

ESTUDIO SOBRE LA CARACTERIZACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE LOS PROCESOS COMERCIALES DE LAS MIPYMES DE LA ZONA 1 DEL ECUADOR

STUDY ON THE CONSTRUCTION AND STRENGTHENING OF TRADE PROCESSES MSMEs Zone 1 OF ECUADOR

(Entregado 05/07/2017) – Revisado 15/08/2017)

JUAN GUILLERMO BRUCIL ALMEIDA

Magíster en Administración de Negocios, Ingeniero Comercial; Licenciado en Administración de Empresas, por la Universidad Católica del Ecuador; Maestría en Dirección de Negocios; Especialista en Proyectos; Diplomado Superior en Márketing por la Universidad Autónoma de los Andes.

Docente Principal Tiempo Completo desde el año 2006 en la Universidad Técnica del Norte. de Ibarra Ecuador.

LUIS EDUARDO LARA VILLEGAS

Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas con Énfasis en Gerencia Estratégica; Especialista en Gerencia de Proyectos; Diplomado en Gerencia de Márketing; Doctor en Contabilidad Superior y Auditoría, por la Universidad Autónoma de los Andes; Licenciado Contador Público Autorizado por la Universidad Católica del Ecuador.

Docente Principal Tiempo Completo desde el año 2006 en la Universidad Técnica del Norte.

LUIS VINICIO SARÁUZ ESTÉVEZ

Magíster en Contabilidad y Auditoría; Doctor en Contabilidad Superior-Contador Público y Auditor; Licenciado en Contabilidad Superior y Auditoría CPA, por la Universidad Técnica del Norte de Ibarra Ecuador.

Docente Titular Auxiliar Tiempo Completo desde el año 2014.

Universidad Técnica del Norte (UTN) - Ecuador

lelara@utn.edu.ec

jgbrucil@utn.edu.ec

lvsarauz@utn.edu.ec;

Resumen

El presente trabajo contiene los resultados más importantes del proyecto de investigación “POTENCIA” desarrollado en la Universidad Técnica del Norte del Ecuador, cuyo propósito ha sido caracterizar las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) del sector textil de las 4 provincias de la zona 1 del país, en correspondencia con los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir y el cambio de la matriz productiva de la nación.

Palabras clave: *Proyecto de investigación; Micro, pequeñas y medianas empresas; Plan Nacional del Buen Vivir; Matriz Productiva.*

ABSTRACT

This work contains the most important results of the research project “POWER” developed at the Technical University of Northern Ecuador, whose purpose was to characterize the micro, small and medium enterprises (MSME) in the textile sector of the 4 provinces of the area 1 country in line with the objectives of the National Plan for Good Living and the change of the productive matrix of the nation.

Keywords: *Investigation project; micro, small and medium enterprises; National Plan for Good Living, Productive matrix.*

1. Introducción.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el 80% de los negocios que participan de la economía a nivel mundial, pero no ocupan igual lugar entre las prioridades de atención de la mayoría de los gobiernos.

En Ecuador las MIPYMES representan sobre el 90% de las unidades productivas, garantizan el 60% del empleo, participan en el 50% de la producción, y generan casi el 100% de los servicios que un ecuatoriano usa en un día, pero su gestión se ve limitada por la falta de conocimiento de su capital humano en el ámbito empresarial, la falta de capital o liquidez para crecer, por carecer de maquinaria y/o tecnología suficiente para el desarrollo de sus procesos productivos, así como también en los aspectos contables, administrativos y comerciales, que recaen en una desventaja competitiva con grandes empresas multinacionales, además de la falta de asesoría y programas específicos para su desarrollo integral.

El Gobierno Nacional se ha propuesto superar estas dificultades y reivindicar a las MIPYMES, como parte de la política contemplada en el Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV).

El artículo 280 de la Constitución de la República del Ecuador define al Plan Nacional de Desarrollo como el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

El PNBV ofrece una alternativa social más justa, cuyo centro de acción pública es el ser humano. No concibe el desarrollo como un proceso de carácter lineal que tiene que transitar por diferentes etapas históricas sucesivas, ni reduce el concepto entre el análisis convencional que lo concibe solo como crecimiento económico. El PNBV es una integración de varias revoluciones en una misma, en la Revolución ciudadana y en la sociedad del Buen Vivir, que incluye la Revolución constitucional y democrática. La Revolución ética; La Revolución por la dignidad, soberanía e integración latinoamericana; La Revolución social y la Revolución económica, productiva y agraria, para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos del estado a la educación, salud, vialidad, vivienda, investigación científica y tecnológica, trabajo y reactivación productiva, en armonía y complementariedad entre zonas rurales y urbanas.

También definió 12 objetivos generales con varios específicos en cada caso. El objetivo 10 de este Plan consiste en Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.

Dentro de los objetivos específicos, relacionados con este objetivo general se plantean necesidades como: Articular la gestión de los sectores estratégicos a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva y a la vocación productiva de los territorios y su diversidad poblacional. Consolidar la transformación productiva de los sectores prioritarios industriales y de manufactura, con procesos de incorporación de valor agregado que maximicen el componente nacional y fortalezcan la capacidad de innovación y de aprendizaje colectivo. Fomentar la sustitución selectiva de importaciones, en función del potencial endógeno territorial, con visión de encadenamiento de industrias básicas e intermedias.

El objetivo del PNBV 10.2 Promover la intensidad tecnológica en la producción primaria, de bienes intermedios y finales. Impulsar la experimentación local, el desarrollo y acceso al conocimiento, el intercambio de técnicas y tecnologías, la capacidad de innovación social, la sistematización de experiencias e interaprendizaje, para mejorar los procesos productivos, especialmente de la agricultura familiar campesina, de la Economía Popular y Solidaria y las MIPYMES en el sector rural. Articular la educación y la investigación a la generación de capacidades técnicas y de gestión, para dinamizar la transformación productiva y articular la investigación científica, tecnológica y la educación superior con el sector productivo, para una mejora constante de la productividad y competitividad sistémica, en el marco de las necesidades actuales y futuras del sector productivo y el desarrollo de nuevos conocimientos. (www.buenvivir.gob.ec).

En el discurso pronunciado en la Cumbre Iberoamericana de Guadalajara, México, en diciembre de 2014, el presidente Rafael Correa expresó:

“En Ecuador hemos adoptado una política nacional agresiva para promover la ciencia, tecnología e innovación, más aún cuando uno de los problemas más graves del país sigue siendo la baja productividad de su economía (...) El conocimiento como bien público es la base de lo que en Ecuador hemos llamado “la economía social del conocimiento, la creatividad e innovación (...) Ecuador propone la construcción de una economía social del conocimiento, la creatividad y la innovación. Tal apuesta implica edificar el sistema de ciencia, tecnología, innovación y cultura. Sabemos que el centro de ese sistema, sin lugar a dudas, es el talento humano. Es por esto que hemos empezado por una reforma radical en el campo de la educación en general y de la educación superior en particular (...) Ecuador cree en el talento humano, con el cual se hace florecer hasta los desiertos, y sin el cual se desertifica hasta el jardín más florido, como frecuentemente ha ocurrido en nuestra América. La educación es un derecho, pero también el mejor medio para alcanzar el Buen Vivir”. (Correa, R. 2014).

La Universidad Técnica del Norte (UTN), centro de educación superior del norte del Ecuador, cuyos orígenes se remontan a la década del 70 del siglo XX, pero que sería fundada oficialmente el 18 de julio de 1986, es el referente más importante de esta educación en el norte del país. La UTN es una Universidad estatal, acreditada cuya misión es: “Formar profesionales de excelencia, críticos, humanistas, líderes y emprendedores con responsabilidad social; genera, fomenta y ejecuta procesos de investigación, de transferencia de saberes, de conocimientos científicos, tecnológicos y de innovación; se vincula con la comunidad, con criterios de sustentabilidad para contribuir al desarrollo social, económico, cultural y ecológico de la región y del país”. Esta institución trabaja además con perspectiva futura, su Visión es: “La Universidad Técnica del Norte, en el año 2020, será un referente regional y nacional en la formación de profesionales, en el desarrollo de pensamiento, ciencia, tecnología, investigación, innovación y vinculación, con estándares de calidad internacional en todos sus procesos; será la respuesta académica a la demanda social y productiva que aporta para la transformación y la sustentabilidad”.

La UTN cuenta con 7 áreas de investigación de donde se derivan varios proyectos de investigación, una de ellas es el “Desarrollo humano social y económico” y como parte de la misma la “Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo empresarial”. (www.utn.gob.ec).

Un equipo de profesores investigadores de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) comprometidos con el desarrollo económico del Ecuador y con la Universidad, emprendió un proyecto de investigación identificado como “POTENCIA”, cuyo objeto de estudio se concentra en la MIPYMES de la Zona 1 del Ecuador, que abarca 4 provincias, Imbabura, Carchi, Esmeraldas y Sucumbíos. El proyecto de investigación “POTENCIA” permitirá fortalecer a las MIPYMES del Ecuador. Esta investigación se relaciona estrechamente con la aspiración del cambio de matriz productiva del gobierno y del pueblo ecuatoriano.

La investigación mencionada tiene como objetivo lograr los siguientes resultados: Caracterizar al sector MIPYMES y determinar su situación actual, para en base a esa información preparar el proceso de capacitación. Elaboración de las Guías de Capacitación para el sector MIPYMES en base al diagnóstico determinado en la fase investigativa. La capacitación en temas Contables, Administrativos, Económicos y de Marketing permitirán a las MIPYMES ser más competitivas para afrontar el reto de llegar a los mercados nacionales y en el corto tiempo a los mercados internacionales. Presentar ponencias en el campo nacional e internacional de los hallazgos de la investigación y capacitación y desarrollar Seminarios Internacionales, para analizar la situación de la MIPYMES en el campo mundial y su incidencia en el tema nacional.

El Proyecto POTENCIA, promovido por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (FACAE) de la Universidad Técnica del Norte (UTN), ha emprendido un trabajo conjunto con la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología (SENESCYT) mediante su programa Prometeo y el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) en calidad de co-ejecutor, con el fin contribuir al fortalecimiento y desarrollo competitivo de las micro, medianas y pequeñas empresas (MIPYMES) de la Zona 1 del Ecuador.

El objetivo del presente artículo es explicar los resultados del proyecto de investigación “POTENCIA” de la Universidad Técnica del Norte de la República del Ecuador.

2. Materiales y Métodos

La investigación que se presenta es de tipo exploratoria, la misma sigue los principios generalmente aceptados, en materia de investigación cuantitativa.

La muestra sobre la población objeto de estudio ha sido intencional, de tipo aleatoria con una distribución estratificada desproporcionada por cantón (municipio). La desproporcionalidad por cantón, se justifica por la necesidad de reducir el error muestral en aquellas regiones cuya muestra resultaba insuficiente, la cual puede ser corregida posteriormente ponderando cada cantón con el

peso que le corresponde realmente.

El tamaño de la muestra seleccionada permite comparar los resultados de propio estudio, así como con otros similares sobre MIPYMES, y establecer puntos de comparación, desviación, e inferenciación.

El estudio se realizó en 1917 MIPYMES de las 4 provincias del Zona 1 del Ecuador e incluyó 189 ítems. Del total de empresas estudiadas el 50,55% se mantiene funcionando, el 42,93% ha cerrado, el 3,18% cambió de actividad y otro 3,36% se ha duplicado con sucursales.

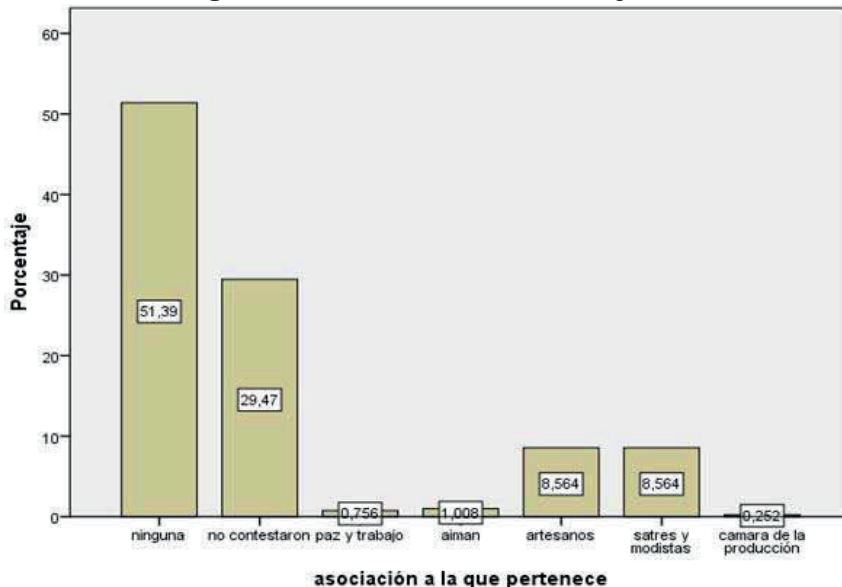
3. Resultados y Discusión

Los resultados más relevantes de la investigación, puestos a disposición de las autoridades son los siguientes:

I. ASOCIATIVIDAD

Más del 50% de los empresarios del sector textil no se encuentran asociados o afiliados a alguna asociación gremial. Sólo los artesanos, sastres o modistas, lo hacen en un porcentaje bajo que sólo alcanza el 17%, es decir menos de 2 empresarios de cada 10, está asociado o afiliado.

Figura N° 1: Asociatividad de las Empresas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Investigadores

Años de Funcionamiento. Tipo de empresa. La mayor parte de las empresas del sector textil de la Región Norte del Ecuador son de tipo familiar (78,1%) con una antigüedad media superior a los 10 años. El mayor porcentaje de éstas, es decir el 28,6%, son empresas jóvenes o muy jóvenes, que sólo llevan entre 1 y 5 años en el sector.

Predominan como Forma Jurídica las personas naturales 96,8%; seguidas de las sociedades civiles o anónimas con una representatividad baja dentro del sector 3,2%.

Edad del Empresario. La edad media de los empresarios del sector es de 45 años. Concentrándose el mayor número de éstos, en el segmento comprendido entre los 46 y 55 años con un 35,8%, seguido del segmento entre 36 y 45 años con un 24,6%. Es de destacar, que apenas existen empresarios jóvenes en el sector o con menos de 35 años, éstos sólo representan el 11% del total.

Género. La mayor representatividad por Género, la alcanza el segmento femenino donde más de la mitad de los empresarios del sector, un 54.3% son mujeres, respecto al 45.7% que son hombres.

Número de trabajadores. Predominan las empresas pequeñas o muy pequeñas. El 51.7% de las empresas encuestadas dispone de 1 a 9 trabajadores, mientras que sólo el 0.2% de empresas tienen más de 100 trabajadores en su planta, lo que significa: menos de 1 de cada 10 empresas.

Número de trabajadores de acuerdo al área

Área de dirección. El 15.9% de los trabajadores que disponen las empresas pertenece al área directiva.

Área administrativa. El 23.1% de los trabajadores de las empresas pertenecen al área administrativa.

Área de producción. En este caso se puede notar que la mayoría de los trabajadores de las empresas pertenecen al área productiva (48%).

Área de ventas. El 26.9% del personal se encuentra dedicado a las ventas.

Área de otras actividades. Sólo el 3.7% del personal se dedica a actividades distintas de administración o productividad.

Nivel de estudios del empresario. La media de los empresarios del sector indica un nivel de estudios secundarios o medios, aunque la mayoría de ellos sólo tienen estudios básicos o primarios (39.6%), seguidos de aquellos que cuentan con estudios secundarios o de bachillerato (35,1%). El 23,1% tienen estudios superiores y un porcentaje muy bajo no tienen estudios (2,2%).

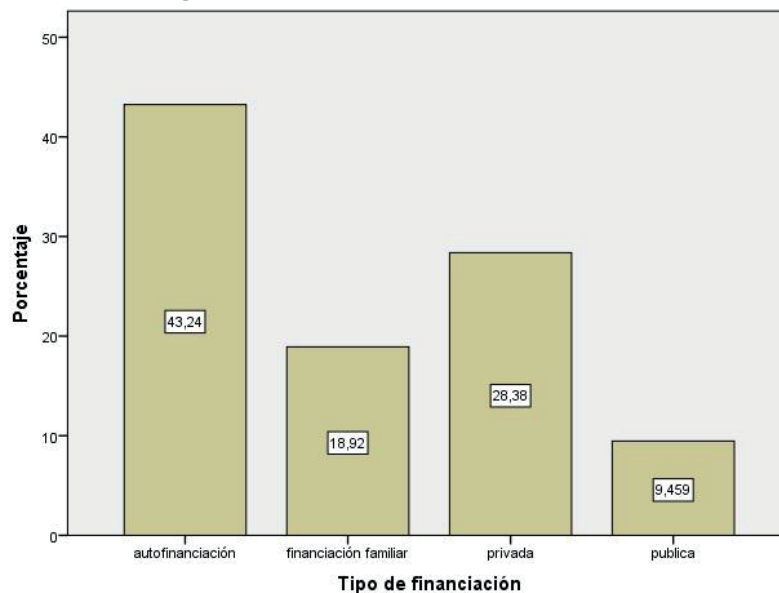
Volumen de gastos semanales de la empresa. El gasto medio semanal de las empresas del sector es más bien bajo, la mayoría, es decir: Cerca de 8 de cada 10 (78%) asumen gastos semanales de entre \$1 a \$500 USD. Sólo el 15,3% tienen un gasto superior de entre los \$ 501 a \$1500 USD. Menos de 1 de cada 10 empresas gastan más de \$1500 USD.

Obligaciones contables. El mayor porcentaje de las empresas encuestadas no están obligadas a llevar contabilidad (76,3%).

Fijación del precio de los productos. La mayoría de las empresas fijan los precios en base a procesos (23.1%), mientras que el 21.9% lo fija basado en sus actividades.

II. FINANCIAMIENTO

Figura N° 2: Estructura del Financiamiento



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Investigadores

Tipos de financiación que tiene la empresa

Menos de 1 de cada 10 empresas del sector textil de la región, tiene financiación pública (9,5%). El 43,2% opta por la autofinanciación, la financiación privada (28,4%) o la familiar (17,4%).

Solicitud de crédito

Existe cierta proporcionalidad, respecto a la solicitud o no de créditos bancarios en el sector, con inclinación a la no solicitud de créditos, por parte de los empresarios. El 48.5% de las empresas

NO han hecho solicitudes de crédito, tan sólo una diferencia del 2% lo separa de las empresas que SI han realizado alguna solicitud de crédito.

Entidad con la que trabaja. El porcentaje mayoritario de las empresas, prefieren para sus operaciones financieras trabajar con bancos (67,3%) o cooperativas (27%), sólo el 4.5% trabaja con ONG's u otro tipo de organizaciones.

Trámites necesarios para la obtención de financiación externa para la empresa y grado de dificultad.

Más de la mitad de las empresas encuestadas, conocen los trámites necesarios para poder obtener algún tipo de crédito bancario (52,1%). Generalmente no manifiestan tener dificultades en la obtención de algún tipo de financiación (45%). El 41% de las empresas ha tenido poca o ninguna dificultad, para poder obtener financiación crediticia (63,2%). Sin embargo, más de 2 de cada 10 si manifiesta haber tenido bastante o muchas dificultades en éstos procesos (24,5%).

Grado que considera que la financiación externa le ayudará al desarrollo del negocio. Principal dificultad para acceder al crédito. La mayoría de las empresas (56,7%) coincide en la importancia que el financiamiento externo tiene para el crecimiento de sus negocios; aunque un cuarto de los encuestados (25,2%) considera que este tipo de financiación les ayuda poco o nada en el desarrollo de sus negocios (13,7% y 11,5% respectivamente). El mayor porcentaje de empresas, considera que la dificultad para obtener créditos son las garantías que las instituciones financieras piden como requisito.

Seguros contratados y Tipos.

Nueve de cada diez empresas del sector, no tiene asegurado su negocio. El 84.8% de las empresas no tiene ningún tipo de aseguramiento para su empresa; sólo 1 de cada 10 declara tener algún tipo de seguro (10.2%). De las empresas que tienen contratado seguros el que más se contrata es el seguro por accidentes personales (11,7%) seguido del de incendios (10%) y el de daños parciales al negocio (9,85%). Mientras que los que menos se contratan son: el seguro por robo de los empleados (95,3%), el de daños eléctricos (94,7%) el de robo al negocio (91,9%).

Seguro contra incendios y eventos catastróficos.

De las pocas empresas que tienen algún tipo de seguro para su empresa, el 89,1 % no posee un seguro contra incendios u otros eventos catastróficos.

Seguro contra robo. El 91,9% de las empresas no tiene contratado un seguro contra robo.

Seguro de daños por rotura de maquinaria. El 91% de las empresas no tiene contratado algún seguro por daño en las maquinarias.

Seguro contra accidentes personales. El 88,3% de las empresas no tiene un seguro contra accidentes personales.

Seguro contra daños parciales o totales. El 90,2 % no tiene contratado este tipo de seguro.

Seguro contra daños al equipo electrónico. El 94,7% de las empresas no tiene contratado algún un tipo de seguro que cubra los daños contra el equipo electrónico.

Seguro de robo por parte de empleados. El 95,3% no tiene contratado este tipo de seguro.

Otros tipos de seguros contratados. El 94,2% no tiene ningún otro tipo de seguro contratado, por ejemplo: de salud o de vida.

III. GRADO DE IMPLANTACIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE MARKETING

Actividades de Marketing que son desarrolladas por las empresas. La implantación de las actividades de Marketing, son significativas para el desarrollo competitivo empresarial, razón por la cual su medición resulta crucial para comprobar el nivel que alcanzan dichas actividades en las organizaciones.

Generalmente dichas actividades se asocian a dos rubros específicos ventas y comunicación externa de las empresas, siendo éstas las más conocidas por los empresarios a la hora de hablar de actividades de Marketing, aun así, no siempre son las más utilizadas.

En las empresas encuestadas del sector textil la Televisión, Prensa y Radio, son medios poco utilizados en las actividades de comunicación. Ello en contraposición con las actividades habituales de ventas o de asistencia a ferias y eventos, o lanzamiento de nuevos productos, las cuales son las más representativas dentro del grupo de actividades de marketing.

Grado de confianza que tienen a las actividades de Marketing.

Gran parte de los empresarios del sector, asignan muy poca confianza, a las actividades de Marketing basadas en Publicidad Exterior, Merchandising o cualquier tipo de publicidad o anuncio en televisión. Las actividades de Marketing con mayor grado de confiabilidad para los empresarios y con implicación de dichas actividades en el desarrollo de sus negocios, son las actividades basadas en la venta y atención a nuevos clientes, seguidas de la participación en ferias, eventos o congresos, incluso aquellas que se desarrollan por Internet.

Utilización de las redes sociales en el desarrollo de marketing de las empresas del sector.

Es Facebook la red social más utilizada por los empresarios textileros (6,1%) aunque en un nivel muy bajo, seguido de las website (2,6%), siendo LinkedIn e Instagram las redes sociales menos utilizadas (0,3%).

Grado en el que considera que los productos satisfacen las expectativas de los clientes.

Los empresarios del sector declaran que: un número amplio de clientes, se encuentran satisfechos con la calidad y diseño de sus productos (40,3%) en contraposición a que están nada satisfechos con los empaques o envolturas, incluso con las etiquetas o marcas de los mismos.

Grado de conocimiento que tienen de los clientes

Número aproximado de clientes al año.

Las empresas del sector fidelizan entre 1 y 20 clientes al año. El 42,3% de ellas cuentan con más de 51 clientes al año. En la composición por tipo de clientes el mayor volumen lo ocupan los clientes nacionales seguidos por los locales y por último los Internacionales.

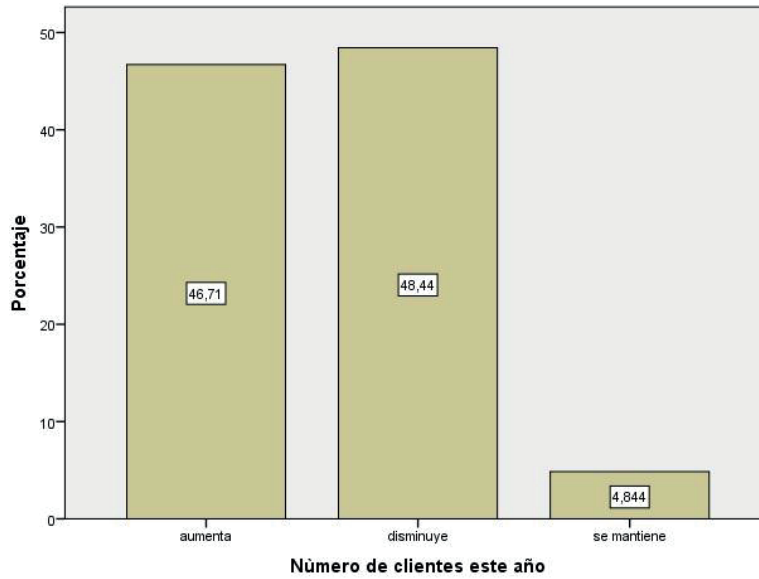
Realización de ventas.

Sólo el 10,5% de las empresas vende sus productos mediante catálogo, mientras que el 13,2% prefiere realizar sus ventas vía internet.

Evolución del número de clientes al año.

Existe poca distancia entre los empresarios que afirman, que disminuirá el número de clientes al año (48,4%) y los que coinciden que aumentarán (46,7%). Sólo el 4,8% afirman que éste número se mantendrá. Dentro de los que predicen una disminución del número de clientes en los próximos años, estiman que está disminución estará entre 1 y 20% lo cual dice el (44,5%) de los encuestados. Son más optimistas los que afirman que aumentará el número de clientes en los próximos años, con valores entre 1 y 20%, lo cual dice el (69,9%) de los encuestados.

Figura N° 3: Perspectiva de nuevos clientes



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Investigadores

Base de datos de clientes, proveedores.

Más de 6 de cada 10 empresarios no posee base de datos alguna de sus clientes (60,6%); en contraposición, más de la mitad si posee datos de sus proveedores (56,5%); sin que podamos afirmar que tengan de otros proveedores alternativos a los habituales.

Volumen de Ventas Semanales.

El ingreso medio semanal de las empresas del sector es más bien bajo. La mayoría, es decir, cerca de 7 de cada 10 (70%) declaran ingresos semanales de entre \$1 a \$500 USD. Sólo el 19,3% declara ingresos superiores a los \$ 501 y \$1500 USD. Menos de 1 de cada 10 empresas tienen ingresos de más de \$1500 USD, tomando en cuenta que la mayor parte de los microempresarios no están obligados a llevar contabilidad.

Planes de Marketing y competidores.

Nueve de cada diez empresarios, no tiene ningún Plan de Marketing, para el desarrollo de sus negocios (90,1%). Sólo el 20% tiene localizado a sus principales competidores.

Diferenciación de productos.

Productos más vendidos. El 61,1% de los empresarios visualiza diferenciaciones entre sus productos y similares en el mercado. El 19,5% no observa diferencia alguna y en igual proporción (19,5%) estima que sus productos son algo diferentes. Dentro del grupo de productos textiles confeccionados:

Tabla N° 1: Productos más Vendidos

Los que más se venden:	Los que menos se venden:
1. Sacos 16,3%	1. Ropa de trabajo 0,3
2. Otras confecciones 15,2%	2. Abrigos 0,5
3. Blusas y camisas 7%	3. Telas 0,8
4. Ropa de Niños 6,0%	4. Ropa de baño 0,8
5. Ropa Deportiva 5,9%	5. Lencería 1,1%
6. Pantalones 5,5%	6. Lanas, cobijas y edredones individuales 1,2%
7. Camisetas 5,1%	7. Cortinas, persianas y sábanas 1,8 %
8. Terno 4,8%	8. Gorras 1,9%
9. Chompas 4,8%	9. Bufandas 1,9%
10. Medias 4,5%	10. Bolsos 2,1%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Investigadores

Utilización de Materias Primas y sustitución de importaciones.

En cuanto al uso de materias primas para la confección textil, 6 de cada 10 empresarios utiliza preferentemente materia prima de tipo nacional, 3 de cada 10 utiliza materia prima mixta. Menos de 1 de cada 10 utiliza materia prima importada. Ello es 60,1%, 30,6% y 9,4% respectivamente. Del total de materias primas importadas los empresarios consideran que más del 50% de ellas pueden ser producidas nacionalmente, entre ellas:

Asociacionismo empresarial. Más de la mitad de los empresarios del sector (51,5%) no ve importante la asociación con otras empresas para el desarrollo de sus negocios. La mayor parte de ellos, es decir 8 de cada 10, no realizan o han realizado actividades conjuntas con otras empresas para beneficio de sus negocios (85%).

Normas del sector. El 64% de los encuestados, manifiesta su inconformidad con las normas propias del sector y coinciden en destacar que éstas no benefician a sus negocios o al desarrollo del sector. Menos de 4 de cada 10 se mantienen optimistas ante los beneficios sectoriales de las normas (Tributarias, Laborales y Seguridad Social).

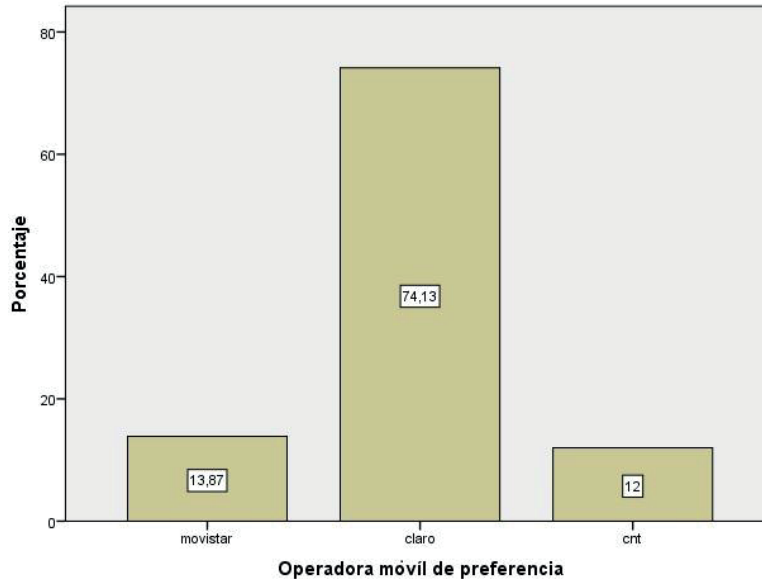
IV. GRADO DE EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

Medios de telecomunicación más utilizados.

Prima el uso de telefonía móvil o celular entre los empresarios del sector textil, cerca de 3 de cada 10 lo hace, seguida de la fija con 2 de cada 10 usuarios. El uso de medios tecnológicos como Tablet, internet o computadoras aún se mantiene niveles bajos. Las Tablet, son las menos utilizadas, seguidas de la red Internet. El gasto medio en telecomunicaciones ronda los 100 USD mensuales. Asignando la mayoría de éstos un presupuesto no mayor de 100 USD al mes para el pago de servicios

de telefonía. La media de los usuarios de estos servicios considera que los costes de telefonía afectan poco o muy poco el desarrollo de sus negocios. El mayor segmento de ellos, minimizan este impacto planteando que les afecta poco o nada la posición de éstos costes (47,7%) respecto al 26,7% que si manifiestan que les afecta bastante o mucho. El 18,6% se mantiene indiferente. De las pocas operadoras de telecomunicaciones que existen en el país, la más utilizada por los textiles imbabureños es CLARO (74,1%), seguida de MOVISTAR (13,9%) y CNT (12%).

Figura N° 4: Operadora Telefónica



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Investigadores

Estado del Equipamiento Tecnológico.

Según los empresarios el equipamiento tecnológico con el que cuentan es bueno. Sólo se destacan como más deficiente, a los equipos informáticos, donde el 40% afirma, que los mismos se mantienen en un estado regular o deficiente. Sólo un 4,5% de los empresarios del sector, afirma deficiencias en maquinarias y equipos, seguido de los manuales de normas de instrucción, técnicos o similares, de los que hasta 7 de cada 10 lo señalan como deficientes (6,5%).

Necesidad de Inversiones en Tecnología y disponibilidad ante la inversión. El 77,7% de los empresarios asigna entre 4 y 5 puntos (bastante o mucho) la importancia que tendría una fuerte inversión tecnológica en su sector o empresa. En tal sentido, 7 de cada 10 (73,6%) estaría dispuesto a buscar o aceptar nuevas fuentes de financiación para sus negocios, 3 de cada 5 (64,35%) estaría dispuesto a encontrar nuevos inversores nacionales. Hasta 6 de cada 10 (54,7%) estaría dispuesto a encontrar nuevos inversores internacionales.

Impacto de las políticas de fomento productivo.

El 63,6% de los empresarios, considera que las políticas de fomento productivo le ayudan poco o nada al desarrollo de sus actividades. El (48,5%) evalúa altamente negativo el impacto que tienen para sus negocios las leyes tributarias.

Diseño de los productos.

Sólo 3 de cada 10 (30,4%) entrevistados opina, que el diseño de sus confecciones se ajusta a la moda internacional, dos de cada 10, (23%) dice que se ajusta poco o nada, un número intermedio entre 2 y 3 de cada 10, se mantiene indiferente o planteando que en “algo se ajusta”. Sin embargo, el 84% plantea que sus diseños, si se ajustan a las exigencias de los clientes, donde sólo el 5,2% opina que no se ajustan o se ajustan poco y el 10,8% se mantiene indiferente al respecto.

Reciclaje.

Sólo 1 o 2 empresarios de cada 10 (18,9%) reciclan su producción. El 57,2% dice no reciclar ni envases, ni embalajes u otros materiales usados en lo textil. Del pequeño porcentaje que recicla. Más de la mitad (54,7%), vende su producción defectuosa a menos precio. Un 27,1% la obsequia o la dona.

Certificaciones.

Como media del sector en esta región, sólo entre 1 y 2 empresarios de cada 10, poseen algún tipo de certificación ya sea de calidad, medioambiental, de exportación o de salud pública. De los que poseen certificaciones, el mayor porcentaje (30,3%) lo ocupan las certificaciones medioambientales. Mientras que las certificaciones de exportaciones son de todas las mencionadas, las menos frecuentes.

V. CAPACITACIÓN

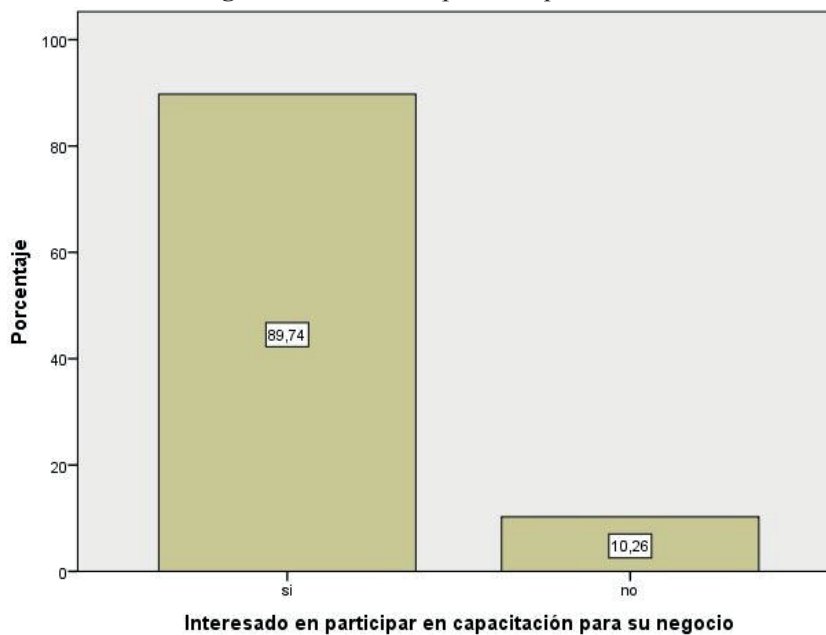
Capacitación o asesoría en diseño. Sólo 3 de cada 10 empresarios, el 67,6% declaran no haber recibido, algún tipo de capacitación relacionada con el diseño de productos. Tampoco existe un acceso amplio a revistas especializadas de diseño o de modas, a las que sólo recurren en tal sentido menos de 4 de cada 10 empresarios (38,1%). El 48,3% plantea acceder a ellas poco o nada y un 13,6% dice que accede algo a dicho recurso técnico. El 67,3%, entre 6 y 7 de cada 10, no ha participado en el último año en algún tipo de curso, capacitación o formación, en moda y diseño. Sólo lo han hecho 2 de cada 10 empresarios (22,7%) y menos de 1 de cada 10 ha asistido a alguna de éstas enseñanzas de forma ocasional. Tampoco hay un acceso frecuente a eventos, ferias o similares, a las que sólo asisten 2 de cada 10 (23,3%), ocasionalmente menos de 1 de cada 10 (10,2%) y un 66,5% dice haber ido nada o poco a estos eventos. Sólo el 40,9%, 4 de cada 10, utiliza la red Internet para consultar o ver algún tipo de diseño que necesite, menos de 1 de cada 10 lo hace ocasionalmente mientras que

más de la mitad (50,5%) no lo hace, es decir consulta nada o poco las tendencias de diseño en la red.

Interés en capacitación, tiempo, horarios, temas, forma.

Un 89,7% de los encuestados ha manifestado su interés en participar en algún tema de capacitación que le ayude a la mejora de su negocio. De ellos la mayoría prefiere: los talleres, jornadas o seminarios cortos, para recibir algún tipo de capacitación (60,9%). El 21,1% prefieren la capacitación en forma de clases o conferencias, el 12,7% prefiere algún tipo de material escrito o guía. Sólo el 4,2% prefieren los juegos didácticos o animados. En cuanto a la modalidad formativa, más de la mitad prefiere la formación presencial, el 26,9% la semipresencial y el 19,9% prefiere la formación a distancia. El 53,5% prefiere los fines de semana para su formación, en el horario de tarde o noche (60,2%), sólo un 28,8% prefiere esta formación en horario de mañana. En una escala jerárquica respecto a los temas de interés, en lo que a los empresarios del sector les gustaría recibir capacitación.

Figura N° 5: Interés por la Capacitación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Investigadores

VI GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES

Obligaciones de Pago y Multa.

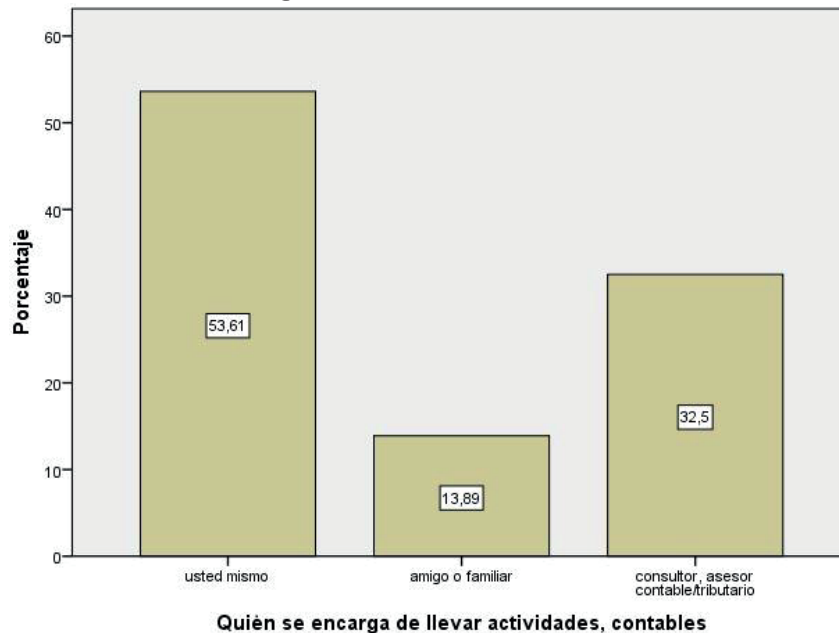
Como media el 81,2% de los empresarios declara estar al día en sus obligaciones de pagos, frente al 18,8% que declara no estarlo. Siendo las obligaciones secundarias como pagos laborales

las que mayor morosidad tienen, lo cual dicen 3 de cada 10 (30,1%), seguida de las obligaciones con el Instituto Ecuatoriano de la Seguridad Social (IESS) (22,1%). Es el pago al Servicio de Rentas Internas (SRI) o impuestos fiscales, la obligación que más preocupa al sector, por lo que 9 de cada 10, dice estar al día con dichos pagos. Las multas por algún tipo de incumplimiento alcanzan a un porcentaje bajo de empresarios (9% de media). Según sus propias declaraciones. Siendo las relativas a cumplimientos con el SRI, seguidas de las del IESS las más señaladas (18,4% y 12,9% respectivamente).

Gestión Contable.

Respecto a la gestión contable del sector, los empresarios se han autoevaluado de la siguiente forma. Sólo un 12,6% la ve muy favorable; un 29,1% la evalúa de bastante favorable; el 27,5% la ve algo favorable y el 30,8% la ve poco o nada favorable. La mayor parte de los empresarios textiles de la zona se encarga de llevar sus actividades contables, así lo declara más de la mitad (53,9%) el 32,1% acude a algún gestor, consultor o asesor tributario y el 14% pide este servicio a algún familiar o amigo.

Figura N° 6: Gestión Contable



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado: Investigadores

Conclusiones

- El desarrollo del proyecto de investigación constituye una de las prioridades del Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador, específicamente con el cambio de la matriz

productiva del país.

- Con el desarrollo del proyecto de investigación “POTENCIA” se logró caracterizar 1917 MIPYMES de toda la Zona 1 del Ecuador, cuyos resultados se han puesto a disposición de las autoridades para la toma de decisiones correspondientes.
- Se determinó las necesidades de capacitación del talento humano de estas MIPYMES y se elaboró el programa para su desarrollo.
- El proyecto POTENCIA incluyó la participación de 72 profesores de la UTN y 180 estudiantes de la FACAE de la misma Universidad. También ha generado varias ponencias y artículos científicos.

Bibliografía

- Cohen, William. *El plan de marketing*. Editorial Deusto. España. 2001.
- Correa Rafael. *Discurso para la XXIV Cumbre Iberoamericana Iberoamérica en el Siglo XXI, Educación, Innovación y Cultura, Veracruz, México, 8 de diciembre de 2014*, <https://www.presidencia.gob.ec> , (2014).
- Gronroos, Christian. *Marketing y gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos. España. 1994.
- *Grupo del Banco Mundial*.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_del_conocimiento.
- *Economía del Conocimiento*. <http://www.bancomundial.org/estrategia.htm>.
- *Matriz productiva*. El www.comercio.com (24/enero/2014)
- <http://www.elcomercio.com/cartas/matriz-productiva.html>. Última visita 3/mayo/ 2015.
- *Plan Nacional del Buen Vivir*. www.buenvivir.gob.ec.
- *Perspectivas Económicas de América Latina 2013: Políticas de pymes para el cambio estructural » Caracterización y políticas de pymes en América Latina”* visto en <http://www.latameconomy.org/es/outlook/2013/traits-and-policies-of-latin-american-smes/>.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos del Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación, México.2008.
- Kotler, Philips. *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma. Colombia, 2005.