microempresas y su entorno. De acuerdo al Economista Fabián Sánchez, Presidente de la Cámara de Microempresas de Manta, localmente no existe un organismo que trabaje directamente con las microempresas, hay iniciativas como cámaras, gremios o asociaciones que se enfocan al tema con los afiliados. Pero según sus propias palabras hay varios organismos que intervienen en el proceso y desarrollo de las pymes entre los que tenemos:

- Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO)
- Cámara de Comercio de Manta
- Cámara de Microempresas de Manta
- Federación de Artesanos Profesionales de Manta
- Bancos y Cooperativas
- Fundación Ecuatoriana de Desarrollo



- Secap (Eco, 2010)

### **2.5.1 El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO) con su Subsecretaria de MIPYMES, Artesanías y Emprendimientos**

Es el órgano más directo en el fomento de las microempresas. Entre sus funciones tenemos:

- Diseñar e implementar políticas y herramientas que apoyen el desarrollo competitivo de las mipymes, artesanías y emprendimientos productivos para el acceso a los mercados nacionales e internacionales.
- Generar políticas, programas y proyectos que faciliten el acceso a créditos destinados al desarrollo productivo, comercial y/o tecnológico de las mipymes, artesanías y emprendimientos productivos.
- Motivar y apoyar al sector de las mipymes, artesanías y emprendimientos, en procesos de certificación de calidad, mejoramiento continuo de la calidad y productividad u otros que busquen garantizar la calidad de los productos de estos sectores.
- Impulsar, apoyar y motivar la realización de proyectos de asociatividad productiva, en sus diferentes formas: ‘clusters’, mecanismos de cooperación y redes empresariales, orientados a mejorar la competitividad de sectores o regiones específicas, permitiéndoles a éstas ganar competitividad, tanto en el mercado nacional como en el internacional.
- Propiciar la creación de grupos técnicos itinerantes especializados, encargados de diagnosticar, identificar y realizar pro-puestas de intervención, para mejorar la calidad y competitividad de las artesanías.
- Promocionar los productos elaborados por las mipymes y artesanías, a través exhibiciones permanentes, ferias nacionales e internacionales, y ruedas de negocios.



- Desarrollar programas transversales de inversión estatal en favor del emprendimiento productivo, que comprende desde el fomento al desarrollo de redes de incubación empresarial, hasta la transferencia de conocimientos y metodologías del proceso emprendedor, que permitan la creación de nuevas empresas.
- Articular con el resto de organismos públicos el desarrollo de estrategias estatales encaminadas al fomento del emprendimiento productivo.
- Presidir y coordinar el Consejo Superior para el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas (Codepyme).
- Elaborar y establecer las políticas para el manejo y utilización del Fondepyme.

Actualmente se están desarrollando proyectos específicos con el objetivo de fomentar las pymes, entre los que se pueden destacar:

#### **PROGRAMA FONDEPYME.**

Este programa tiene como objetivo mejorar las condiciones, capacidades y desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas, de manera asociada o individual.

#### **PROGRAMA EMPRENDAMOS.**

Gracias a una cooperación financiera del Gobierno de Japón y cuyo objetivo es invertir en actividades productivas en los sectores de la micro, pequeña y mediana empresa y artesanía, con proyectos con alto impacto social y ambientalmente amigables.

#### **SISTEMA DE PROMOCION DE INFORMACION TECNOLOGICA Y COMERCIAL PARA OFERTAR PRODUCTOS.**

El objetivo de este sistema es anunciar sin costo en la red TIPS, los productos de los empresarios.





## **CREACION Y DESARROLLO DE PARQUES TECNOLOGICOS.**

Con el objetivo de apoyar la creación y desarrollo de empresas del conocimiento y relacionadas con la tecnología.

### **2.5.2 CAMARA DE COMERCIO DE MANTA**

La misión de esta institución es ejercer la defensa y promoción de los intereses de los comerciantes de Manta, participando activamente en la resolución de problemas sociales potenciando el crecimiento económico de la ciudad y la provincia.

Su visión: “Ser la organización más noble de Manta”

### **OBJETIVOS**

- Velar por el desarrollo de las actividades comerciales de Manta unificando a sus comerciantes en un solo gremio.
- Representar, defender y promover los intereses de sus afiliados, sirviendo como eje para su desarrollo comercial y social.
- Fomentar proyectos de crecimiento y expansión socio económico para Manta y el país.
- Fomentar el comercio con la participación activa de los afiliados a la cámara.
- Intervenir en los organismos representativos de la actividad comercial, regional y nacional.
- Combatir el contrabando y toda clase de comercio ilícito que perjudica al comercio legalmente establecido.
- Vigilar el cumplimiento de los contratos y obligaciones en que interviene sus afiliados.



- Proponer reformas a la legislación económica, mercantil, tributaria; y en general a la que se relacione con los fines y actividades de esta cámara.
- Enmarcar su actividad dentro de la libre empresa con responsabilidad social.
- Cooperar con el gobierno nacional, con las autoridades provinciales y locales, en el análisis y resolución de los problemas que perjudiquen el progreso de sus afiliados.

La Cámara de Comercio ofrece a sus afiliados los siguientes servicios y beneficios:

- Servicios de Información
- Cooperativa de Ahorro (COOPCCP)
- Convenio con la Cámara de Comercio de Guayaquil para brindar oportunidades de financiamiento a los microempresarios de la ciudad u otros proyectos sustentables.
- Certificado de origen
- Auditorio
- Ventanilla de servicio del IESS
- Seguro de vida por accidente
- Centro de arbitraje y mediación
- Biblioteca especializada
- Cyber afiliados
- Descuento en pasajes aéreos
- Avis Renta Car
- Tarifas especiales en hoteles

### **2.5.3 CAMARA DE MICROEMPRESAS DE MANTA**

La Cámara de Microempresas de Manta, tiene sus estatutos aprobados con acuerdo ministerial N. 083 del 4 de agosto del 2009 otorgado por Ministerio de Industria y Productividad, es una segunda etapa de su organización, en la primera tenía 450 socios, en esta nueva constitución ministerial tiene 35 socios.

Como cámara fueron parte del programa de acceso de mipymes a las TIC's, donde se ofreció cursos para el desarrollo de aplicación de programas informáticos para la gestión



contable y administrativa de las microempresas de Manta, 10 micro fueron favorecidas con una computadora, que se iba a entregar en marzo pero que no cumplió el Ministerio de Industrias, este programa también estuvo orientado a capacitar en el uso del portal público para acceder a la oferta de los servicios y productos que los microempresarios producen en la ciudad, existe también como tema pendiente la firma de un convenio de veeduría como gremio para el tema de compras públicas.

#### **2.5.4 FEDERACION DE ARTESANOS PROFESIONALES DE MANTA**

La Federación de artesanos es otra de las instituciones que brindan apoyo a los microempresarios, creada hace 27 años, y actualmente presidida por la Sra. Glenda Saltos, cuenta con 25 instituciones afiliadas. En el 2009 brindo capacitación a aproximadamente 3000 hombres y mujeres.

Uno de los proyectos que se encuentran desarrollando en este momento es una "microempresa de confección de camisetas". Dicho proyecto que utiliza la informática como medio para promover la ciudadanía busca ir aprendiendo el uso de las computadoras a través del desarrollo de una microempresa de confección de camisetas.

#### **2.5.5 BANCOS Y COOPERATIVAS**

Otro grupo que ha captado la idea de que las microempresas son el motor económico del país y en el que se desenvuelve gran parte de la población económicamente activa son los bancos y cooperativas que están tratando de llegar a microempresarios mediante la creación de programas de apoyo, pero que aun no pueden penetrar en estos a veces debido a falta de información y otras tantas veces a los trámites engorrosos.

Por ejemplo el Banco del Pichincha ofrece su crédito a microempresas bajo los siguientes estándares:

Tasa establecida es de 12,05%. A esta se suma una comisión mensual según el monto y el plazo y los requisitos son:

- Experiencia de un año en su negocio como propietario.
- Mínimo 6 meses en el mismo local.



- Un garante personal (microempresario o asalariado).
- Copias de cédula de identidad, deudor, garante y cónyuges.
- Copia de recibo de agua, luz o teléfono del domicilio.
- Rol de pagos o certificado de ingresos si el garante es asalariado.
- Documentos de certificación del negocio (facturas, contratos, RUC si lo tuviere).

En el Banco Solidario hay un crédito para quienes posean negocios de comercio, producción o servicios pero deberán tener funcionando por lo menos un año. No se requiere ser cliente, forma de pago de acuerdo a la rotación de capital del negocio y con trámites sencillos.

En el banco se aconseja al microempresario realizar capacitaciones a fin de establecerse, aprender técnicas de desarrollo empresarial para mejorar los procesos dentro de su microempresa y así llegar a ser más competitivo.

También están el apoyo de Cooperativas de Ahorro y Crédito, pero a las cuales en mayor proporción acuden microempresarios del sector rural mientras que el sector urbano prefiere acudir a los bancos.

#### **2.5.6 FUNDACION ECUATORIANA DE DESARROLLO**

La Fundación Ecuatoriana de Desarrollo, es una institución especializada en el microcrédito que opera desde 1968 y ha sido una de las primeras instituciones que conto con el apoyo de acción internacional en Ecuador. Dispone de una oficina ubicada en la Calle 103 y Avda. 107 frente al Banco del Pacífico sucursal Tarqui, su misión es capitalizar el potencial productivo de los microempresarios en el Ecuador, presta servicios en las áreas de formación, asesoramiento, salud, comercialización y financiación, especialmente a través de intermediarios financieros que movilizan el ahorro interno y contribuyen al desarrollo nacional.

La FED ha recibido una licencia para ofrecer “Diálogo sobre la empresa: microempresa de formación”, un programa de cincuenta módulos de formación de la microempresa.



### 2.5.7 SECAP

El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP), establecido en 1999 y financiado por los empleadores del sector privado, es una institución oficial, líder de la formación profesional para el trabajo ubicada en el Km. 2 ½ Vía Manta-Montecristi, y cuya misión es capacitar, perfeccionar, certificar y titular talento humano comprometido y solidario mediante sistemas flexibles para los diferentes sectores productivos.

Dentro de los modos y modalidades de formación, el SECAP desarrolla cursos para los siguientes sectores económicos:

**AGRÍCOLA:** agricultura y pecuaria.

**INDUSTRIAL:** metalmecánica, auto mecánica, electricidad y electrónica, confecciones industriales de prendas de vestir, artes gráficas, construcciones civiles, madera y muebles, cuero y calzado, agroindustrias, textiles y artesanías.

**COMERCIO Y SERVICIOS:** administración, comercialización, finanzas, servicios (hoteleros, salud y nutrición, belleza y cosmetología, turismo y otros), informática, idiomas.

Se ofrece también programas de "Desarrollo Empresarial" y "Micro Empresarial", mediante procesos de asesoría y consultoría empresariales, asistencia técnica y entrenamiento sistémico. Para la ejecución de las acciones de formación profesional (Capacitación, formación y perfeccionamiento); la entidad dispone de personal técnico-administrativo de vasta experiencia. Los instructores técnicos, tanto nacional como extranjeros, poseen competencias profesionales en sus respectivas especialidades; también cuenta con el apoyo de expertos extranjeros, mismos que ejecutan sus labores en el marco de convenios de cooperación técnica internacional con gobiernos amigos como el Japón, España, Alemania, Brasil, Estados Unidos, etc. ([www.secap.gob.ec](http://www.secap.gob.ec))

# **CAPITULO III**

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



## **CAPITULO III: DIAGNOSTICO, ACCESO, USO Y ADOPCION E IMPACTO DE LAS TICS EN LA EMPRESA**

### **3.1 METODOLOGIA UTILIZADA (METODO,TÉCNICA E INSTRUMENTOS)**

El desarrollo de esta investigación “Impacto de las TIC’s en el desempeño de las pymes en la ciudad de Manta. Año 2010” se llevó a cabo teniendo como principal objetivo “Determinar el uso de las tecnologías de la información y comunicaciones y del comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas”.

Se apoyo este estudio en la obtención de información en textos físicos y virtuales, artículos de prensa, editoriales, documentos varios, aportaciones de representantes de diferentes cámaras, gremios y otros organismos de apoyo, y concluyendo con la observación directa al realizar encuestas mediante el muestreo aleatorio simple (MAS) en pymes ubicadas en el casco comercial de la zona centro de Manta, barrio Córdova hasta la vía San Mateo por el sector Los Tanques, y a lo largo de la avda. 4 de Noviembre sector noreste.

#### **3.1.1 Métodos**

Siendo que, metodología, viene del vocablo método y del sustantivo griego logos, que significa explicación, juicio, tratado, estudio, la metodología significa el estudio de los métodos.

Representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar sus resultados y de prestar posibles soluciones a un problema que conlleva la toma de decisiones.

No se debe tomar en cuenta sola la importancia del uso de los métodos como el camino que nos acerca al conocimiento, sino también se debe considerar el papel que asume el investigador para evitar sesgos en su labor, por lo que la metodología es la relación sujeto-objeto de la investigación, obteniendo como resultado el conocimiento científico.

En esta investigación se utilizó el método científico: Analítico – Sintético y Deductivo – Inductivo. El método científico opera con conceptos, definiciones, hipótesis, variables e



indicadores, que son los elementos básicos que proporcionan los recursos e instrumentos intelectuales con los que se trabaja para construir el sistema teórico.

El método científico: Analítico – Sintético consiste en el análisis de la composición de un todo en sus elementos y sintetizar de manera fiel, justa y clara lo leído o investigado, a través de un proceso progresivo y sistemático.

El método científico: Deductivo es aquel parte de datos generales aceptados como válidos y que por medio de razonamiento lógico pueden deducirse varias suposiciones y el Inductivo va de lo particular a lo general.

Aplicando el método particular se recoleto y analizo la información del Impacto de las TIC's en el desempeño de las pymes en la ciudad de Manta provincia de Manabí, y sobre todo en lo que se refiere a trabajo de campo se hizo un trabajo preliminar exploratorio para conocer los sectores donde se iba a realizar encuestas e identificar la unidad de análisis.

### **3.1.2 Técnicas**

Las principales técnicas utilizadas en este proceso han sido la recopilación documental, la observación: documental y de campo, la encuesta (Ver anexo 2) y el muestreo.

- La recopilación documental se apoyo en la recolección de documentos gráficos formales e informales. Los materiales de consulta fueron de:
  - Fuentes bibliográficas: enciclopedias, guías, apuntes, revistas, folletos, boletines de cámaras, gremios y municipio de la localidad.
  - Fuentes iconográficas no proyectables: mapas (Ver anexo 3).
  - Medios magnéticos: equipos de cómputo, medios de captura grabados y CD-ROM.
- La observación es mirar con detenimiento, es la forma más usual de obtener información. Existen dos tipos de observación:





- Observación documental.- Se refiere a la investigación bibliográfica realizada en diversos tipos de escritos tales como: libros, revistas, documentos académicos, actas o informes.
  - Observación de campo.- Es ir al lugar donde se da el fenómeno observado. Puntualmente fue visitar las pymes, observar si cumplían los requisitos para ser consideradas como tal y acto seguido entablar la conexión con quien nos recibió para ver si era factible nos brindaran el apoyo para obtener la información deseada.
- La encuesta es uno de los instrumentos más utilizados en las ciencias sociales económicas y administrativas. La recopilación de la información se realizó mediante preguntas que midieron diversos indicadores como: información general de las pymes, acceso y uso de las tecnologías de la información y comunicación, comercio electrónico, decisión, motivos, financiamiento, obstáculos y seguridad de las TIC's, impacto y formación en TIC's.
  - El muestreo es obtener el listado de todo y cada uno de los elementos que componen la investigación. En este caso puntual el muestreo se aplicó a la población pymes debidamente identificados con un número.

### **3.1.3 Instrumentos**

Los instrumentos utilizados han sido: textos, internet, estadísticas locales y nacionales, el cuestionario a aplicarse a los empresarios o persona delegada por este, muestra y mapas.

En cuantos a las pymes, tanto en textos como en internet, la información se ha encontrado en forma general, más sin embargo de la ciudad de Manta muy poco se ha podido obtener, porque no existen documentos que corroboren la situación de las empresas y menos aun indicadores del uso de TIC's, es mas a nivel nacional se podría decir que es muy limitada la información.



Las estadísticas locales y nacionales, se han obtenido gracias al aporte fundamental por parte de la dirección de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Para el trabajo de campo y elaboración del tercer capítulo, fue utilizado el cuestionario, formulario a aplicarse a los empresarios para recabar información, siendo este un instrumento de suma importancia elaborado con preguntas sencillas de dos tipos, abiertas, cerradas y en algunos casos se presentaron preguntas mixtas, que no han implicado dificultad para emitir una respuesta.

Se valida la encuesta en las ciudades de Loja y Quito antes de empezar la investigación a nivel nacional y la información guarda correspondencia con los objetivos teóricos y metodológicos.

Este cuestionario aplicado mediante entrevistas dirigidas, logró la participación entre entrevistador y entrevistado, rompiendo el hielo antes de iniciar el interrogatorio con un saludo cordial y mostrando la credencial de estudiantes egresados de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Cabe indicar que en ciertos casos había renuencia por parte de los empresarios a responder la encuesta, unos indicaban falta de tiempo y otros por temor a tener represalias por parte de algún entidad gubernamental, por no estar dentro de los parámetros establecidos en la ley como son: falta de seguridad social para sus empleados, no estar inscrito en el SRI o pagando indebidamente los impuestos, y en estos casos presentábamos el oficio enviado por la universidad que acreditaba el proyecto que se estaba realizando.

Otro de los instrumentos utilizados es la muestra, para calcular el tamaño según el tipo de muestreo seleccionado se utilizo la fórmula:

$$n = \frac{z_{\infty/2}^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 (N - 1) + z_{\infty/2}^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

- $n$  Representa el tamaño de la muestra
- $\infty$  Nivel de significación
- $N$  Tamaño de la población
- $P$  Probabilidad que en la población se presente cierta característica



Q Probabilidad que en la población no se presente cierta característica

Se realizó encuestas a 112 pymes (Ver anexo 4) que cumplieran con los requisitos para ser consideradas como tal y estos eran:

**Cuadro 3.**  
**Categorización de las empresas**

<b>CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS</b>			
<b>EMPRESA</b>	<b>Nº EMPLEADOS</b>	<b>VOLUMEN DE VENTAS</b>	<b>VOLUMEN DE ACTIVOS</b>
<b>PEQUEÑA</b>	10-49	100.000-1'000.000	100.001-750.000
<b>MEDIANA</b>	50-159	1'000.001-5'000.000	750.001-4'000.000

FUENTE: Servicio de Rentas Internas (SRI).

### **3.2 INFORMACION GENERAL DE LA PYME EN EL SECTOR**

La pyme, pequeña y mediana empresa, se ve determinada por diferentes variables, una de ellas es el que demuestra en la investigación realizada que el 52% de las empresas del sector son personas naturales cuyo negocio empieza en el seno familiar, muchos de ellos compartiendo la enseñanza del oficio de una generación a otra, lo que les significa un bajo nivel de conocimiento en temas como contabilidad, administración, tecnología y todo lo referente a lograr mayor rentabilidad.

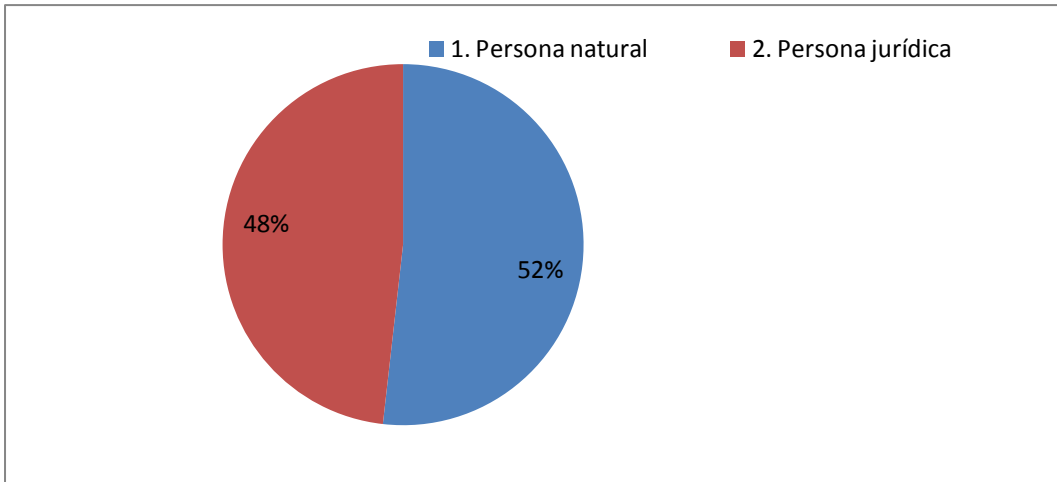
En la matriz general (Ver Anexo 5), se puede observar todo lo indicado.

De un universo de 112 pymes escogidas al azar se obtuvo como resultado que 58 eran personas naturales y las 54 restantes, personas jurídicas.

Se observa un mayor porcentaje de pymes que son personas naturales quienes tienen poca o ninguna especialización en administración, la dirección del negocio está a cargo de una sola persona y por lo general el resto de empleados lo constituye amigos y/o familiares.



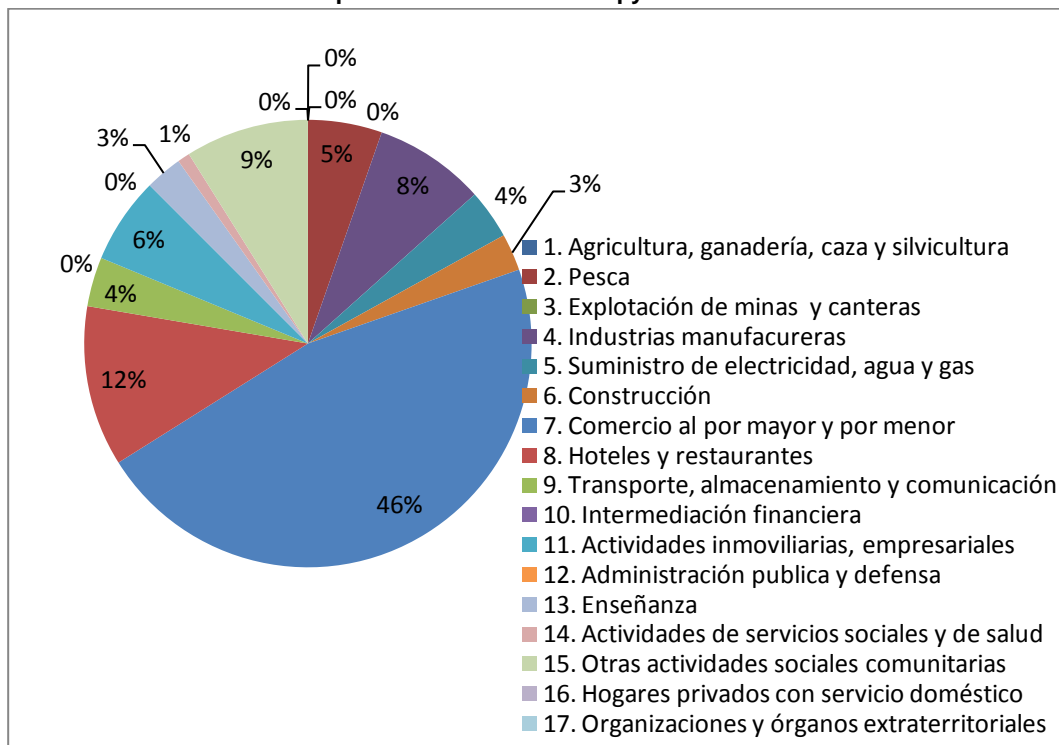
**Gráfico 7**  
**Constitución de la Compañía**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En el sector la principal actividad es el comercio en un porcentaje del 46%, seguido de actividades hoteleras 12%, otros servicios 9%, industrias manufactureras 8%, pesca 5%, y el 20% restante dividido en varias actividades como se verán en el grafico a continuación:

**Gráfico 8**  
**Principales actividades de las pymes de Manta**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.



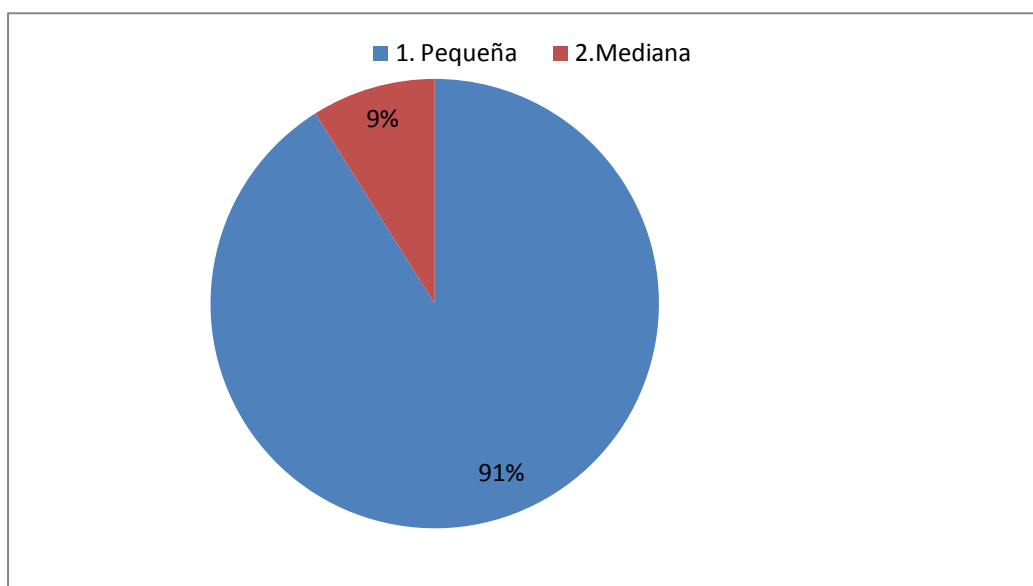
El comercio al por mayor y menor que va desde venta de electrodomésticos, muebles, materiales de ferretería hasta bienes raíces constituye la mayor carta de presentación de las pymes en Manta.

Y al ser un puerto turístico el segundo lugar lo ocupan las actividades hoteleras, y año a año se ha visto el incremento de establecimientos que se acondicionan para recibir a turistas nacionales e internacionales.

En tercer lugar están otras actividades sociales para el servicio de la comunidad entre las que se puede destacar el Manta Yatch Club que es un lugar de esparcimiento familiar, gimnasios, farmacias, etc. que aportan con su labor al engrandecimiento de la ciudad.

La gran mayoría de estas empresas están ubicadas dentro del grupo de las denominadas “pequeñas”, el porcentaje es del 91% referente a las “medianas” que es del 9%.

**Gráfico 9**  
**Categorización de las pymes de Manta**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Debido a su magnitud la pequeña empresa se delimita a un mercado local, con muy poca salida al mercado nacional y escasa o nula en el mercado internacional. Pero lo importante de resaltar es que estos proyectos o negocios emplean a dos o más personas lo cual genera fuentes de empleo en la comunidad y constituyen un ingreso en la economía.



Muchas pymes no están legalmente conformadas, sus empleados no están asegurados al IESS, su principal directivo no conoce a ciencia cierta cuál es su utilidad y al preguntarles por sus ingresos semestrales sus respuestas son aproximadas o en muchos casos indican no saber.

Este es el referente que se pudo conocer a través de la encuesta realizada en el sector 1 de la ciudad de Manta.

### **3.3 ACCESO Y USO DE TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y COMUNICACIÓN**

Según el PNUD (2002), “Las TIC’s, tecnologías de la información y comunicación se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales tecnologías de la comunicación (TC) constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional, y por las tecnologías de la información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfases)”

La observación conlleva a determinar que áreas de las pymes cuentan con medios como:

**Computadora.-** También denominada ordenador, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlo en información útil.

**Internet.-** Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas.

**Intranet.-** Red de ordenadores privados que utilizan tecnología Internet para compartir sistemas operacionales y de información dentro de una organización.

**Extranet.-** Utiliza protocolos de internet, de comunicación y hasta infraestructura pública para compartir información con socios, proveedores, clientes, y público en general.

**Correo Electrónico.-** Es un servicio de red que permite a los usuarios recibir y enviar mensajes mediante sistemas de comunicación electrónicos.

**Telefonía Móvil.-** Conocida también como telefonía celular.

**Otras tecnologías.-** Dentro de estas se puede considerar:



**GPS.-** Conocida así por sus siglas en inglés (Global Positioning System) y su traducción es Sistema de posicionamiento global que permite determinar en todo el mundo la posición de un objeto, cosa, persona, vehículo, nave con una precisión de hasta centímetros.

**TPV.-** Terminal de punto de venta, hace referencia al dispositivo que ayuda en tareas de gestión en locales comerciales.

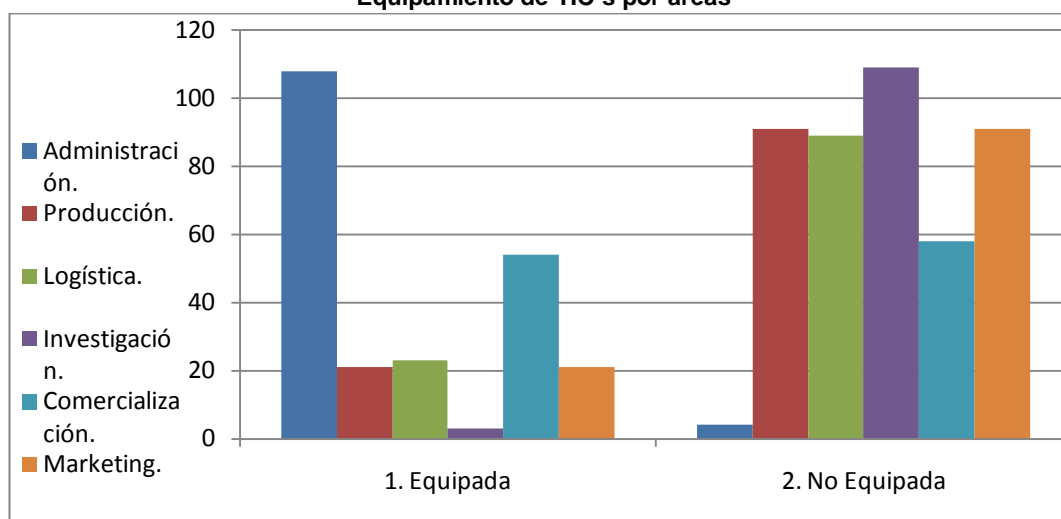
**Cuadro 4.**  
Equipamiento de TIC's en las áreas de la empresa

Condición	Administ.	Produc.	Logística	Investig.	Comercializ.	Marketing
<b>1. Equipada</b>	108	21	23	3	54	21
<b>2. No Equipada</b>	4	91	89	109	58	91
	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>112</b>	<b>112</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

A continuación un grafico de las áreas que cuentan con equipamiento de TIC's:

**Gráfico 10**  
Equipamiento de TIC's por áreas



FUENTE: Elaboración propia a partir de la encuesta realizada.



Como se puede diferenciar en el área que hay mayor uso de TIC's es en el de administración, por lo general todas las pymes encuestadas poseen al menos una computadora, internet y telefonía móvil.

En lo que se respecta al uso de intranet y extranet es casi nula en todas las áreas de las empresas.

Y el área menos equipada con TIC's es el de Investigación, donde la mayoría parece tener poco interés.

A continuación se analiza el uso de computadoras e internet, con un indicador de 112 empresas. Existen:

- En el área de administración 521 computadoras y el 87,5% tiene internet.
- En el área de producción existen 180 computadoras y el 91% tiene internet.
- En el área de logística hay 187 computadoras y el 71,7% posee internet.
- En el área de investigación hay 105 computadoras, el 96,2% tienen internet.
- En el área de comercialización hay 250 computadoras y el 83,2% tiene internet.
- En el área de marketing hay 121 computadoras y tienen internet el 96,7%.

**Cuadro 5**  
**Equipamiento de computadoras por áreas**

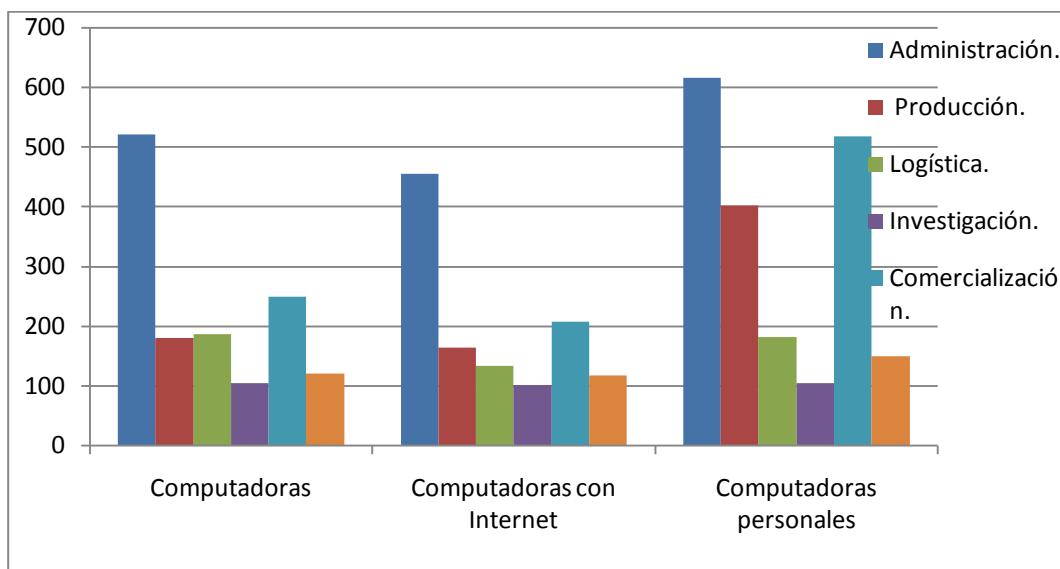
	Admin.	Prod.	Logís.	Investig	Comerc.	Market.
<b>Computadoras</b>	521	180	187	105	250	121
<b>Computadoras con Internet</b>	456	164	134	101	208	117
<b>Personal por área</b>	617	402	182	104	518	149

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.





**Gráfico 11**  
**Equipamiento de Computadoras por áreas**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

De lo encuestado se puede deducir que más del 90% de las computadoras tienen internet pero no existe en las empresas una computadora por persona, por lo que debe ser compartida entre 2 o 3 personas.

Las aplicaciones más comúnmente utilizadas en las 112 pymes son:

Ofimática que son conjunto de técnicas, aplicaciones, herramientas informáticas que se utilizan en funciones de oficina, 88 pymes utilizan.

Aplicaciones contables, 78 utilizan.

Gestión de pedidos, inventarios y logística, 52.

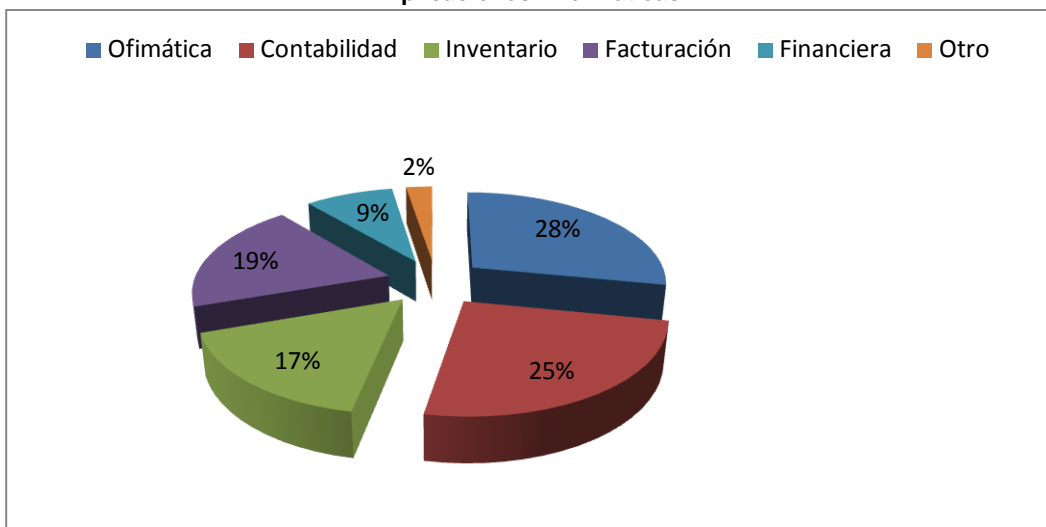
Gestión de facturación, 60.

Gestión con entidades financieras, 27.

Otros (Omega, Mónica, Génesis), 8.



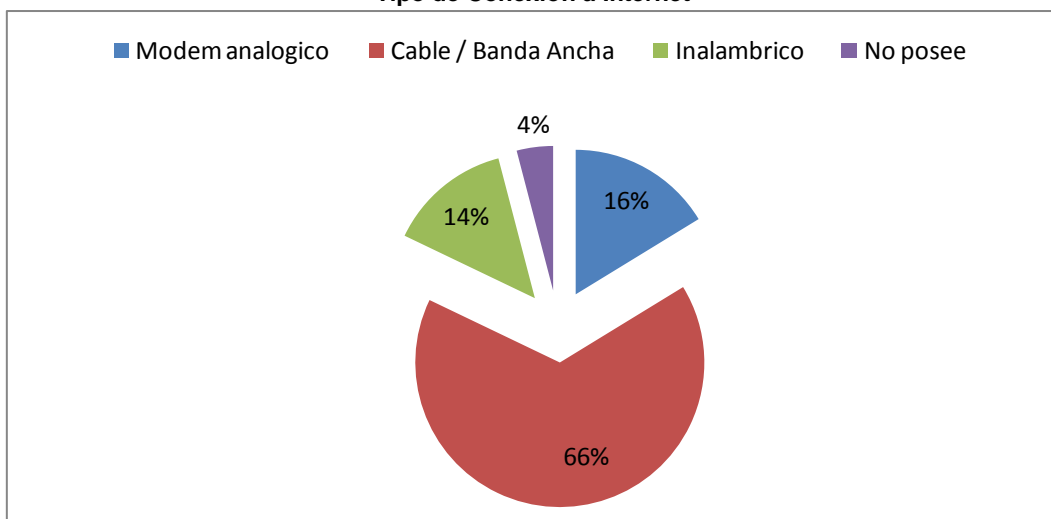
**Gráfico 12**  
**Aplicaciones Informáticas**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

La conexión más comúnmente utilizada para acceder a internet es:

**Gráfico 13**  
**Tipo de Conexión a Internet**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

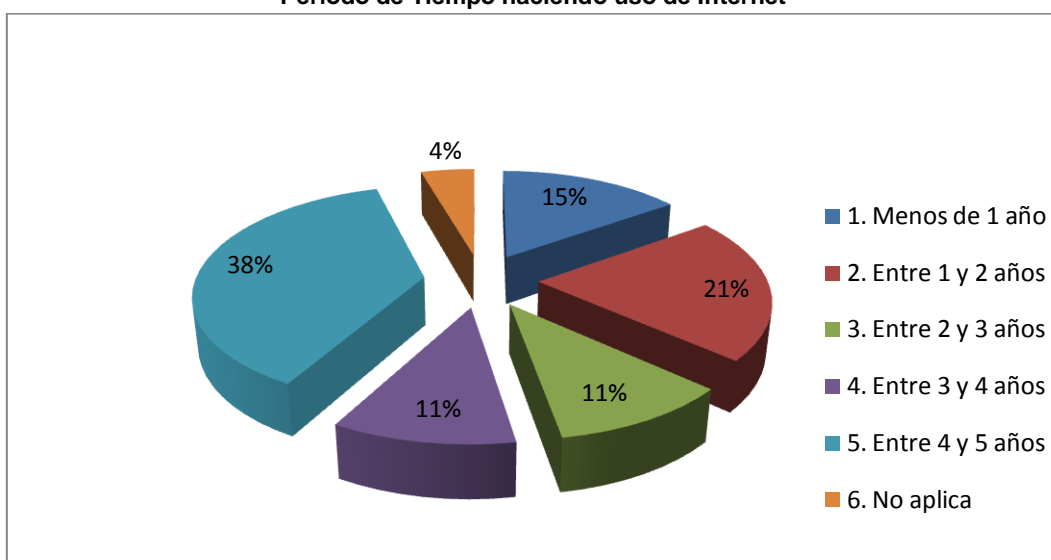
En mayor proporción se utiliza el cable o banda ancha y se observa solo el 4% de las empresas encuestadas no tienen internet, lo cual es un panorama alentador. En contados casos hacen uso de dos tipos de conexiones diferentes. Es decir que la tecnología poco a poco ha ido ganando espacio en las empresas ecuatorianas.



Lo que sí se puede acotar es que el acceso modem analógico (dial-up) ha ido decreciendo y son pocos los que tienen conexión a través del mismo, hay empresarios que indicaron que antes poseían este tipo de servicio pero que la pésima calidad y lentitud en la transferencia de datos los hicieron cambiar por banda ancha.

El tiempo estimado durante el cual se viene haciendo uso de internet, se observa a continuación:

**Gráfico 14**  
**Período de Tiempo haciendo uso de Internet**



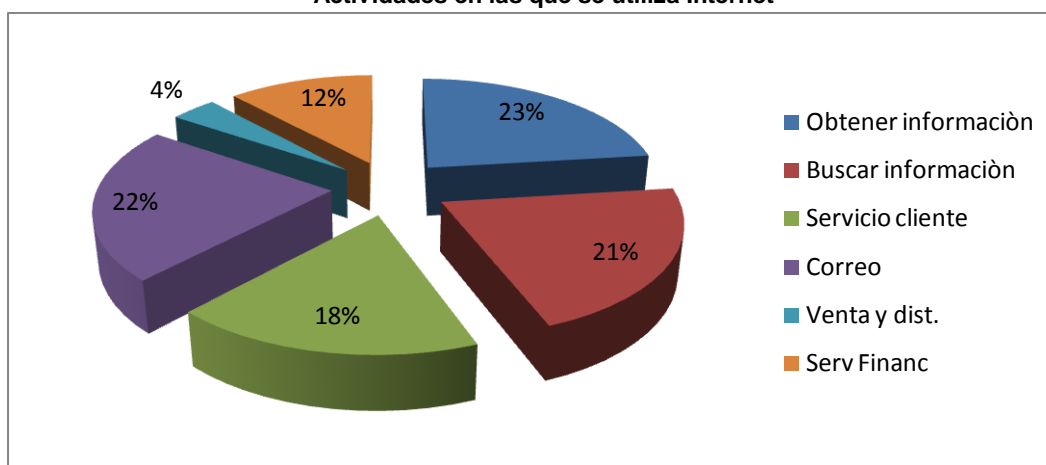
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

La mayoría indican que tienen internet desde hace 4 o 5 años.

La actividad en la que más es usado el internet en las empresas es obtener información, seguido por el uso del correo electrónico.

Pero no se está dando énfasis al uso del internet para realizar ventas y distribuir los productos. Aun hay vacíos en lo que respecta a la explotación tecnológica para el engrandecimiento y porvenir de un negocio. Se debe fortalecer también el servicio al cliente a través de internet.

**Gráfico 15**  
**Actividades en las que se utiliza Internet**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Otro punto a tomar en consideración es la interacción con la administración pública, de 112 empresas el 76% indicó que si existía tal interacción mientras que el 24 % dijo que no.

De este 76% la mayor interacción es con el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener información, conseguir impresos y formularios y realizar la gestión electrónica completa. Como se recordara anteriormente no había estas posibilidades y las declaraciones de impuestos por lo general se hacían mediante documentos y su pago en entidades financieras con largas filas.

Pero aún falta mayor motivación para visitas a páginas como las del Gobierno Nacional, donde se puede hacer licitaciones, compras públicas, etc.

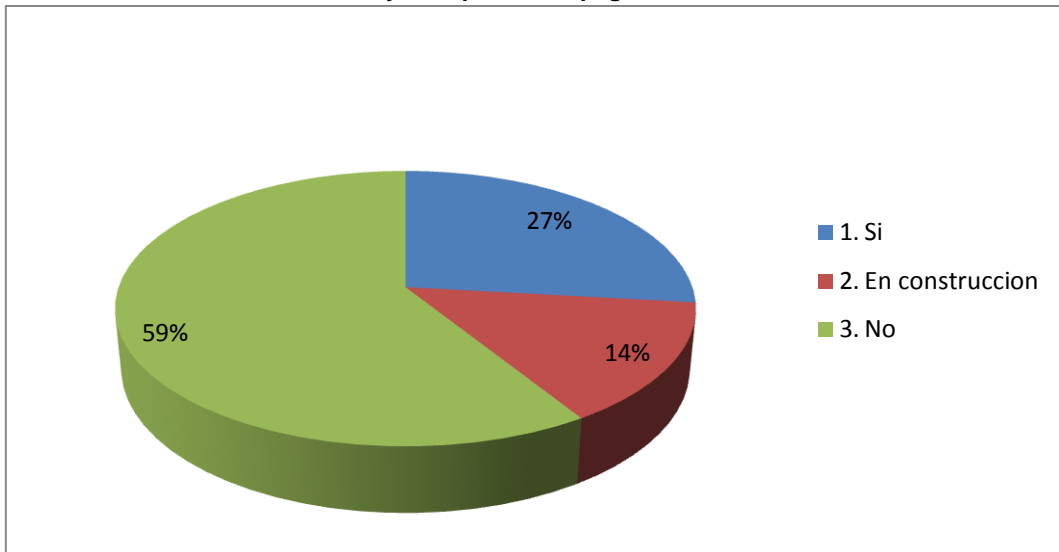
Realizar también transacciones bancarias a través de internet y evitar las aglomeraciones en bancos, pagar los impuestos prediales y otro tipo de movimientos en las páginas de los municipios y otras entidades seccionales.

Son contadas las empresas que no poseen internet, solo el 4% dijeron no tener conexión y el principal motivo según indicaron es porque no es necesario.

En cuanto a poseer una página web para la pyme la gran mayoría que corresponde al 59% no tiene, pero el 27% indicó que si y el 14% está en construcción.



**Gráfico 16**  
**Pymes que tienen página web**

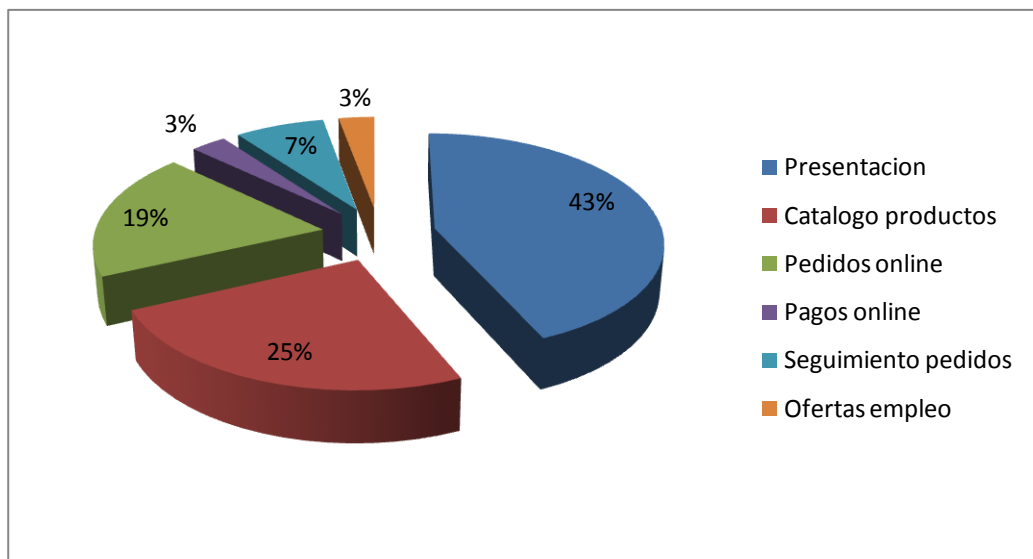


FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Aun falta mayor visualización sobre lo que una página web puede hacer por una empresa, no solo darla a conocer sino también que ayuda en el acceso a sus productos y/o servicios, pagos online, captación de clientes.

Las empresas con página web tampoco la explotan como se debería y en su mayor parte respondieron que su uso relativamente es para presentación de la empresa. Como se puede observar aun falta cultura tecnológica.

**Gráfico 17**  
**Usos de la Página Web**



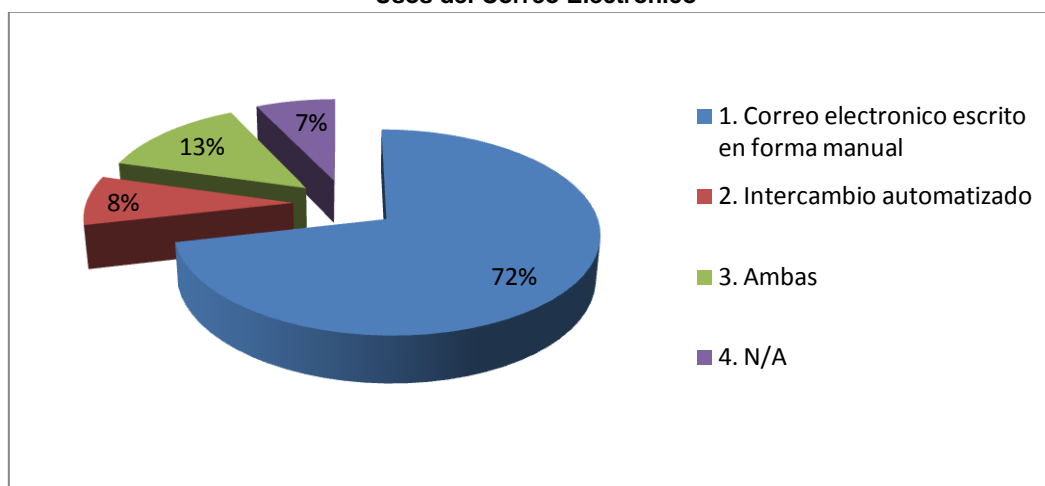
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En números solo 30 empresas tienen página Web y el 43% de uso es para presentación, los pedidos online solo se realizan en el 19% de ellas y más aun el pago online en el 3%.

En lo que se refiere al uso del intranet solo 20 empresas indicaron que hacen uso de la misma, lo que correspondería al 17,8% un porcentaje sumamente bajo, y al hablar de extranet había quienes ni siquiera conocían el término o a que se refería, es así que solo 7 empresas lo utilizan.

El uso del correo electrónico es una de las tecnologías usadas con mayor frecuencia como se podrá observar en el grafico adjunto.

**Gráfico 18**  
**Usos del Correo Electrónico**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

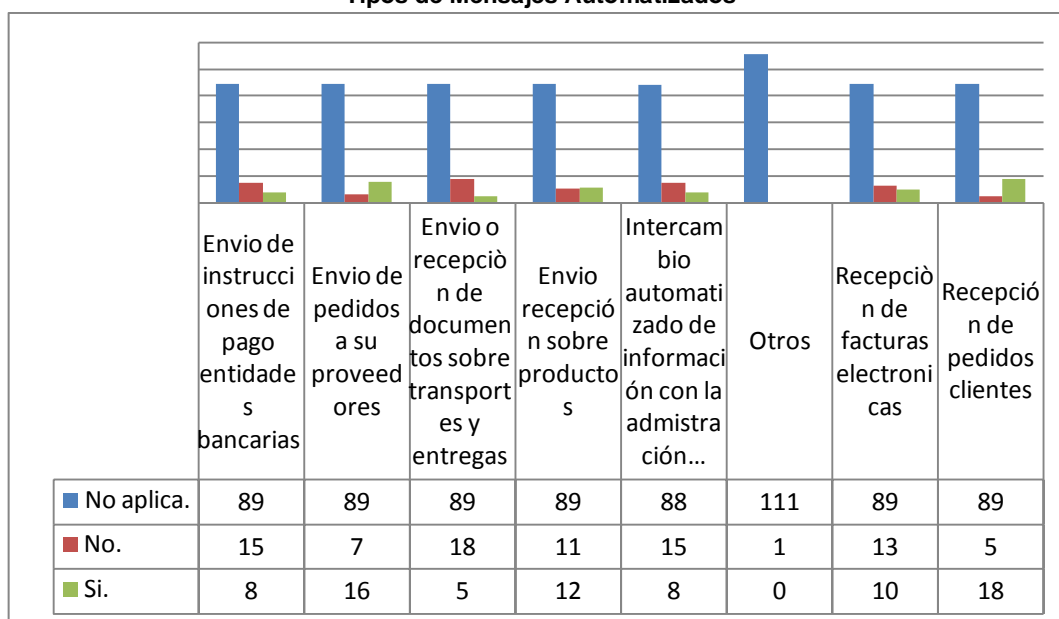
Preponderantemente el uso del correo se lo hace mediante escritura en forma manual en un 72%, y el intercambio automatizado de datos con sistemas TIC's externos se hace en un 8%.

Se observa claramente que aunque se utiliza mucho el correo, todos son escritos en forma manual y la automatización para enviar y recibir mensajes es mínima.

Los tipos de mensajes automatizados que intercambian las empresas son:



**Gráfico 19**  
**Tipos de Mensajes Automatizados**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Los porcentajes son sumamente bajos, no hay mayor incidencia en el intercambio de mensajes automatizados en las pymes.

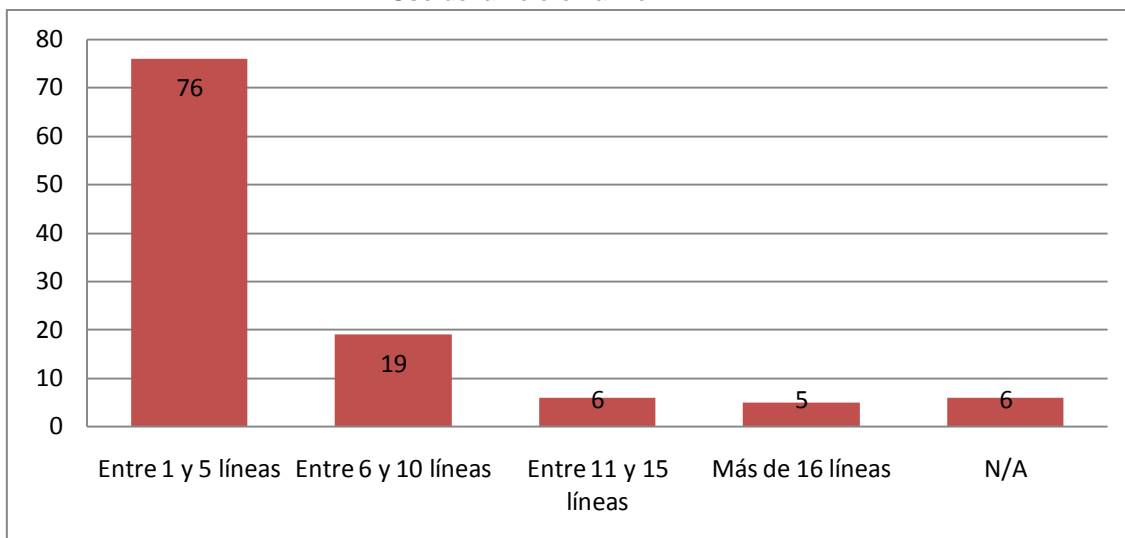
También se realizó el análisis sobre si las empresas compartían información electrónica de la cadena de suministros con proveedores y clientes en forma regular y los resultados indican que 63 empresas no lo hacen, frente a 49 que si comparte información.

Pero una vez más existen limitaciones, y el desempeño de compartir información no se realiza al 100%.

La telefonía móvil representa otra de las tecnologías mayormente aplicada, solo 6 de las empresas encuestadas no hace uso de la misma.



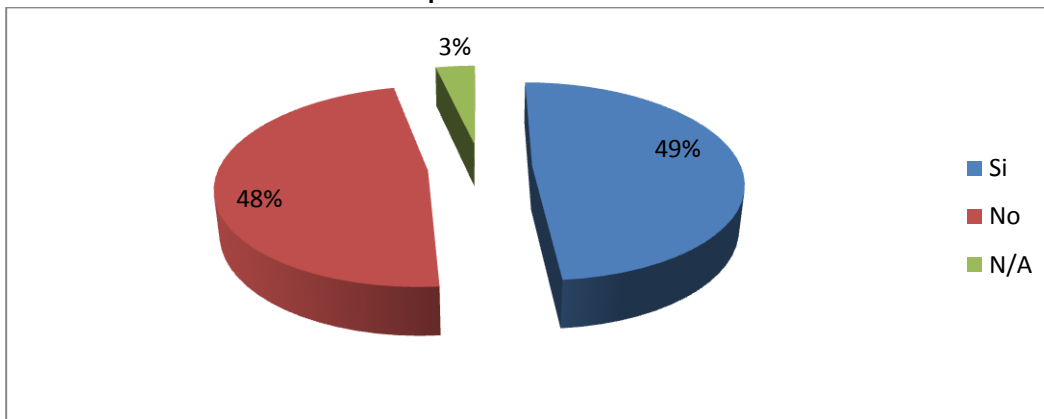
**Gráfico 20**  
**Uso de la Telefonía Móvil**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En la mayoría de pymes indicaron que no solamente cuentan con telefonía móvil sino que además el 48% de estas cuentan con un plan corporativo. Al 49% que no tiene este tipo de plan que resulta tan ventajoso, se debe fortalecer instruyendo sobre planes como: On-company de Alegro, el plan corporativo de Porta o el plan empresarial de Movistar, todos estos que tienen la consigna de abaratar costos entre llamadas a líneas incluidas dentro del plan.

**Gráfico 21**  
**Plan Corporativo en Telefonía Móvil**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.



### 3.4 COMERCIO ELECTRONICO

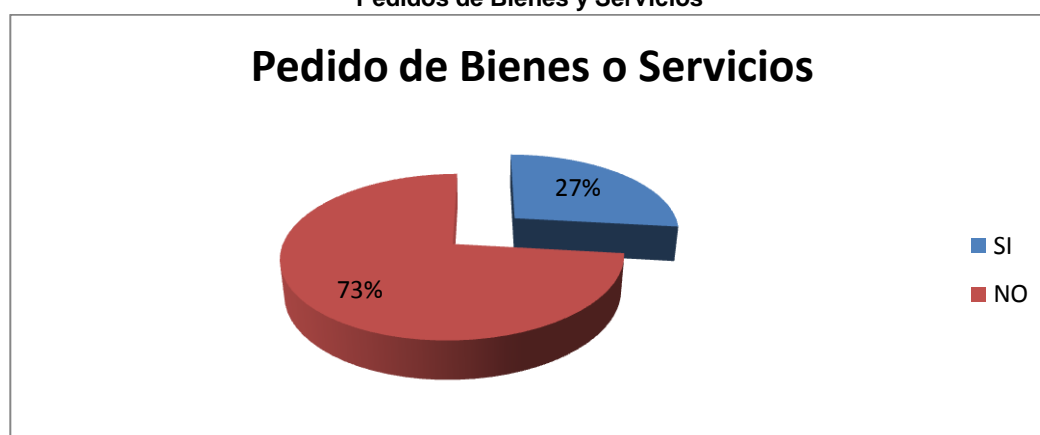
El comercio electrónico también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), no es más que la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos como internet y otras redes informáticas.

Este tipo de transacciones se dieron inicialmente en Estados Unidos con la venta por catálogos, lo que permitía llegar a clientes en zonas rurales, y que no necesariamente tenían que trasladarse hasta el lugar físicamente para realizar una compra o venta.

Un punto importante para tomar en cuenta es que este medio de negocio, llegaría a potenciales clientes que podrían hacer compras de productos desde su hogar u oficina.

Este tipo de transacción tomó más auge con la aparición de la tarjeta de crédito.

**Gráfico 22**  
**Pedidos de Bienes y Servicios**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En el gráfico anterior se observa en qué porcentaje se realiza pedidos o reservas a través de comercio electrónico en las pymes de Manta.

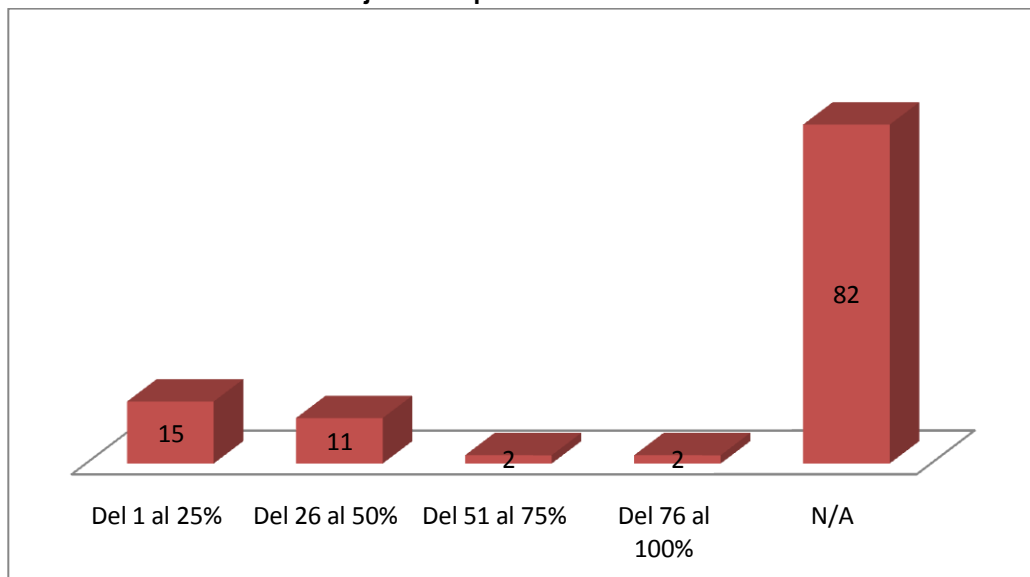
El 73% no hace uso de esta tecnología, y solo el 27% sí lo aplica. Pero de las pocas empresas que hacen uso del comercio electrónico se aprecia un bajo número de transacciones por este medio.

Es así que de 30 empresas que utilizan el comercio electrónico solo 15 de estas tienen un intercambio en un porcentaje que va del 1 al 25%.



Se demuestra en el gráfico a continuación:

**Gráfico 23**  
**Porcentaje de compras electrónicas realizadas**

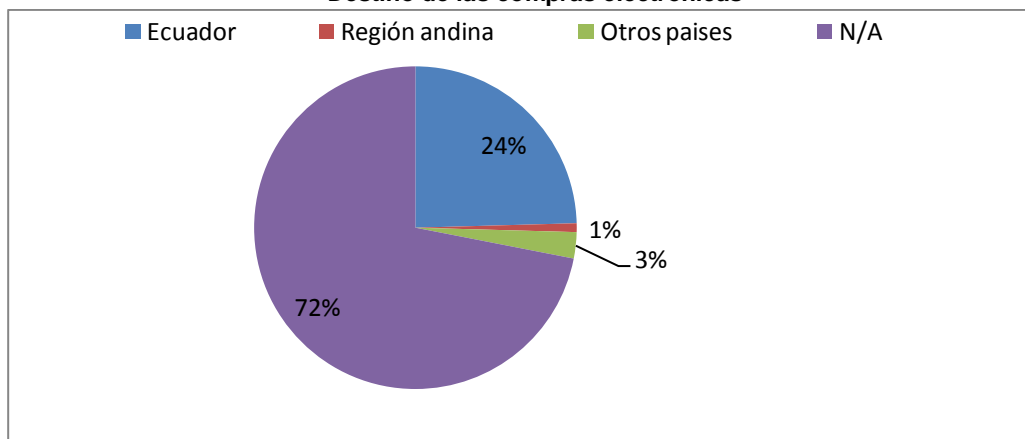


FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Y las áreas hacia donde se realiza este intercambio es a Ecuador el 72%, Región Andina 1%, al resto de países 3%.

Se observa en los gráficos siguientes que el pedido y reserva de bienes y servicios través de comercio electrónico se lo hace esporádicamente y la mayoría dentro del Ecuador. Aun no se afianza la cultura de realizar esta actividad al 100%.

**Gráfico 24**  
**Destino de las compras electrónicas**



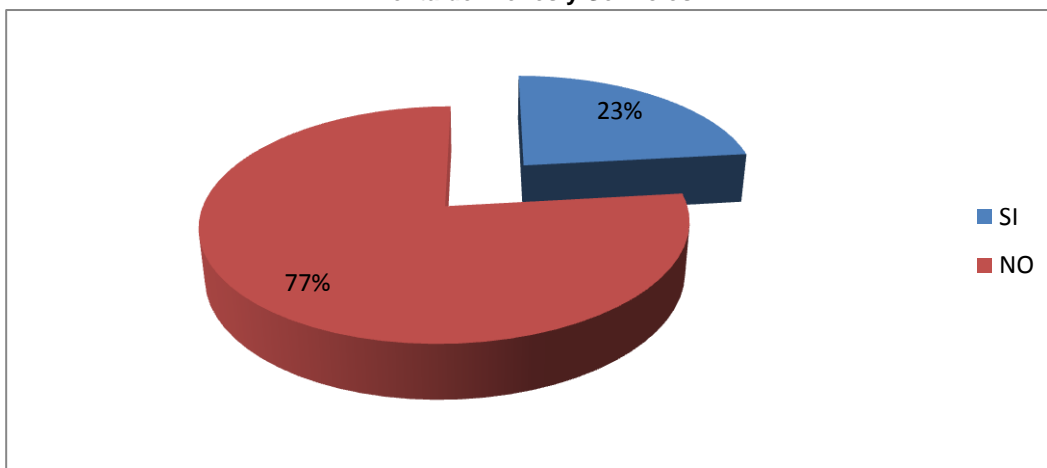
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.



Y en lo que respecta a ventas es importante conocer en qué porcentaje han recibido las pymes pedidos de bienes o servicios a través de comercio electrónico y desde que áreas geográficas.

Con el estudio realizado se observó que solo el 23% de las empresas encuestadas habían recibido pedidos.

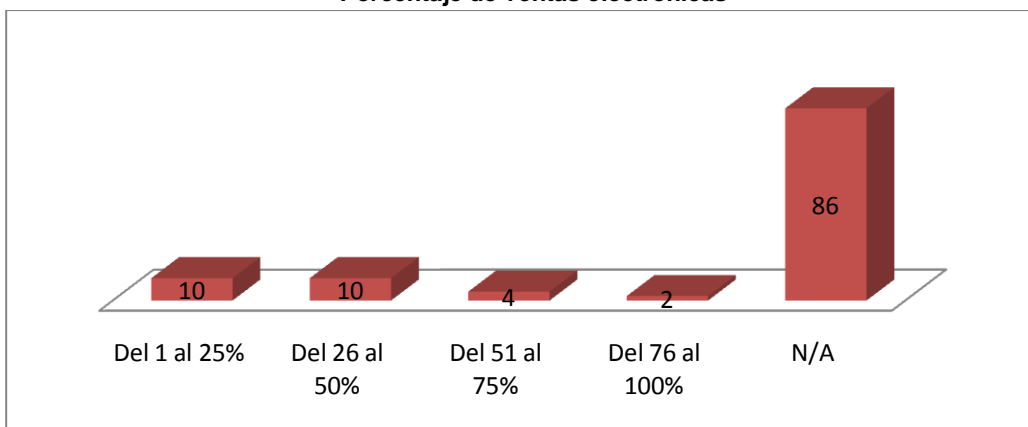
**Gráfico 25**  
**Venta de Bienes y Servicios**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

De 26 empresas que reciben pedidos electrónicos, 10 de estas lo tienen en un porcentaje que va del 1 al 25%, 10 lo reciben en un porcentaje del 26 al 50%, 4 empresas del 51 al 75%, 2 empresas del 76 al 100% de sus ventas totales.

**Gráfico 26**  
**Porcentaje de ventas electrónicas**



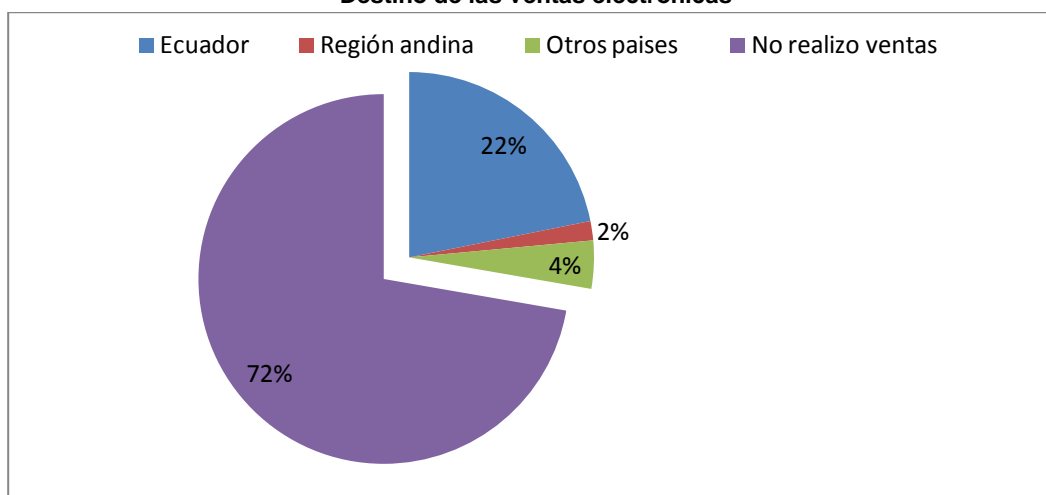
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.



Claramente se nota que no son aprovechadas las ventajas del comercio electrónico, entre las que destacan las mejoras en la distribución de bienes y/o servicios, comunicaciones comerciales por vía electrónica, beneficios de operación al reducir tiempo, y un último pero no menos importante beneficio es la captación y fidelidad de clientes.

Así mismo se concluye que la situación geográfica desde donde reciben estos pocos pedidos es en el 72% desde Ecuador, lo cual conlleva a indicar que la participación con el exterior es baja.

**Gráfico 27**  
**Destino de las ventas electrónicas**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

### 3.5 DECISIÓN, MOTIVOS, FINANCIAMIENTO, OBSTACULOS Y SEGURIDAD TIC’s

La decisión está tomada, pues hay motivos suficientes para implementar adecuadamente las TIC’s.

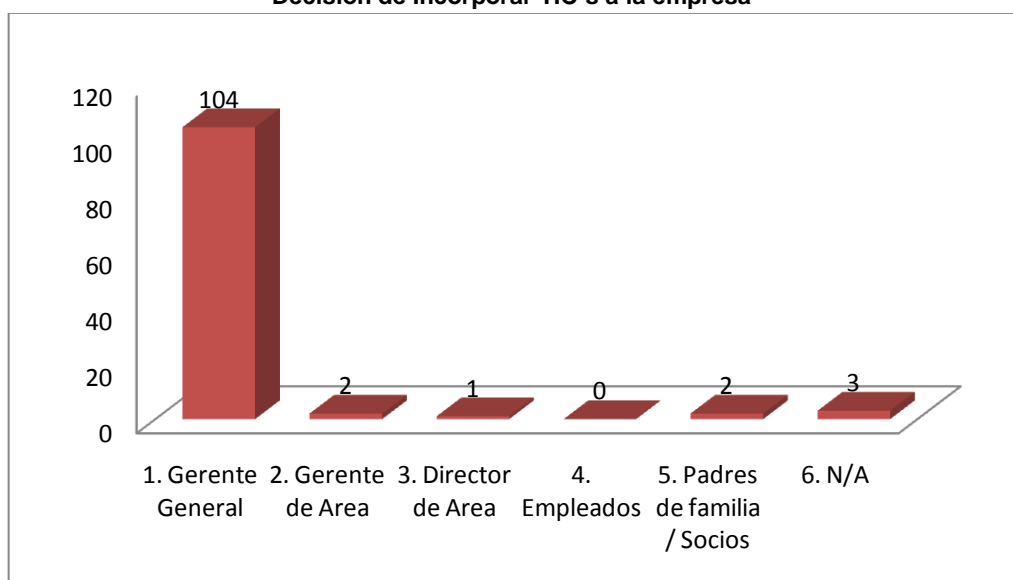
A lo largo del desarrollo de esta investigación, se observa que esta herramienta tan valiosa ha contribuido a mejorar notablemente el manejo, desempeño y rendimiento de las empresas y/o negocios, sean estos pequeños, medianos o grandes.

Como se observa en el gráfico prácticamente en su mayoría, las gerencias generales son quienes han tomado la decisión de implementación e incorporación de las TIC’s, convirtiéndose esta decisión en importante y relevante en el momento de plasmar esta información recabada de las encuestas porque claramente se puede concluir que existe ya



la consciencia por parte de los directivos o cabezas de las organizaciones en tomar la posta e invertir en algo que saben no lo pueden posponer.

**Gráfico 28**  
**Decisión de Incorporar TIC’s a la empresa**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Uno de los obstáculos importantes para las medianas y pequeñas empresas es el acceso al financiamiento para la implementación de las TIC’s, debido a los plazos y garantías que se exigen en la banca y que no está al alcance de todos, más sin embargo en los actuales momentos existen otras posibilidades que anteriormente no existían, como lo es el conocimiento del sistema financiero quien ahora visita a sus clientes tratando de cubrir sus necesidades crediticias amparados en un estudio real y de conocimiento público como lo es implementar las TIC’s al 100% en las empresas para lograr ser competitivos frente a los demás y así contribuir con la reactivación económica a nivel de la provincia y por su puesto a nivel país.

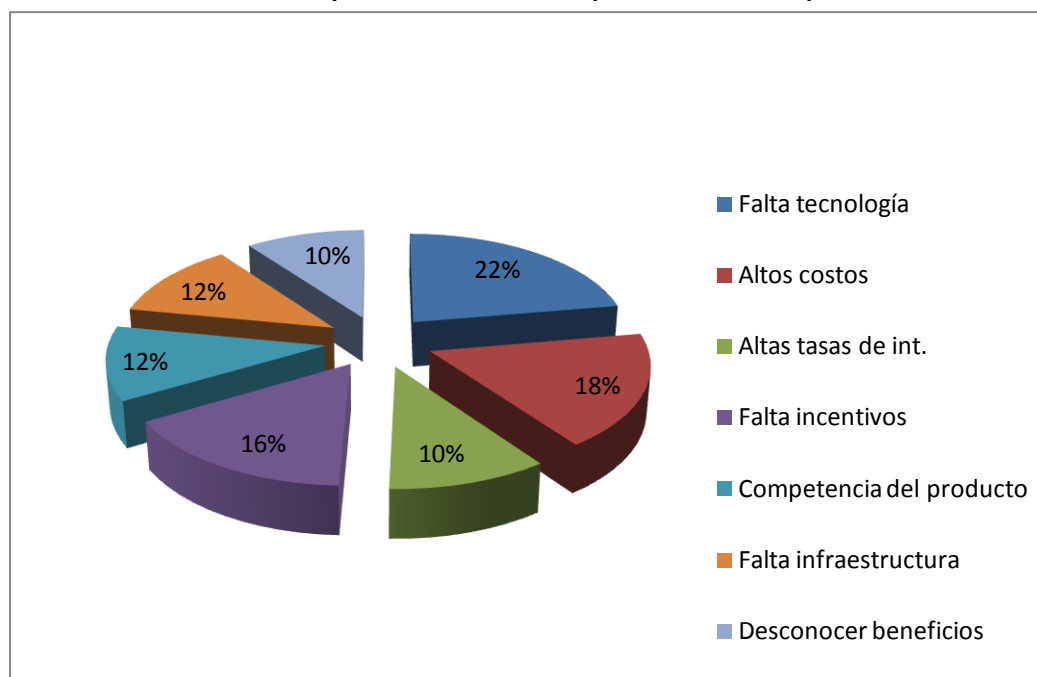
Claramente en este análisis (Gráfico N° 29) se puede observar que existen varios obstáculos que se presentan en la adopción de las TIC’s, siendo estos porcentajes:

- Falta de tecnología            22%
- Altos costos                      18%
- Altas tasas de interés        10%



- Falta de incentivos 16%
- Competencia 12%
- Falta de infraestructura 12%
- Desconocimiento 10%

**Gráfico 29**  
**Obstáculos que se enfrentan al adoptar TIC's en la empresa**



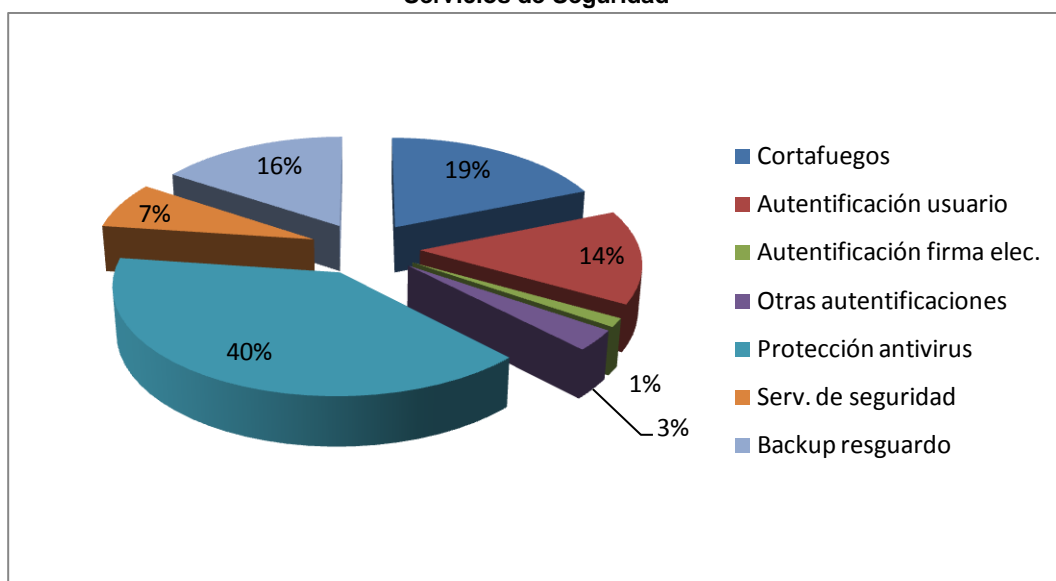
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Si de seguridad se habla, se entiende que esta herramienta es muy segura pero así también si no hay un control y procesos adecuados, se puede decir que sería nefasto para una empresa porque se convertiría en blanco seguro para ser víctima de desfalcos y fraudes. No se debe olvidar que la tecnología es manejada por el hombre.

En el gráfico N° 30 se observan los servicios de seguridad más utilizados y sus porcentajes de aplicación por las empresas encuestadas.



**Gráfico 30**  
**Servicios de Seguridad**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Siempre quedan las dudas por parte de los usuarios y parte del desconocimiento también hace que la opinión sea diversa y en ocasiones encontrada, más sin embargo la mayoría de decisiones han sido tomadas por los mandos altos quienes miden al final del camino los resultados de la empresa o negocio y si bien es cierto han sido los que tomen la iniciativa, lo han hecho en su mayoría con recursos propios aunque en un mínimo porcentaje como detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro 6**  
**Gasto Anual en TIC's**

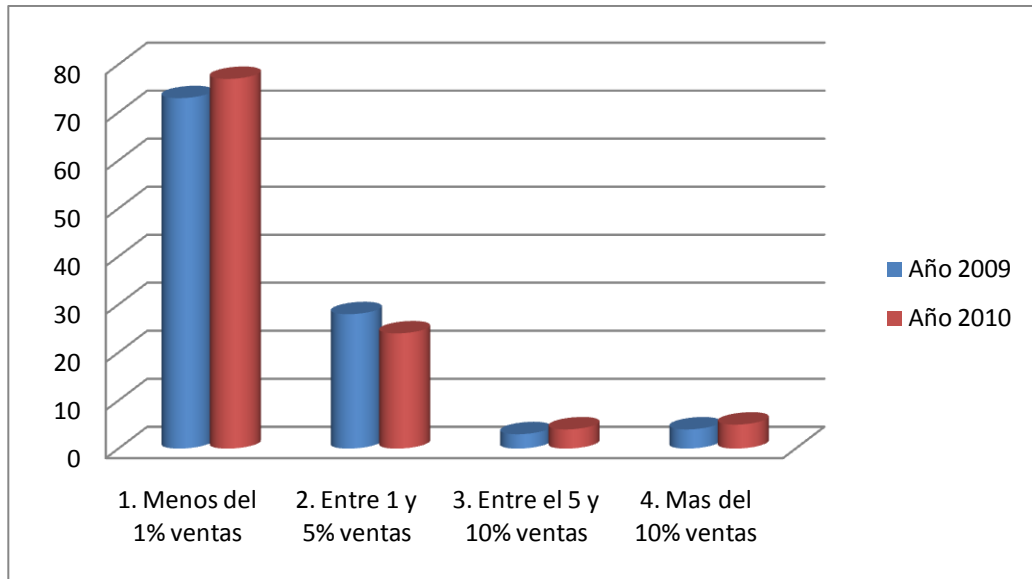
Gasto Anual en TIC's	Año 2009	Año 2010
1. Menos del 1% ventas	73	77
2. Entre 1 y 5% ventas	28	24
3. Entre el 5 y 10% ventas	3	4
4. Más del 10% ventas	4	5
5. N/A	4	2

FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En el gráfico N° 31 se muestran los porcentajes invertidos en los años 2009 y 2010.



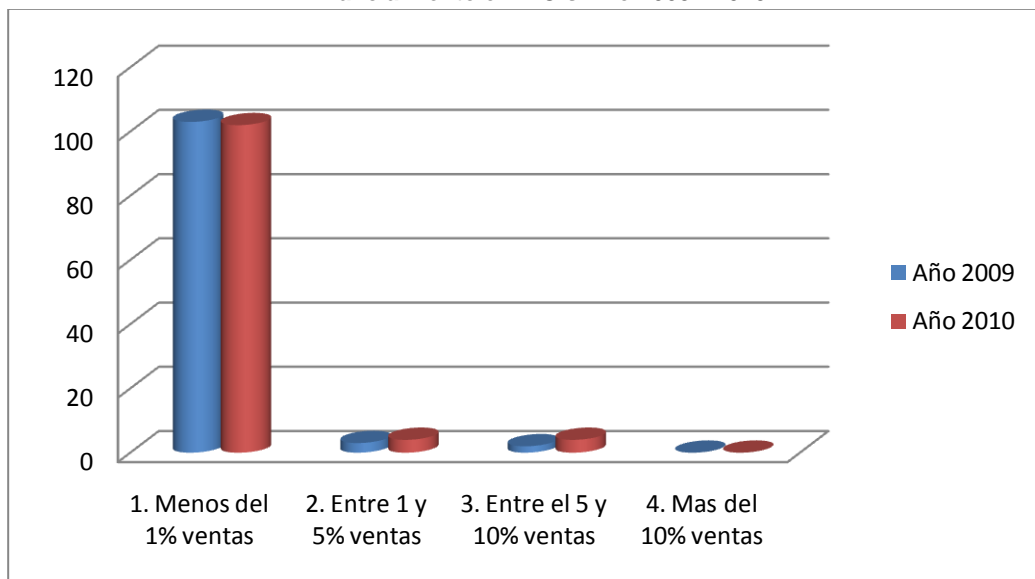
**Gráfico 31**  
**Gasto Anual en TIC’s Año 2009 - 2010**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Las cifras demuestran que las empresas conocen que es necesaria la implementación, más sin embargo han sido precautelosas en hacerlo, sea por los obstáculos presentados o por falta de recursos y facilidades, una de ellas el financiamiento..

**Gráfico 32**  
**Financiamiento en TIC’s Año 2009 - 2010**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.





Según última encuesta realizada por el INEC en diciembre 2008, en Manabí existe un 25,60% de usuarios en la provincia. La proporción de hogares con computadora a nivel nacional, según esta misma encuesta fue del 22,80% y en Manabí del 8,80% con un acceso a internet del 1,30%.

Las TIC's en las empresas, la constante evolución de la tecnología, junto a la aparición de nuevas y más complejas formas de utilización de la misma y a la completa interconexión y globalización de la economía, y los sistemas; implican que más que nunca las TIC's ofrecen extraordinarias oportunidades, a la vez que elevados costes e importantes riesgos.

La fiabilidad, calidad del servicio, sus capacidades de transmisión, frecuencia de averías, susceptibilidad al clima, etc., es decir, la dimensión tecnológica del acceso, debe de alcanzarse en sus cuatro dimensiones para ser universal, pues en numerosas ocasiones, se cae en el error de sólo tener en cuenta la dimensión geográfica o de disponibilidad, sin tener en cuenta que haya mucha población que no puede asumir el precio del acceso, o sin tener en consideración que el mantenimiento de cierta tecnología no es factible en una región debido a su clima, por ejemplo.

### **3.6 IMPACTO DE LAS TIC's**

Los estudios e investigaciones sobre el potencial real y las barreras que presenta la sociedad de la información son imperativos para poder realizar el análisis sobre el impacto de las TIC's. Sin embargo, muy pocos países en vías de desarrollo llevan a cabo estos estudios o no los suelen hacer de forma regular, o no los hacen en todo el territorio; esto desemboca en una brecha para poder comparar y analizar la problemática del acceso y servicio universal. Además de la falta o la insuficiencia en los estudios e investigaciones, observamos que no se basan en los mismos criterios y metodologías, resultando en una falta de transparencia en las comparaciones donde existen estudios pero sus diferentes metodologías y objetivos hacen difícil la obtención de deducciones.

El impacto indirecto de las TIC's en la economía es sin duda el campo de aplicación más estudiado de todos y en el que más impactos se están comprobando. Las TIC's están transformando profundamente las formas de producción, trabajo, eficiencia, competitividad y productividad, haciéndolo positivamente en la mayoría de los casos; la prueba de ello es que casi todas las empresas están incorporando el uso de nuevas TIC's en sus negocios. Es el



propio sector privado el que está persiguiendo desde hace algún tiempo exprimir todo el potencial que puedan brindar las TIC’s en la mejora de la actividad productiva en general, repercutiendo así indirectamente en una mejora de la economía global.

Las TIC’s están mejorando la eficiencia y la productividad de las empresas que las incorporan, hasta tal punto que incluirlas en el mundo de los negocios se ha vuelto un requisito para poder ser considerado un negocio competitivo, como por ejemplo, con el uso del internet llegar a la compra y venta de mercancías y/o servicios así como también interactuar con clientes y proveedores.

Los mercados electrónicos facilitan que los compradores y los vendedores se encuentren con más rapidez y facilidad, además en este encuentro de oferta y demanda, la competitividad entre empresas aumenta siendo esta un factor dinamizador fundamental en las economías de desarrollo.

Las compañías pueden alcanzar mercados nuevos y no abastecidos, sin tener que abordar grandes esfuerzos económicos en el tiempo, siendo este beneficio uno de los más importantes en zonas en vías de desarrollo especialmente para la pequeña y mediana empresa.

El comercio electrónico trae consigo nuevos retos además de oportunidades; el mayor reto al que se enfrenta este comercio es la necesidad de adaptar los marcos legales comerciales para que puedan contemplar las nuevas circunstancias de un comercio virtual, el cual no se basa en documentos escritos para las transacciones y que además, está favoreciendo la aparición de nuevos delitos y fraudes.

En la actualidad nos encontramos ante un nuevo contexto económico cuyos atributos más sobresalientes son la información, el conocimiento, la globalización y la interconexión en redes, pues anteriormente el bajo nivel de madurez tecnológica en los gobiernos de turno han definido por el propio tamaño del estado, las prioridades de desarrollo que se han planteado, el desconocimiento de procesos de gestión institucional, el desconocimiento de las leyes y de mecanismos de participación por parte de la sociedad civil, producido por la inexistencia de una cultura de información y comunicación, en relación con el desconocimiento de los mecanismos de acceso a la información por parte de la ciudadanía, han demorado la adopción de políticas públicas respecto a la implementación de nuevas tecnologías para la atención a la sociedad ecuatoriana.

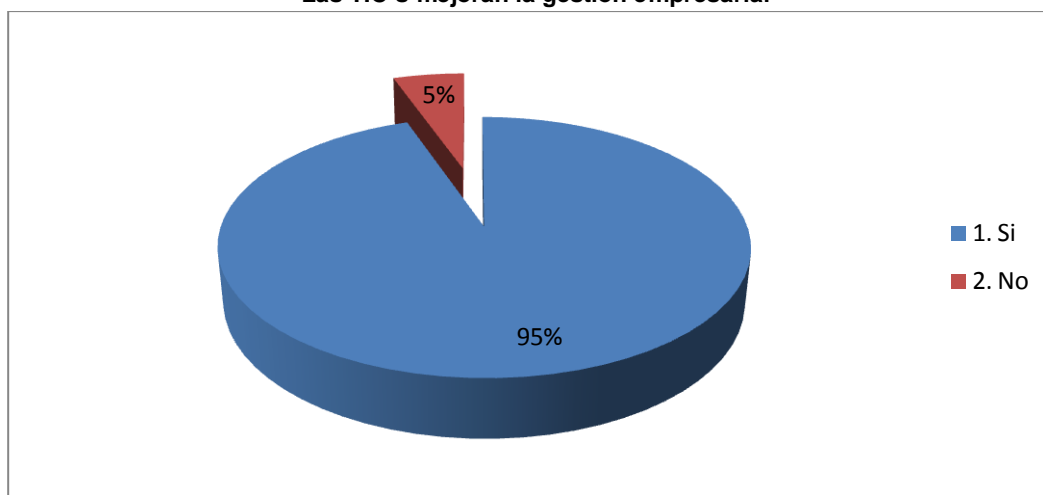


En este nuevo milenio Ecuador, y en este caso en particular, Manabí y puntualmente la ciudad de Manta, principal puerto pesquero del país, no ha estado ajeno a la modernización y al avance tecnológico, es así que surge la necesidad de que la empresa, en este caso manabita, cuente con herramientas y ayudas que les permitan competir con dinamismo y efectividad ante otras empresas nacionales o extranjeras; en este sentido las TIC's son consideradas hoy en día herramientas empresariales que deben estar integradas a los sistemas de gestión empresarial, pero tenerlas no implica el éxito y se ha demostrado que no tenerlas implica fracaso de negocios, pues la tecnología por sí sola no saca adelante a una empresa, por lo cual debe capacitarse al personal para obtener los resultados deseados.

Las TIC's como tales, no agregan ningún valor adicional a las empresas; es el uso que las personas le den a estas herramientas lo que genera ventajas competitivas y valor agregado a las organizaciones.

En el gráfico a continuación se puede observar que un 95% de las empresas encuestadas en la zona asignada en Manta, consideran que las TIC's mejoran la gestión empresarial.

**Gráfico 33**  
**Las TIC's mejoran la gestión empresarial**

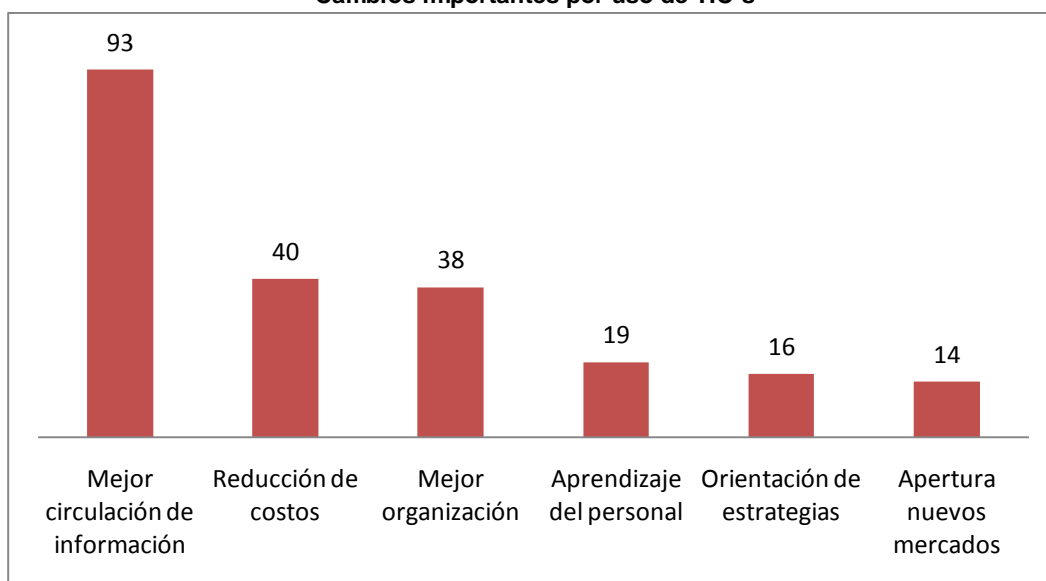


FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

En el gráfico siguiente se puede observar los logros más importantes alcanzados por la utilización de las TIC's en las empresas mantenses.



**Gráfico 34**  
**Cambios importantes por uso de TIC's**



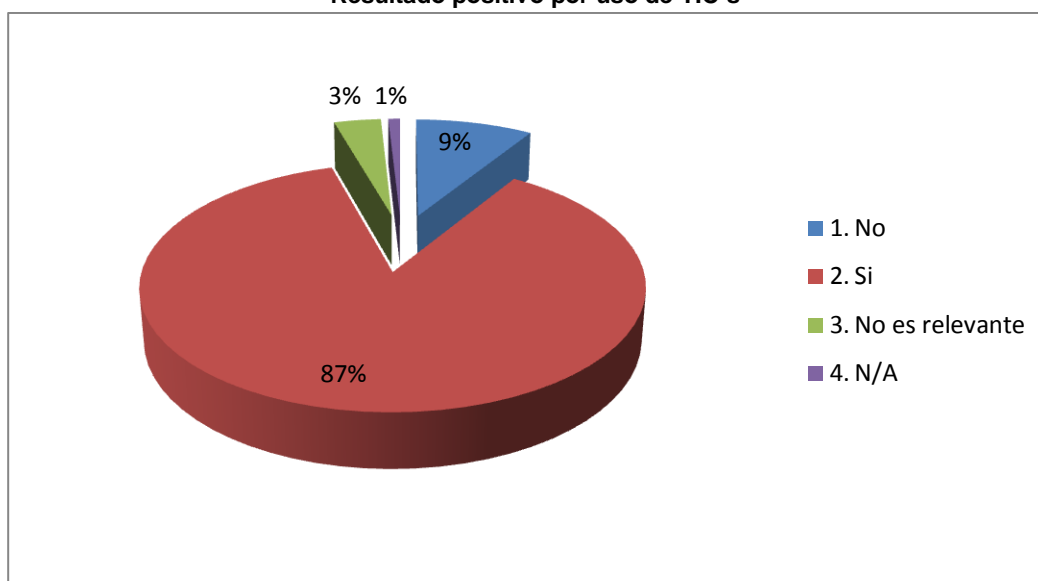
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Toda incorporación de tecnologías en una empresa es un mecanismo de innovación, pero la incorporación de las TIC's exige cambios en los procesos, en los equipos de trabajo, en sus habilidades y competencias, en las metas, en los sistemas de evaluación del desempeño, etc. no es una innovación menor.

Estos cambios son necesarios para asegurarnos de obtener los beneficios realmente importantes, los que cuentan: menores costos reales o ingresos adicionales. La brecha entre la velocidad para incorporar nuevas ideas y la velocidad con que evoluciona el potencial de las TIC's genera un potencial de mejora extraordinario que todos deben ser capaces de aprovechar antes, mejor y más rápido que la competencia.

Se puede observar en el gráfico siguiente que el resultado económico de las empresas encuestadas ha sido rotundamente positivo por la utilización de las TIC's, llegando este porcentaje al 87%.

**Gráfico 35**  
**Resultado positivo por uso de TIC's**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

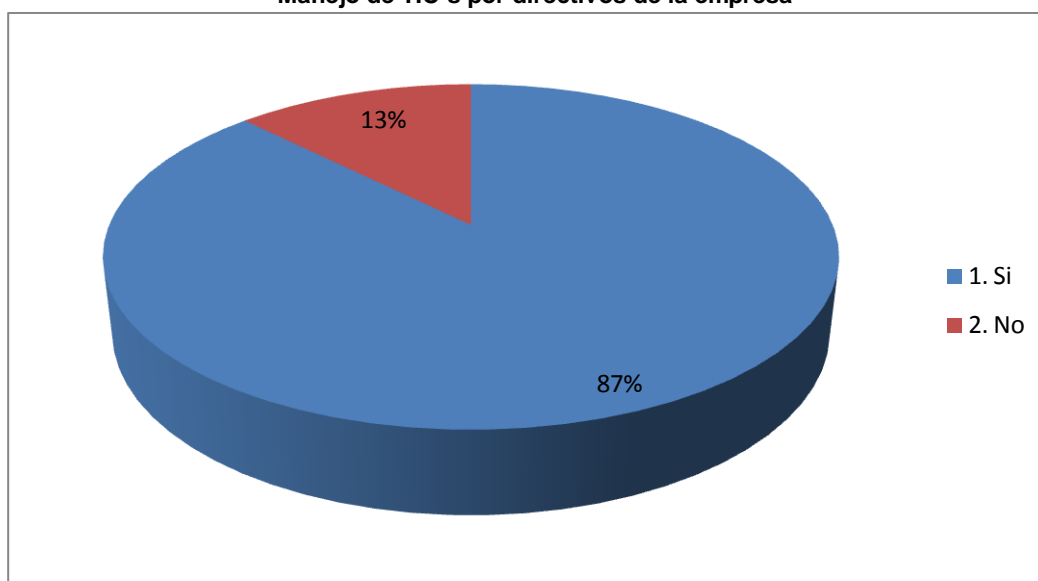
El empresario debe tener luces y directrices ajustadas al medio en que se desenvuelve para que le permitan salir de del negocio tradicional y conducirlo al negocio que el mercado requiere hoy en día. Las buenas prácticas de las TIC's garantizan competitividad y éxito y su ausencia garantiza falta de competitividad, por lo tanto, fracaso.

### 3.7 FORMACION EN TIC's

La formación en TIC's se ha convertido en una necesidad imperiosa de conocimiento y aplicación por parte de los directivos de las empresas, quienes con su efectiva decisión han aceptado la adopción de las mismas en sus negocios; entonces no podía ser de otra manera que el porcentaje obtenido en las encuestas sea del 87% , pues de lo que si se está seguro es que el control, desenvolvimiento y crecimiento de las empresas está monitoreado, y debe ser así en realidad, por las cabezas de cada representada.

Observar el gráfico N° 36.

**Gráfico 36**  
**Manejo de TIC's por directivos de la empresa**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

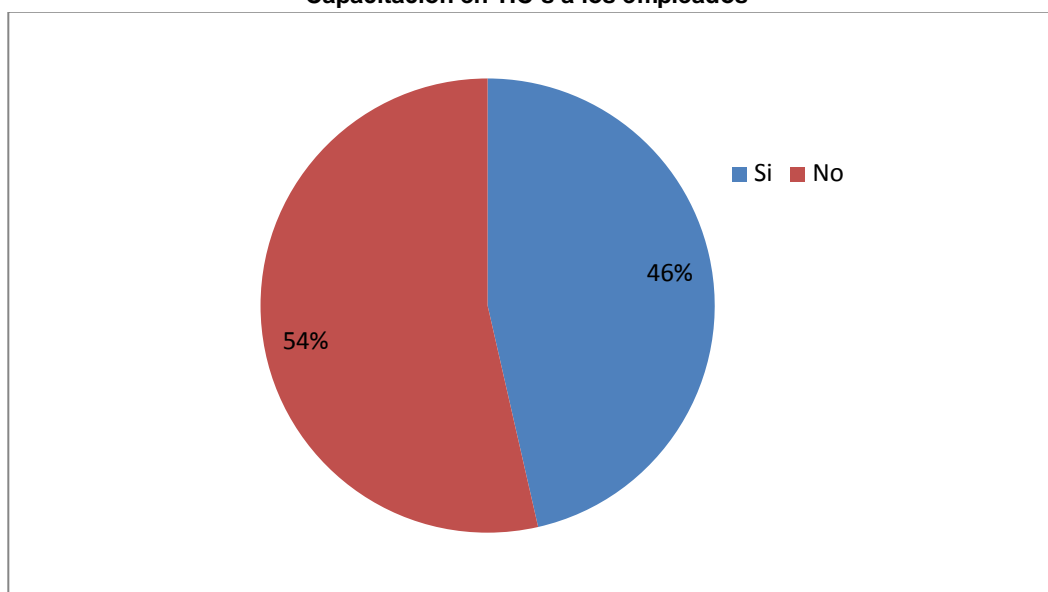
Las empresas realmente deberían invertir en capacitación para todo el personal involucrado en el manejo de las TIC's, puesto que con esta decisión se minimizarían también errores y malos manejos y se aprovecharía al 100% la inversión realizada en la implementación de las TIC's.

Se cree que pueden ser algunos los factores que deben estar incidiendo en la falta de formación para con los empleados de las empresas. Estos pueden ser:

- No contar con un presupuesto para capacitación.
- Tener reserva para compartir estos conocimientos.
- No contar con el personal idóneo para tal efecto.
- Mal manejo del tiempo y organización para definir períodos de aprendizaje.
- Ver a la capacitación como un gasto.
- Creer que no es necesario.

En el gráfico N° 37 se observará que de la totalidad de las 112 empresas encuestadas, sólo el 46% se ha preocupado por impartir este conocimiento a sus colaboradores. Este 46% representa a 52 de las empresas visitadas.

**Gráfico 37**  
**Capacitación en TIC's a los empleados**



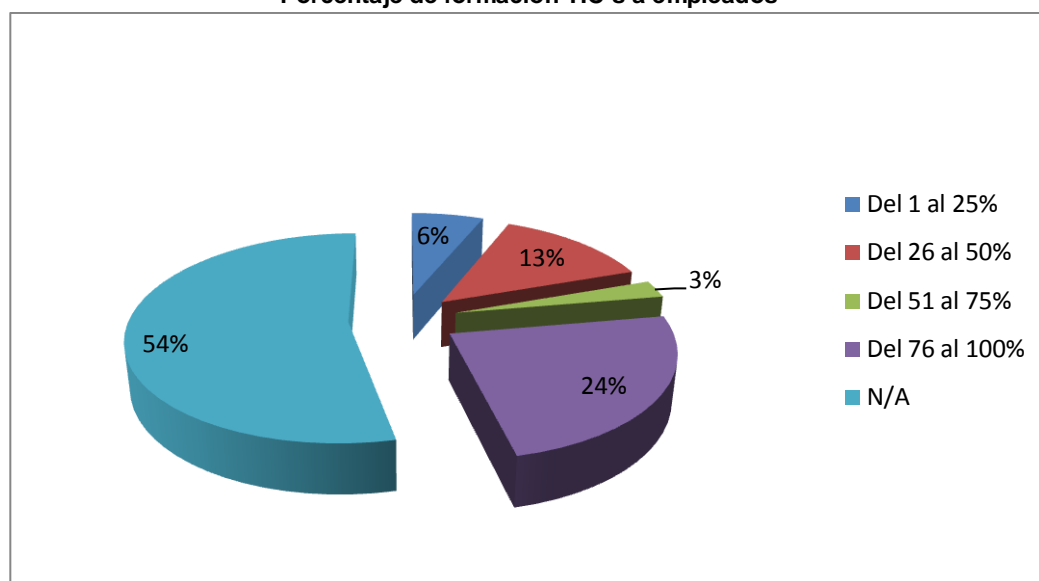
FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

Si se analiza el porcentaje de empleados que recibió formación TIC's durante el 2010, se puede concluir según el gráfico investigativo, que el porcentaje es realmente muy bajo para lo que se debería aspirar tener, es por eso que se debe insistir en este punto con todas y cada una de las empresas, si todos quieren obtener beneficios al 100% y una velocidad competitiva sostenida que contribuyan a la obtención de mayores logros convirtiéndose en un ganar - ganar para todas las partes.

En el gráfico 38, se observa en que porcentaje se ha impartido formación TIC's a los empleados de las pymes. Las cifras obtenidas son desalentadoras y dan como resultado saber que no se está capacitando al personal, que no se está invirtiendo en el recurso principal que es la gente.



**Gráfico 38**  
**Porcentaje de formación TIC's a empleados**



FUENTE: Elaboración propia a partir de la Encuesta realizada.

### 3.8 PROPUESTA Y/O MODELO DE BUENAS PRACTICAS EN EL USO DE LAS TIC's

Finalmente ante los datos presentados y siendo las pymes un sector de importancia en la economía no solo local sino global se recomienda adoptar buenas prácticas en cuanto al uso adecuado de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Las TIC's pueden mejorar la competitividad, ayudando en la comercialización de los productos y servicios, facilitando la gestión comercial por medios electrónicos y haciendo conocer a la comunidad sobre los bienes y servicios que ofrece la empresa así como fuentes de empleo.

Pero es necesario un plan emergente para que los empresarios pymes y todo el personal que labora en estas, puedan aprovechar las nuevas tecnologías al 100%, haciendo frente a obstáculos como falta de infraestructura, falta de recursos y la falta de capacitación y culturización tecnológica.

Se propone un modelo de capacitación que ayude a las pymes de Manta, para que en forma globalizada tengan acceso a las TIC's de tal manera que les resulte económica y que el correcto uso se vea reflejado en las utilidades al cierre de año.





## **PLAN DE CAPACITACION PYMES EN MANTA**

### **“TECNO-PYMES AVANZA MANTA 2011”**

Esta capacitación está dirigida a empresarios y personal en general que labora en las pymes, cuya meta es obtener una alta rentabilidad en venta de bienes y servicios gracias a la explotación de la tecnología.

#### **Objetivo General.**

Mejorar el desarrollo y competitividad de las pymes, mediante el uso de las tecnologías digitales como motor para el desarrollo de habilidades comerciales.

#### **Objetivos Específicos**

- Inducir a un óptimo nivel de preparación tecnológica a los empleados de las pymes e incentivar a su utilización en las actividades comerciales diarias.
- Lograr el uso correcto del comercio electrónico.
- Desarrollar un método de evaluación para medir el impacto de las tecnologías, luego de realizadas las capacitaciones.

#### **Introducción.**

El avance tecnológico de estos tiempos y la competencia a la que día a día se ve expuesta la pequeña y mediana empresa han hecho surgir la necesidad de realizar una capacitación al personal que labora en su pyme.

Señor empresario no pierda esta gran oportunidad. “La revolución de la TIC’s ha hecho del conocimiento el principal factor de producción” (Neef, 1998).

La capacitación no es un lujo es una necesidad.



## **Plan de Capacitación Anual.**

Se propone capacitación al alcance de la comunidad a desarrollarse a partir del segundo semestre del 2011 con una duración hasta el primer semestre del año 2012.

La capacitación se proporcionara en forma trimestral, con diferentes contenidos al alcance de todos los niveles socioeconómicos, y previa evaluación de conocimientos tecnológicos para definir el nivel de aprendizaje y en base a esto se determinara la duración de tiempo que cada persona debe invertir.

### **Niveles.**

**Nivel 1 o Básico.-** Dirigido a personas con conocimiento mínimo, cuya instrucción educativa es primaria.

**Nivel 2 o Medio.-** Dirigido a personas con conocimiento de utilitarios y otras herramientas de office, pero que aun no manejan tecnologías como el internet, comercio electrónico y otros.

**Nivel 3 o Avanzado.-** Dirigido a personas que poseen los conocimientos necesarios pero que necesitan explotarlos y actualizarlos, porque se debe recordar que en el mundo de la tecnología los avances se dan a diario.

### **Contenidos:**

#### **I Trimestre (Junio – Agosto/2011) Nivel 1**

**Tema:** “HAZ DE TU COMPUTADOR TU AMIGO”

**Tiempo de Duración:** 3 Meses (72 Horas)

**Horario:** Lunes, miércoles y viernes, desde 18H00 a 19H00

**Sábado Intensivo:** 15H00 a 18H00 (break de 15 min. Contemplado entre las 16H30 a 16H45)



**Desarrollo del tema:** (teórico y práctico)

- Introducción a la computación
- Conocimiento del hardware (parte física del computador)
- Introducción a la utilización de las herramientas del office (Word, Excel, PowerPoint)
- Elaboración de oficios en Word
- Elaboración de cuadros en Excel
- Insertar imágenes y figuras en PowerPoint

**II Trimestre (Septiembre – Noviembre/2011) Nivel 2**

**Tema:** “LA TECNOLOGÍA COMO PARTE DE TU DESARROLLO “

**Tiempo de Duración:** 3 Meses (96 Horas)

**Horario:** Lunes a Viernes desde 18H00 a 19H00

**Sábado Intensivo:** 15H00 a 18H00 (break de 15 min. Contemplado entre las 16H30 a 16H45)

**Desarrollo del tema:** (teórico y práctico)

- Utilización y conocimiento de todas las herramientas de Word:
  - o Numeración
  - o Elaboración de lista multinivel
  - o Diseño y configuración de página
  - o Inserción de ilustraciones, comentarios, tablas, encabezado y pie de página, textos decorativos, tablas de contenido, citas bibliográficas, etc.
  - o Revisión ortográfica
  - o Visualización del documento
- Utilización y conocimiento de todas las herramientas de Excel :
  - o Elaboración de cuadros estadísticos e inserción de gráficos
  - o Utilización de fórmulas y funciones
  - o Ordenar y filtrar
  - o Utilización de la herramienta subtotales



- Utilización básica de herramientas de PowerPoint.
  - o Diseño de diapositivas
  - o Inserción de gráficos estadísticos, mapas conceptuales, imágenes y textos decorativos.
  - o Animaciones y transiciones de las diapositivas.

### **III Trimestre (Diciembre – Febrero/2012) Nivel 3**

**Tema:** "LA TECNOLOGÍA DEL SIGLO XXI"

**Tiempo de Duración:** 3 Meses (96 Horas)

**Horario:** Lunes a Viernes Desde 18H00 a 19H00

**Sábado Intensivo:** 15H00 a 18H00 (break de 15 min. Contemplado entre las 16H30 a 16H45)

**Desarrollo del tema:** (teórico y práctico)

- Introducción al mundo del internet
  - o Nociones básicas
  - o Buscadores
- Utilización del correo electrónico
  - o Enviar y recibir correos
  - o Seguimiento de correos
  - o E-commerce
- Elaboración de tutoriales con el programa Visual Basic
- Elaboración de páginas web interactivas con la herramienta HTML

### **IV Trimestre (Marzo - Mayo/2012) Nivel 4**

**Tema:** "AVANZA PTM" (PYME TECNOLÓGICA MANTA)

**Tiempo de Duración:** 3 Meses (156 Horas)



**Horario:** Lunes a Viernes desde 17H00 a 19H00 o 19H15 a 21H15 (break de 10 min. Contemplado en los horarios de 17H55 a 18H05 y/o de 20H10 a 20H20)

**Sábado Intensivo:** 09H00 a 12H00 o 15H00 a 18H00 (break de 15 min. Contemplado entre las 10H00 a 10H15 y/o 16H30 a 16H45)

**NOTA:** se proponen diferentes horarios en virtud de la necesidad y capacidad de la persona y/o empresa para tener acceso a capacitarse en dos especialidades.

**DESARROLLO:** (teórico y práctico). Según el área de trabajo, se especializarán en las diferentes capacitaciones intensivas que se proponen, las mismas que se desarrollarán en diferentes aulas y dentro de los horarios anteriormente propuestos:

- Aula1: Excel avanzado
  - o Dirigido a: Departamento administrativo, departamento financiero, departamento de producción y departamento de marketing.
- Aula2: Comercio electrónico
  - o Dirigido a: departamento de comercialización y marketing, y departamento de logística.
- Aula3: Manejo y perfeccionamiento de páginas web y tutoriales
  - o Dirigido a: departamento de comercialización y marketing, y departamento de investigación y desarrollo.
- Aula4: Proyectos alternativos de mejora en la productividad de una empresa conociendo el FODA de cada una de ellas. (\*)
  - o Dirigido a: propietarios, gerencia general, departamento administrativo, departamento de recursos humanos y departamento financiero.

#### (\*) EJEMPLO DE PLAN DE MEJORA APLICADO A UNA EMPRESA

La palabra productividad es la principal preocupación de la empresa y la gerencia moderna. Se entiende por productividad a la utilización eficaz y eficiente de los recursos utilizados en la producción de bienes y servicios. La productividad involucra: la capacidad del recurso



humano, la gestión empresarial, la tecnología y en general todos los aspectos que de una u otra forma intervienen en la generación del bien o servicio.

Una de las principales herramientas que permiten medir la productividad, y por lo tanto trabajar en su mejoramiento continuo, son los indicadores o índices de medición, estos son medidas de desempeño que se elaboran principalmente con la ayuda de la Informática.

Los índices de medición posibilitan la evaluación constante de las áreas, actividades y operaciones críticas para el cumplimiento de los objetivos, estrategias y políticas en los diferentes niveles de la organización; por lo tanto, deben considerarse en los sistemas de información, en la planificación y gestión gerencial para ayudar al Desarrollo Empresarial.

Aunque las mejores prácticas definen un conjunto de índices de medición para cada tipo de organización, el diseño final de los mismos es propio de cada organización, pues deben reflejar sus intereses propios en cuanto a objetivos, estrategia, cultura y políticas.

La información obtenida en la etapa anterior en conjunto con el uso de las mejores prácticas para el tipo de negocio, nos permitirán diseñar un conjunto de índices de medición, que servirán como punto de partida para el propósito de cambio.

De igual manera, con los resultados obtenidos en el diagnóstico y el aporte e interacción con los ejecutivos designados por el cliente, se procederá a diseñar un Plan macro de cambio, en que se especificará objetivos, fechas y responsables. El mismo que se constituirá en el primer paso para alcanzar los altos niveles de productividad, que permitan a la organización mejorar su nivel de competitividad.

## **PRESUPUESTO:**

### **I Trimestre / Nivel 1:**

Costo total de capacitación: \$150,00

Sugerencia: subsidiar el 50% por parte de la empresa.

Costo mensual para el colaborador: \$25,00



Incluye: Instructor, material de apoyo, coffee break, alquiler de aulas con equipos y certificado de aprobación del nivel.

### **II Trimestre / Nivel 2:**

Costo total de capacitación: \$200,00

Sugerencia: subsidiar por parte de la empresa, a través de la CNCF.

Costo mensual para el colaborador: \$0,00

Incluye: Instructor, material de apoyo, coffee break, alquiler de aulas con equipos y certificado de aprobación del nivel.

### **III Trimestre / Nivel 3:**

Costo total de capacitación: \$200,00

Sugerencia: subsidiar por parte de la empresa, a través de la CNCF.

Costo mensual para el colaborador: \$0,00

Incluye: Instructor, material de apoyo, coffee break, alquiler de aulas con equipos y certificado de aprobación del nivel.

### **IV Trimestre / Nivel 4:**

Costo total de capacitación: \$300,00

Sugerencia: subsidiar por parte de la empresa, a través de la CNCF.

Aporte de la empresa: exceso del financiamiento de la CNCF.

Costo mensual para el colaborador: 5% del exceso con el que aporte la empresa.



Incluye: Instructor, material de apoyo, coffee break, alquiler de aulas con equipos y certificado de aprobación de capacitación "TECNO-PYMES AVANZA MANTA 2011".

## **CRONOGRAMA**

El cronograma por trimestres y niveles que se sugiere para la Capacitación propuesta se detalla a continuación:

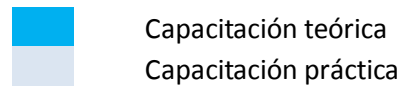




# CRONOGRAMA

## I TRIMESTRE - NIVEL 1



ACTIVIDADES	JUNIO								JULIO								AGOSTO								
	1-3	4	6-10	11	13-17	18	20-24	25	4-8	9	11-15	16	18-22	23	25-29	30	1-5	6	8-12	13	15-19	20	22-26	27	
FASE 1: TU COMPUTADOR																									
1.1 Introducción a la computación	■	■																							
1.2 Conocimiento de Hardware	■	■																							
1.3 Herramientas de Office			■	■	■	■	■	■																	
1.4 Elaborac. de oficios en Word									■	■	■	■													
1.5 Elaborac. de Cuadros Excel													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.6 Imágenes Power Point																					■	■	■	■	■





II TRIMESTRE - NIVEL 2



ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE										
	5-9	10	12-16	17	19-23	24	26-30	1	3-7	8	10-14	15	17-21	22	24-28	29	7-11	12	14-18	19	21-25	26	28-2	3	
FASE 2: LA TECNOLOGIA																									
1.1 Utilización Herramientas Word																									
a) Numeración	■	■																							
b) Elaboración lista multinivel			■	■																					
c) Diseño y Config. Página					■	■																			
d) Inserción ilustraciones,tablas							■	■																	
e) Revisión ortográfica							■	■																	
f) Visualización del doc.							■	■																	
1.2 Herramientas de Excel																									
a) Elaboración de cuadros est.									■	■	■	■													
b) Fórmulas y funciones											■	■	■	■											
c) Ordenar y filtrar														■	■										
d) Herramienta subtotales																	■	■							
1.3 Utilización de Power Point																									
a) Diseño de Diapositivas																			■	■					
b) Inserción de gráficos estad.																					■	■			
b) Animaciones y transiciones diap.																							■	■	

 Capacitación teórica  
 Capacitación práctica



III TRIMESTRE - NIVEL 3



ACTIVIDADES	DICIEMBRE						ENERO								FEBRERO								
	5-9	10	12-16	17	19-23	26-30	2-6	7	9-13	14	16-20	21	23-27	28	6-10	11	13-17	18	20-24	25	27-2	3	
FASE 3:TECNOLOGIA SIGLO XXI																							
1.1 Introducción al mundo de internet																							
a) Nociones Básicas	■	■	■	■																			
b) Los buscadores					■	■																	
1.2 Utilización del correo electrónico																							
a) Enviar y recibir correos							■	■															
b) Seguimiento de correos									■	■													
c) El e-commerce avanzado										■	■	■	■										
1.3 Tutoriales con Visual Basic															■	■	■	■					
1.4 Elaboración de páginas Web																			■	■	■	■	■

 Capacitación teórica  
 Capacitación práctica



IV TRIMESTRE - NIVEL 4

ACTIVIDADES	MARZO								ABRIL								MAYO								
	5-9	10	12-16	17	19-23	24	26-30	31	2-6	7	9-13	14	16-20	21	23-27	28	30-4	5	7-11	12	14-18	19	21-25	26	
FASE 4: AVANZA PYMES																									
1.1 Excel Avanzado	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.2 Comercio electrónico	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.3 Manejo y perf. de Web y tutoriales	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
1.4 Proyecto alternativos al FODA	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

 Capacitación teórica  
 Capacitación práctica



## **RESULTADOS ESPERADOS CON ESTA PROPUESTA**

Se pretende con esta capacitación abarcar a todas las pymes ya activas, en formación y/o en proyecto de inicio, para lograr un mejor y óptimo aprovechamiento de su actividad a través de la adecuada utilización de TIC's, alcanzando así una mejora importante tanto en posicionamiento dentro de mercado como en sus resultados financieros.

La aplicación de esta capacitación pretende convertirse en una herramienta de conocimiento fundamental para el crecimiento, sostenimiento y control de las empresas, y que al término de la misma los empleados de las pymes sean capaces de manejar y explotar las tecnologías de la información y la comunicación.

### **3.8.1 ANALISIS REFERENTE A LA SITUACION TECNOLOGICA DE UNA DE LA EMPRESAS ENCUESTADAS EN LA CIUDAD DE MANTA CON UNO DE LOS MEJORES MODELOS DE IMPLEMENTACION Y UTILIZACION DE LAS TIC's.**

Proquimarsa: es una empresa relativamente joven, pues inicio actividades en el año 2003, cuenta con once empleados y se dedica a la fabricación de productos químicos; está dentro de la categoría de las empresas pequeñas y cuenta con las aplicaciones informáticas necesarias instaladas en sus computadores.

Proquimarsa cuenta con una página web y a través de la misma, a más de presentar a la empresa cuenta con el acceso a catálogos y listas de precios y también interactúa con sus clientes y proveedores con pedidos o reservas y pagos online.

Esta empresa utiliza la herramienta también de intranet y extranet hace algo más de tres años. Intercambia mensajes automatizados a través del correo electrónico como:

- Recepción de pedidos a clientes
- Recepción de facturas electrónicas
- Envío o recepción sobre productos (catálogos, listas de precios)
- Envío de instrucciones de pago a entidades bancarias
- Intercambio automatizado de información con la administración pública
- Niveles de inventario, planes de producción y previsiones de demanda
- Estado de envíos (ejemplo: distribución de materias primas o productos finales)
- Retroalimentación de clientes



- Listas de precios

Su comercio electrónico se desarrolla al 100% dentro del país y se encuentra ubicado en un porcentaje del 30% en cuanto a las compras y del 50% en cuanto a las ventas se refiere.

Proquimarsa, siendo una empresa pequeña, cabe resaltar que ha invertido más del 10% de las ventas anuales en el año 2009 y 2010 para la implementación de las TIC's con un financiamiento propio en ambos períodos y con conocimiento de causa pues el impacto de estas ha ayudado a mejorar sustancialmente la gestión de la empresa, pues al estar siempre actualizados ha contribuido para asimilar y circular la información más rápidamente y reducir costos de producción, transacciones, en fin, obteniendo como resultado un balance económico positivo derivado de la correcta utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación.



## **CONCLUSIONES**

Al finalizar la presente investigación, se expone las siguientes conclusiones:

1. La utilización de las TIC's es ahora una necesidad imperiosa que los empresarios deben asumir como reto para alcanzar el éxito sostenido en sus empresas, más sin embargo existen muchos obstáculos para que muchos de ellos puedan acceder a esta implementación. Uno de los motivos más relevantes es la falta de financiamiento al que se tiene acceso para lograr una implementación completa y progresiva de las TIC's.
2. El costo del servicio por los diferentes proveedores es bastante variable y en algunos de los usuarios causa descontento ya que por falta de información adecuada lamentablemente optan por no contratar, logrando así retraso en la implementación de las TIC's.
3. La falta de capacitación por parte de los empresarios a su personal, pues muchos de ellos todavía consideran la capacitación como un gasto.
4. El comercio electrónico como se pudo observar en las encuestas realizadas, no es bastante desarrollado y utilizado en la mayoría de las empresas y así también es una herramienta totalmente nueva y desconocida. Este acceso se encuentra un tanto restringido en el medio debido al entorno socioeconómico y cultural en el que nos desenvolvemos.
5. Una de las herramientas claves para el crecimiento de las empresas es contar con una página web. Se observó que la mayoría de las empresas encuestadas no consideran necesario contar con una de ellas, pues su elevado costo y la falta de conocimiento para tener acceso a crearla, dificultan a que los empresarios y propietarios de negocios tomen la decisión de su implementación.



6. Como conclusión final se puede decir que en lo que respecta a Manta se encontró que no posee una estadística definitiva en cuanto a la actividad empresarial se refiere, pero vale destacar que el INEC realizó a inicios de septiembre del año 2010 el Censo Nacional Económico (CENEC), que es la recopilación de datos estadísticos más grande que hace treinta años no se realizaba, misma que fue aplicada a las zonas que contaban con más de dos mil habitantes.

Con la investigación en cuanto al impacto de las TIC's en el desempeño de las pymes en Manta, se pretende contribuir a la correcta y bien dirigida alimentación de base de datos con lo que se espera obtener buenos resultados en el momento de aplicar las recomendaciones que se plantean a cada conclusión expuesta.





## **RECOMENDACIONES**

En base a las conclusiones planteadas anteriormente, se recomienda aplicar lo siguiente:

1. Buscar financiamiento para proyectos locales y regionales en función de una evaluación de las necesidades para el desarrollo de las TIC’s en la ciudad de Manta.  
Cooperar y/o concesionar junto con la empresa privada para la consecución de dichos objetivos.
2. Trabajar en la infraestructura local, impulsando a través de la CNT la conectividad en zonas urbanas y rurales utilizando tecnologías alternativas y más eficientes, que garanticen la conectividad sin restricciones de horario y sobre todo con precios bajos accesibles para todos los mantenses.
3. Las capacitaciones deben proporcionarse de acuerdo a las edades y condición socio económica de las personas, es decir sectorizar a la ciudad de Manta para abarcar la gran mayoría de “gente queriendo aprender”.

En las pymes, se debe utilizar el fondo de la CNCF para capacitaciones de formación en TIC’s.

4. Pese a que las estadísticas pronostican que la conectividad básica de las empresas existe en su mayoría se debe asegurar que esta sea universal y que además cuenten, tanto microempresas y pymes con presencia en internet. Impulsar la transición hacia aplicaciones más complejas como de comercio electrónico, etc. Promover políticas integradas de capacitación y apoyo para pequeñas y medianas empresas a través de entidades como las Cámaras de Industriales, Corporación Financiera Nacional, SECAP, etc.



5. Promover en las pymes la creación de páginas Web de sus empresas, para de esta manera darse a conocer a clientes, proveedores y público en general. Que la página no sirva solo de presentación sino también sea el enlace para realizar y atender pedidos y fortalecer el comercio electrónico.
  
6. Continuar impulsando los avances en el plano metodológico y la generación de indicadores de acceso y uso de TIC's, para apoyar la definición y el monitoreo de políticas digitales. Continuar con los estudios sobre el impacto económico y social de las TIC's en nuestro país para la orientación de políticas públicas de crecimiento.

Que la mayoría de empleados de pymes tengan acceso a capacitaciones constantes, ya que se debe recordar que día a día la tecnología avanza.



## Bibliografía

- Barrera, M. (2001). Situación y Desempeño de las Pymes de Ecuador en el Mercado Internacional. *SEMINARIO- TALLER: MECANISMOS DE PROMOCION DE EXPORTACIONES PARA LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN LOS PAISES DE LA ALADI*. Montevideo.
- Brennan, L. L. (2004). *Social, ethical and policy implications of information technology*. USA: Editorial Information science publishing.
- Eco, S. F. (2010). Presidente de la Càmara de Microempresas de Manta. (A. Mariuxi, & B. D. Karla, Entrevistadores)
- Lefebvre, E. L. (1996). *Information and Telecommunication Technologies. The impact of their adoption on small and medium-sized enterprises*. Canadá: International Development Research Centre.
- Monge González, C. A.-A.-C. (2006). *TIC's en las PYMES de Centroamérica, Impacto de la Adopción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en el desempeño de las empresas*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Pelayo, C. M. (2000). *monografías.com*. Recuperado el 2010, de [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- Porter, M. (1998). *Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: ed. CECSA.
- Porter, M. (1979). *How competitive forces shape strategy*. Harvard Busines Review.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Argentina: Vergara.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico: ed. CECSA.
- Senge, P. (2004). *La Quinta Disciplina*. Currency.
- Valdes-Buratti, L. (2002). *La re-evolución empresarial del siglo XXI. Conocimiento y capital intelectual: las nuevas ventajas competitivas de la empresa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.



### **Páginas Web Consultadas:**

Camacho, G. A. (2008). *Formapyme.com*. Obtenido de [www.formapyme.com/reportajes/58/10/570/innovacion-y-empresa/los-multiples-retos-de-las-pymes-en-America-Latina-.html](http://www.formapyme.com/reportajes/58/10/570/innovacion-y-empresa/los-multiples-retos-de-las-pymes-en-America-Latina-.html)

CAPEIPI. (2006). *Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha*. Obtenido de <http://www.capeipi.com.ec/html/>

Caves y Porter 1977 citado en Gonzalez-Fidalgo, E. (2001). *Revista Economía Industrial*. Obtenido de <http://www.mityc.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/342/14EduardoGonzales.pdf>

Ceballos, L. (26 de Marzo de 2010). *Pulso Social*. Obtenido de <http://pulsosocial.com/2010/03/26/puntos-claves-en-el-informe-global-de-competitividad-tecnologica-2009-201/>

Dale Jorgenson citado en Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) productividad y competitividad. (2006). *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable*. Obtenido de [http://www.revistafuturos.info/futuros15/tlc\\_pymes2.htm](http://www.revistafuturos.info/futuros15/tlc_pymes2.htm)

eclac.org. (s.f.). *www.eclac.org "Pymes Ecuador"*. Recuperado el 2010, de [www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo\\_ecuador.pdf](http://www.eclac.org/dmaah/noticias/paginas/8/28248/equipo_ecuador.pdf)

Revista Poder. (s.f.). *Management Web*. Obtenido de <http://www.managementweb.com.ar/Estrategia2.html>

Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional disponible en [www.secap.gob.ec](http://www.secap.gob.ec). (s.f.).

**ANEXOS**



## **Anexo 1.**

### **Ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas.**

#### CONSIDERANDO

Que, el artículo 66 numeral 15 de la Constitución de la República garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva, conforme los principios de solidaridad responsabilidad social y ambiental;

Que, el artículo 276 de la Carta Fundamental del Estado prescribe como objetivo del Régimen de desarrollo, “construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable;

Que, la Ley Suprema dispone en el artículo 277 numeral 5, como deber del Estado impulsar el desarrollo de las actividades económicas, mediante un orden jurídico e instituciones políticas que las promuevan, fomenten y defiendan mediante el cumplimiento de la Constitución y la ley;

Que, La Constitución de la República, en su artículo 283 dice que “el sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende una relación dinámica y equilibrada entre sociedad. Estado y Mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria....”;

Que, son objetivos de la política económica conforme los señalan los numerales 6 y 7 del artículo 284 de la Carta Fundamental, impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo; Que, la Ley de Fomento a la Pequeña Industria se encuentra obsoleta y se hace necesaria una visión más ajustada a la realidad actual que demandan las actividades de la micro, pequeña y mediana empresa para el desarrollo empresarial y para el fomento de empleo; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:



## **Ley de creación, promoción y fomento de micro, pequeñas y medianas empresas**

### **CAPITULO I**

#### **Del objeto de la ley y definiciones**

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

1.Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los ecuatorianos;

2. Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, MIPYMES;

3. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas;

4. Promover factores favorables para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital, y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales;

5. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas;

6. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas;

7.Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas;



8. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas indígenas, campesina, y afroecuatorianas estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales;

9. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES; y,

10. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

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

#### **I. Mediana empresa:**

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

#### **II. Pequeña empresa:**

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

#### **III. Micro empresa:**

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

## **CAPÍTULO II**

### **Marco Institucional**

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





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

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

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

- a) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de políticas públicas generales, transversales, sectoriales y regionales de promoción empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, - MIPYMES;
- b) Analizar el entorno económico, político y social; su impacto sobre las MIPYMES y sobre la capacidad de estas para dinamizar la competencia en los mercados de bienes y servicios;
- c) Contribuir a la definición, formulación y ejecución de programas de promoción de las MIPYMES, con énfasis en los referidos al acceso a los mercados de bienes y servicios, formación de capital humano, modernización y desarrollo tecnológico y mayor acceso a los mercados financieros institucionales;
- d) Contribuir a la coordinación de los diferentes programas de promoción de las MIPYMES que se realicen dentro del marco de los planes de desarrollo y las políticas de gobierno;
- e) Proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento de la competencia en los mercados;
- f) Propender por la evaluación periódica de las políticas y programas públicos de promoción de las MIPYMES, mediante indicadores de impacto y proponer los correctivos necesarios;



- g) Fomentar la conformación y operación de Consejos Regionales de Micro, Pequeña y Mediana Empresa, así como la formulación de políticas regionales de desarrollo para dichas empresas;
- h) Fomentar la conformación y operación de Consejos Provinciales para el Desarrollo Productivo, así como la formulación de políticas de desarrollo de las MIPYMES, en pro de la competitividad y estimulando cadenas de valor a niveles subregional y sectorial dentro del marco del Plan Nacional de Desarrollo;
- i) Propiciar, en coordinación con el Consejo Superior para la microempresa, la conformación de Consejos Regionales para el fomento de las micro, pequeñas y medianas empresas y para la promoción de proyectos e inversiones empresariales;
- j) Procurar la activa cooperación entre los sectores público y privado, en la ejecución de los programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas;
- k) Estimular el desarrollo de las organizaciones empresariales, la asociatividad y las alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a este sector.;
- l) Promover la concertación, con los Gobiernos Seccionales autónomos y dependientes, de planes integrales de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa; y,
- m) Las demás compatibles con su naturaleza, establecidas por la ley o mediante Decreto Ejecutivo.

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

1. Propiciar la investigación de mercados y planes de exportaciones sectoriales y regionales;
2. Promover la creación de sistemas de financiación y acceso a capitales;
3. La gestión tecnológica y del conocimiento de las MIPYMES;
4. Propiciar el acompañamiento y asesoría de las MIPYMES;
5. Establecer programas emprendedores y espíritu empresarial regional;



6. Propiciar el desarrollo de programas y recursos de negocios;
7. Podrá recomendar proyectos presentados al Fonmipyme y el CONESUP; y,
8. Fomentar la conformación de micro, pequeñas y medianas empresas.

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

Art. 7.- Desarrollo de políticas hacia las MIPYMES.- El Consejo Superior de MIPYMES, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan de Inversiones en cada ejercicio fiscal.

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

### **CAPÍTULO III**

#### **Acceso a mercados de bienes y servicios**

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

- a) Desarrollarán programas de aplicación de las normas sobre contratación administrativa y las concordantes de ciencia y tecnología, en lo atinente a preferencia de las ofertas nacionales, desagregación tecnológica y componente nacional en la adquisición pública de bienes y servicios;



b) Promoverán e incrementarán, conforme a su respectivo presupuesto, la participación de micro, pequeñas y medianas empresas como proveedoras de los bienes y servicios que aquellas demanden;

c) Establecerán procedimientos administrativos que faciliten a micro, pequeñas y medianas empresas, el cumplimiento de los requisitos y trámites relativos a pedidos, recepción de bienes o servicios, condiciones de pago y acceso a la información, por medios idóneos, sobre sus programas de inversión y de gasto y,

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

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

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

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

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

## **CAPÍTULO IV**

### **Del Fondo de Modernización de las MIPYMES**



Art. 14.- Del Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.- Créase el Fondo Ecuatoriano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresas – FONMIPYME -, como una cuenta de fideicomiso en la Corporación Financiera Nacional, sin personería jurídica ni planta de personal propia, a cargo del Consejo Superior de MIPYMES, cuyo objeto es la financiación de proyectos, programas y actividades para el desarrollo tecnológico de las MIPYMES y la aplicación de instrumentos no financieros dirigidos a su fomento y promoción.

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

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

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

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

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

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

Art. 18.- Dirección del FONMIPYME.- La dirección y control integral del FONMIPYME está a cargo del Consejo Superior de las MIPYMES, quien garantizará el adecuado cumplimiento de sus objetivos. Para estos efectos el Consejo Superior de las MIPYMES, deberá contratar



una auditoria especializada en manejo financiero, de gestión y demás aspectos que se consideren necesarios.

## **CAPÍTULO V**

### **Acceso a mercados financieros**

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

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

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

## **CAPÍTULO VI**

### **Creación de empresas**

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

Art. 23.- De los beneficios para la generación de empleo.- A continuación del literal g) del artículo 1 de la Ley de Beneficios Tributarios para nuevas inversiones productivas, generación de empleo y prestación de servicios, publicado en el Registro Oficial No. 148 de 18 de noviembre del 2005 agréguese el siguiente literal:

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



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

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

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

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

## **CAPITULO VII**

### **De las cámaras de micro, pequeñas y medianas empresas**

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

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

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

Las cámaras provinciales constituirán la Federación Nacional de Microempresas.

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

Art. 30.- Salario básico diferenciado.- A fin de posibilitar el pleno empleo, las micro,



pequeñas y medianas empresas tendrán un salario básico diferenciado equivalente al 80% del sueldo o salario básico mensual del sector privado.

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

### **DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

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

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

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





## Anexo 2.

### ENCUESTA



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

#### CUESTIONARIO

"Impacto de las TIC's en el desempeño de las PYMES<sup>1</sup> 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 <sup>2</sup>	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

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> "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
<b>I. Computadoras</b> incluye, el computador de mesa, otros dispositivos como por ejemplo: portátil, "PDA" Ayudante Personal Digital ....)						
<b>II. Internet</b> (Red internacional para el intercambio de información)						
<b>III. Intranet</b> (Red interna de una organización)						
<b>IV. Extranet</b> (Red cerrada que utiliza protocolos de internet, que permite a la empresa compartir información de forma segura con los socios, clientes y/o proveedores)						
<b>V. Correo electrónico</b> (e-mail): Transmisión electrónica de mensajes						
<b>VI. Telefonía móvil</b> para uso empresarial						
<b>VII. Otras tecnologías</b> (GPS-Sistema georeferencial-, TPV – Terminal punto de venta- etc.)						

**2.2. Computadoras:**

**2.2.1. ¿Cuántos computadores dispone su empresa por área?**

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

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

- I. Ofimática<sup>3</sup> (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): \_\_\_\_\_

<sup>3</sup> 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"/>			
II. Para conseguir impresos y formularios	<input type="checkbox"/>			
III. Para devolver impresos	<input type="checkbox"/>			
IV. Para gestión electrónica completa (sin trámites adicionales en papel)	<input type="checkbox"/>			
V. Para presentar una propuesta comercial a licitación pública	<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	
II. Recepción pedidos clientes	
III. Recepción de facturas electrónicas	
IV. Envío o recepción sobre productos (catálogos, listas de precios,...)	
V. Envío o recepción de documentación sobre transporte y entregas.	
VI. Envío de instrucciones de pago entidades bancarias	
VII. Intercambio automatizado de información con la administración pública	
VIII. Otro (especifique)	

**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	
II. Estado de envíos (ejemplo distribución de materias primas o productos finales)	
III. Otros: (especifique)	

**2.6.2.2 Indique qué información comparte con regularidad con sus clientes.**

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

**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  ⇒ 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 (Anote 1 y 2; siendo 1 el más importante y 2 el menos importante.)**

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

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

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

**VI. FORMACIÓN EN TIC'S**

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

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

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

- Si  No  ⇒ **Fin del cuestionario**

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

Gracias por su colaboración

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




---

**Anexo 3.**

**MAPA CON LA UBICACIÓN DE LAS PYMES ENCUESTADAS**



Anexo 4: LISTADO DE PYMES

 <b>UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA</b> <i>La Universidad Católica de Loja</i>		“Impacto de las TIC’s en el desempeño de las PYMES en el Ecuador”					
		Provincia: MANABI			Investigadores: MARIUXI ANCHUNDIA Y KARLA BURBANO DE LARA		
		Ciudad: MANTA			Tutor: ECON. DIANA ESPINOZA TORRES		
		Zona: 1					
#	Apellidos	Nombres	Razón Social	Dirección	Actividad	Telefono	Fax 1
1			Proinkasa Promotora Inmobiliaria de Ca	Vía San Mateo #3906	Construcción inmobiliaria	2628449	
2			Unidad Educativa Manabí	Vía San Mateo	Enseñanza	2623070	
3			Decoroffice D’Platón	Vía San Mateo Lote #12	Venta de muebles de oficina	2620536	
4	Loor Cevallos	Patricia Asunción	Hostal Mi Kasa	Calle 12 Vía San Mateo	Servicios de hotelería y restaurant	2625807	
5			Cetuhoba S.A. Centro Turístico Hotelero	Vía Barbasquillo a una cuadra del Hotel Howard Jhd	Servicio hospedaje, bar y restaurant	2620718	
6			Ideartes S.A.	Avda Ascario Paz Diagonal a la Universidad	Imprenta, Gigantografías y otros	2629793	
7			Ferretería Zambrano Hermanos S.A. Fer	Vía Circunvalación 1er tramo y Ascario Paz Barrio Bu	Compra y venta de materiales de construcción	2629871	
8			Salón de Eventos Vic Clar S.A.	Avda 24 y Flavio Reyes	Eventos y recepción	2628670	
9	Plaza	Roberth	Variedades Mickey	Calle 21 y Avda Flavio Reyes	Venta de muebles	2623495	
10	Alvarez Ruiz	Margarita	Lavadora y Lubricadora Las Colombianas	Calle 20 y Avda Flavio Reyes	Servicios automotrices	095364267	
11			Familia Cable TV	Flavio Reyes E/Avdas. 18 y 19	Televisión por cable	2612271	
12	Steckmeyer	Kostia	Wispecuador S.A.	Avda Flavio Reyes E/Calles 17 y 18	Suministro de Agua, tratamiento y purificación.	2624699	
13			Inversiones Construvivienda S.A.	C.C. Manta Shopping Local 28	Venta y construcción de Bienes Inmuebles	2628632	
14	Delgado Delgado	Víctor Hugo	Inmolight S.A.	Calle 14 y Avda Flavio C.C. Manta Shopping Local 8	Corredores de Bienes Raíces	2613494	
15	Paredes Velez	Miriam	Servicios Mejorados S.A.	Avda Flavio Reyes C.C. Manta Shopping	Suministros de computación	2624511	
16	Guevara Mendoza	Jorge Antonio	Gráficas Guevara	Avda 35 y Calle 18A frente a Colegio 4 de Noviembre	Servicios de imprenta	2626206	
17	Guanoluisa Guan	Blanca	Hotel Oro y Mar	Calle 17 y Avda 24	Servicios hoteleros		
18	Zavala Giler	Patricio	Publi print	Calle 17 y Avda 24	Servicios de impresión y artículos publicitarios	2613001	
19			Apart Hotel Los Almendros	Calle 17 y Avda 22 Los Almendros	Servicios de hotelería	2610636	
20			Decor Casa Cia. Ltda.	Calle 17 y Avda 3	Comercio de materiales de hogar y otros	2627404	
21	Delgado Zavala	Peter	Cielectsa S.A.	Calle 16 y Avda 28	Automatización y Control de equipos	094117763	
22	Sánchez Suárez	Daniel	Taller de Aluminio y Vidrio Dan-Fer	Calle 16 y Avda 24	Fabricación de Balcones, Escaleras, etc. en Hierro, Alumin	2613905	
23	Zambrano Zambr	Yaris Alberto	Comercial Delgado	Avda 16 y Calle 12	Venta de víveres al por mayor y menor	2626555	





24			Pesquera de Genna Fernández Pescader	Calle 16 y Avda 3 Esquina	Pesca	2622614
25	Parraga Muñoz	Brenda	CETECO	Calle 15 y Avda 36	Suministros de oficina	2611613
26			Unidad Educativa Leonardo Da Vinci	Calle 15 y Avda 30	Enseñanza	2628180
27			Petrolider S.A.	Calle 15 y Avda 28	Venta de combustibles, productos lubricantes	2622988
28	Saenz Ozaeta	Fernanda	Farmacia Americana	Calle 14 y Avda 7 Esquina	Venta de medicina	2628778
29			Camposanto Jardines del Edén Cajarde	Avda 10 E/Calles 13 y 14	Actividades de Servicios Exequiales	2611660
30	Lopez Zambrano	Didimo Eugenio	Licorería López	Calle13 E/Avdas. 13 y 14	Venta de Licores nacionales e importados	2629343
31	Molina Grijalva	Ligia Florymidalva	Ferrecentro	Calle 13 E/Avdas. 12 y 13	Ventas de artículos de electricidad al por mayor y menor	-
32	Casanova Intriago	Modesta Argentina	Market Casanova	Calle 13 y Avda 12	Venta de alimentos, bebidas y tabaco	2629011
33	Briones Cedeño	Redis Simón	Electro Briones	Calle 13 E/Avdas. 11 y 12	Ventas de material eléctrico al por mayor y menor	2622457
34	Villa Cantos	Asunción	Casa de Modas Karen Pamela	Calle 13 y Avda 8	Diseño de vestidos para todo tipo de evento	2611874
35	Machuca Avalos	Mike	Challenger S.A. Corp. & Asociados	Avda 10 E/Calles 12 y 13	Diseños arquitectónicos, Obras Civiles y Eléctricas	2627299
36			Galpig Comisariato(Distribuidora San G	Calle 12 y Avda 15	Comercio de productos de consumo masivo	2626275
37	Parrales Delgado	Bertha Elizabeth	Almacén Master	Avda 18 E/Calles 11 y 12	Venta de materiales eléctricos	2625656
38	Changkuon Ayon	Jose	Ferretería y Materiales de Construcción C	Calle 11 y Avda 3 Pasaje José María Egas	Ferretería y Materiales de Construcción	2622046
39	Pozo Alvarez	Carmen	Artes Boutique Isabella	Calle 11 y Avda 3 Pasaje José María Egas	Ventas de prendas de vestir	2628332
40			Manandes Ingeniería y Automatización C	Calle 10 y Avda 10 Edf Bedoya	Asesoría y Venta de Materiales Eléctricos	2620634
41			Coniser S.A.	Avda 9 E/Calles 8 y 9	Mantenimiento e instalación de equipos eléctricos	2611148
42	Sánchez Alcívar	Fredy Francisco	Rectificadora Sánchez	Avda 24 de Mayo #909 y Calle 2 Barrio La Ensenadit	Rectificación de motores	2613341
43			Importadora Bowen Cia. Ltda.	Avda 24 de Mayo #702 y Calle 5 Barrio La Ensenadit	Suministros industriales, herramientas, partes automotric	2621002
44			Industrial Pesquera Iberoamericana S.A.	Calle 4 y Avda 5 La Ensenadita	Pesca de peces, crustáceos y moluscos	2621157
45			Clinteg S.A. Clima Integral	Vía Circunvalación y Avda La Cultura	Servicios, mantenimiento, asesoría técnica A/A Refrigerac	086412862
46	Alcívar Macías	Juan Daniel	Ferricomercio	Calle J10 y J11 Barrio Jocay	Venta de artículos de ferretería al por mayor y menor	2924160
47			Ricomarsa S.A.	Calle 116 y Avda 4 de Noviembre	Fabricación de Hielo	2921269
48	Hidalgo Torres	Liliana	El Señor Colchon	Avda 4 de Nov. E/Calles 116 y 117	Ventas alpor mayor y menor de colchones	2920614
49	Chica Reyna	Antonio	Taller de Mecanica Chica	Avda 4 de Nov. E/Calles 117 y 118	Reparación de Vehiculos, Alineacion y Balanceo	2923083
50	Medina	Israel	Laboratorio Clínico Ultralab	Avda 4 de Nov. y Calle 118 por Hielo Polar	Toma de muestras, exámenes clínicos y otros	098453789
51	Macías Cruzaty	María	Comercial Moreira	Avda 4 de Nov. y Calle 318	Venta de químicos para uso industrial	2920859
52	Sánchez Sabando	Danny	Distribuidora Danny	Calle 319 y Avda 4 de Nov.	Ventas de ceramica al por mayor y menor	2923548
53	Mendoza Pico	Jenny	Distribuciones Disalca	Avda 4 de Nov E/Calles 319 y 320	Venta de químicos y alimentos para larva de camarón	2923398
54	Ramos Meneses	Teodoro Augusto	Multimármol	Avda 4 de Nov. junto a Cepsa	Comercialización de granitos y mármol	2922000
55			Zuridist Cia. Ltda.	Vía Manta-Montecristi a un lado de la Cdla La Aurora	Venta de artículos de Ferretería	2924321
56			Maquidraz Cia. Ltda.	Eloy Alfaro y Avda. Metropolitana	Venta de artículos de Ferretería y Accesorios Hidráulicos	2921285



57			Zunibal S.A.	Calle 29 y Avda Flavio Reyes	Venta de equipos de comunicación	2626459
58			Star Digital	Avda Flavio Reyes y Calle 24	Venta de computadoras	2623072
59			Almacén de Repuestos Mitsuday	Avda 4 de Nov. Edf Baque Delgado Local 1-2	Venta de repuestos de vehículos	2924532
60	Cedeño Cedeño	Luz María	Todo en Papelería	Avda 16 E/Calles 12 y 13	Venta de útiles escolares	2625221
61	Bowen Rezabala	Nelly	Piscina Eventos "Casablanca"	Avda 20 E/Calles 14 y 15	Refrigerios, comidas, entretenimiento y bebidas	2624691
62	Bravo Macías	Carlos Enrique	Farmacia Danilo	Calle 11 y Avda 17	Venta de medicinas	2612749
63	Casanova Loor	Vicente Javier	Total Desing (Expresión Gráfica)	Calle 4 y Avda 24	Diseño Gráfico	088938508
64			Inmobiliaria "Construcción Light"	Avda Flavio Reyes	Inmobiliara	2627519
65	Santos Rodríguez	Federico Antonio	Almacén Chico	Avda 8 y Calle 7	Venta de electrodomésticos	2625974
66	Toro Andrade	Víctor Hugo	Ferretería Toro	Avda 4 de Nov. y Calle 115	Venta de artículos de ferretería	098688048
67			Maxproviv Cia. Ltda.	Calle 11 y Avda 3 Pasaje José María Egas	Venta de Celulares al por mayor y menor	084601321
68			Gestión Efectiva S.A.	Avda M3 y Calle 24	Prestación de Servicios de Transporte y Cobranzas	2621431
69			Talleres Palau	Avda 24 de Mayo y Calle 5 Barrio La Ensenadita	Mantenimiento industrial	2622863
70	Pico Panta	Francisco de Asís	Taller de Tornería Pico	Avda 24 de Mayo y Calle 3	Mantenimiento industrial	2624868
71			Repocon	Avda 12 E/Calles 3 y 4	Rebobinado de Motores	2627894
72			Almacén Actual	Calle 12 y Avda 2	Repuestos de Motores Fuera de Borda	2627413
73			Conduseg	Calle 13 y Avda 13	Escuela para conductores	2622932
74			Dimasa	Calle 9 y Avda 23	Venta de Mangueras Hidráulicas	2621490
75	Mera Vera	Jacinto	Comercial Jocay	Barrio Jocay Calle J11 #211 y J8	Venta de refrigeración doméstica e industrial	2922409
76			Castek S.A.	Avda Circunvalación L. Lopez S/N	Venta de material de ferretería industrial	2621952
77	Mendoza Montalva	Cristóbal	Comercial Mendoza Montalvan	Calle 12 Avda 16	Venta de Víveres	2611805
78			Costa del Sol S.A.	Avda Malecón 1 Calle 25		2620019
79			Proquimarsa	Avda 4 de Noviembre frente a paseo Shopping	Fabricación de productos químicos	2925660
80			Club deportivo Manta Yatch Club	Calle 15 y malecón	Servicios deportivos, pesca deportiva	2623505
81	Groenow Gutierrez	Erwin	Dimargrow	Calle 15 entre Avda 7 y 8	Venta al por mayor de motores y mangueras hidráulicas	2620010
82			Romeza	Vía San Mateo, frente a Urbanización Manta 2000	Ferretería	2622323
83			Umiña Tennis Club	Vía Barbasquillo	Servicios sociales, culturales y deportivos	2620230
84	Alcivar Alava	Andrea	Apart Hotel Bucaneiro & Hamilton	Calle 29 S/N y Avda Flavio Reyes	Hotelaría	2621034
85	Palomeque García	Diego	Hostal Marina Real	Barrio Umiña Avda Flavio Reyes y calle 33	Hotelaría	2626044
86	Mera Palma	Aura	Stop and Shop	Calle 12 Vía San Mateo	Comercio de víveres	2620983
87	Santana Cedeño	René Alfredo	Oxigas	Calle 14 S/N y Avda 19	Venta de gas	2627073



88	Pazmiño Arcos	Segundo Rosalind	Hostal Albatros Manta	Calle M3 y M4 24B S/N	Hotelaria	2626423	
89			Torresclint S.A.	Ciudadela Buena vista	Construcción	2622942	
90	Rodriguez	Cecilia	Inmobiliaria "Manciatl"	Avda Flavio Reyes Calle 26	Bienes Raices	2626110	
91			Nitroauto S.A.	Vía Circunvalacion S/N Barrio Umña	Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehic	2627530	
92			Tamecua Cia. Ltda	Calle 3 y 4 Avda 15 S/N	Servicio de mantenimiento naval e industrial	2620527	
93	Paz Mera	Jorge Rafael	Imprenta "Paz"	Avda 24 de Mayo Calle 5	Imprenta	2623666	
94	Rodriguez Padilla	Cristobal Xavier	Hostal Casa Latina	Vía Circunvalación, Calle 26 u Avda Flavio Reyes	Servicio de Hospedaje	2629846	
95			Lavadora Metropolitana	Avda 4 de Noviembre	Venta de Lubricantes	2923380	
96			Sumihidro	Vía San Mateo/ Avda Circunvalación	Venta de suministros hidráulicos	2612011	
97	Jaramillo	José	Hotel Vista al Mar	Calle M1 y Avda 24	Servicio de Hospedaje	2621671	
98	Hernández Mera	Italo Cristobal	Mega Muscle Fitness Gym	Calle 28, Avda 30 y Flavio Reyes	Gimnasio	2612430	
99			Coop. De Transporte Urbano "24 de Oct"	Ciudadela Buena vista / Atrás del hospital Rodriguez	Transporte Urbano	2622644	
100			Frigolab "San Mateo"	Vía San Mateo	Exportadora de Pescado	2628688	
101			Ludazamcor	Vía San Mateo en el Tramo 1 vía Circunvalación	Venta al por menor de Combustible	2622662	
102			Propemar	Cdla Gavilanez Km. 1 1/2 Vía Manta-San Mateo	Exportación Pesca Fresca y Congelados	2621383	
103			Brasevig Cia. Ltda.	Calle 26 y Avda Flavio Reyes	Seguridad Privada	2623853	
104			Juanlo S.A.	Avda 3 entre Calle 13 y 14, Edificio Delbank	Comercializadora de Pescado	2612551	
105			Productos Pesqueros S.A./ PRODUPES	Av. 4 de noviembre y calle 116	Conservación y envasado de productos de pescado(harin	2921970	
106			Evotec S.A.	Calle 13 Avda. 11	Venta de computadoras	2612504	
107	Cedeño Domingu	Byron Vicente	Hard Soft Net	Avda. 11 entre Calles 12 y 13	Venta de computadoras y accesorios	2612991	2612977
108	Ulloa	Jaime	Barbudo	Avda. Flavio Reyes entre Avda 21 y 22	Bar, Karaoke	2624733	
109	Velasco Bernardy	Josè Luis	Taller Mecánico Velasco	Ba. 1° de Enero Miraflores	Mantenimiento de embarcaciones	2920218	
110			Construcciones y Servicios Generales S	Avda. 1 calle 23 y 24	Inmobiliaria	2624801	2629577
111	Alava	Jazmin	Hotel Playa Murcièlago	Avda. Flavio Reyes y calle 27	Hotelaria	2629347	
112	Cantos Barberàn	Luis Mariano	Distribuidora San Luis	Calle 14 Avda. 17	Venta de instrumentgqs de construcción	2629645	



## **Anexo 5**

### **Matriz General**