

Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TEMA

**EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LAS CÁMARAS DE
COMERCIO DE IMBABURA Y SU NIVEL DE PERTINENCIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

**ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA
LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL**

AUTORA: PAMELA ALEXANDRA RUIZ CEVALLOS

TUTOR: MGS. HÉCTOR ESTEBAN GARRIDO SALAZAR

IBARRA – ECUADOR

Enero, 2026

Ibarra, 23 de enero de 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Evaluación de la oferta de servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura y su nivel de pertinencia para el fortalecimiento de las Mipymes, presentado por la estudiante Pamela Alexandra Ruiz Cevallos con cédula de ciudadanía N° 100352396-4, para obtener el Título de LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

The screenshot displays a Turnitin report interface. The main content area shows the following text:

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TEMA

EVALUACIÓN DE LA OFERTA DE SERVICIOS DE LAS CÁMARAS DE COMERCIO DE IMBABURA Y SU NIVEL DE PERTINENCIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS MIPYMES.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

AUTORA: PAMELA ALEXANDRA RUIZ CEVALLOS

On the right side, a sidebar titled 'Resumen de coincidencias' shows a similarity score of 8%. Below this, a list of 12 sources is provided with their respective similarity percentages:

Item	Source	Similarity
1	hdl handle.net	1 %
2	repositorio.luc.edu.ec	1 %
3	repositorio.uide.edu.ec	1 %
4	dspace.pucesi.edu.ec	<1 %
5	docplayer.es	<1 %
6	www.labarraespaciado...	<1 %
7	salazarvirtual.sistemas...	<1 %
8	www.ppijen.com	<1 %
9	es.scribd.com	<1 %
10	Entregado a Universidad...	<1 %
11	bvges.wordpress.com	<1 %
12	Entregado a consultori...	<1 %

Esteban Garrido S. Firmado digitalmente por Esteban Garrido S. Fecha: 2026.03.17 10:53:56 -05'00'

(f): _____
 Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar
TUTOR DE TRABAJO
 C.C.: 1002413852

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

Esteban Garrido S. Firmado digitalmente por Esteban Garrido S.
Fecha: 2026.03.17 10:54:24 -05'00'

(f):

Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar
C.C.: 1002413852

Roberto Tadeo Firmado digitalmente por Roberto Tadeo
Fecha: 2026.03.23 16:27:20 -05'00'

(f):

Msc. Roberto Tadeo Tadeo
C.C.: 1001709045

EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR Firmado digitalmente por EDISON EDMUNDO VINUEZA SALAZAR
Fecha: 2026.03.17 11:01:24 -05'00'

(f):

Ms. Edison Vinuesa Salazar
C.C.: 1002425062

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Pamela Alexandra Ruiz Cevallos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilizaciones de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 22 de enero del 2026

(f) Pamela Alexandra
Ruiz Cevallos  Firmado digitalmente
por Pamela Alexandra
Ruiz Cevallos
Fecha: 2026.03.05 10:15:30 -05'00"
Lat: 0.3508° N, Long: 78.1189° W

Pamela Alexandra Ruiz Cevallos

C.C.: 100352396-4

AUTORIA

Yo, Pamela Alexandra Ruiz Cevallos, portadora de la cedula de ciudadanía N° 100352396-4, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Pamela Alexandra
Ruiz Cevallos
(f).....



Firmado digitalmente
por Pamela Alexandra
Ruiz Cevallos
Fecha: 2026.03.05 10:15:30 -05'00"
Lat: 0.3508° N, Long: 78.1189° W

Pamela Alexandra Ruiz Cevallos

C.C.:100352396-4.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres que han sido la fuente de inspiración en mi sentir y en reconocimiento a su sabiduría, por mi admiración y respeto a ellos al ser una guía en mi camino y enseñarme a seguir adelante para el logro de mis objetivos profesionales y personales es relevante mencionar que con su apoyo y aliento impulsaron mis ideales los cuales representan la fortaleza y el significado de mi vida.

A mis compañeros y amigos, quienes con su sincera y desinteresada amistad me han ayudado y compartido momentos memorables como charlas amenas o nostálgicas lo que conflujo en grandes conocimientos para que mis sueños se expandan y se vuelvan en una realidad.

A los docentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a quienes debo mi formación académica y profesional impartida con sus brillantes conocimientos para la culminación de este divino y honroso proceso de formación.

Ruiz Cevallos Pamela Alexandra

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, y de manera especial a la Escuela de Ciencias Administrativas y Económicas, por haberme brindado las herramientas necesarias para mi formación profesional.

Un agradecimiento especial a mi tutor, el Mgs. Héctor Esteban Garrido Salazar, cuya guía, paciencia y conocimientos fueron fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Así mismo, agradezco a las Cámaras de Comercio de Imbabura, así como a los representantes de las Mipymes participantes, por su apertura y disposición para proporcionar la información necesaria que permitió dar realismo y profundidad a este estudio.

Finalmente, agradezco a mi familia por ser mi pilar fundamental y mi mayor motivación a lo largo de este camino universitario.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

CERTIFICACIÓN TUTOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Marco teórico	6
2.2.1. <i>Teorías</i>	6
2.2.2. <i>Micro pequeñas y medianas empresas (Mipymes)</i>	10
2.2.3. <i>Micro pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Imbabura</i>	20
2.2.4. <i>Evaluación</i>	21
2.2.5. <i>Cámaras de Comercio</i>	24
2.2.6. <i>Cámaras de Comercio de Imbabura</i>	25
3. MATERIALES Y METODOS	29
3.1. Enfoque	29
3.2. Metodología	29
3.3. Población	29
3.3.1. <i>Población 1 (La Oferta: Cámaras de Comercio)</i>	29
3.3.2. <i>Población 2 (La Demanda: Mipymes)</i>	31
3.3.3. <i>Tipo de muestreo</i>	32
3.4. Matriz de consistencia	33
3.5. Procedimiento de aplicación	35
3.5.1. <i>Flujograma del procedimiento de aplicación</i>	36
3.6. Análisis de datos de los instrumentos aplicados	37
3.6.1. <i>Entrevista dirigida al Doctor. Mario Montenegro Vicepresidente de la Cámara de Comercio, Producción y Servicios del Cantón San Miguel de Ibarra (CCI)</i>	37
3.6.2. <i>Entrevista dirigida al Ingeniero. Pablo Balladares Presidente de Cámara de Comercio del Cantón Otavalo (CCO)</i>	43

3.6.3. <i>Entrevista dirigida al Ingeniero. David Guevara Presidente de Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante (CCAA).</i>	49
3.6.4. <i>Entrevista dirigida al Sr. Felipe Nájera Representante de la Cámara de Comercio del Cantón Cotacachi (CCC).</i>	54
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones.....	64
5.2. Recomendaciones.....	66
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
7. ANEXOS	71
7.1. Anexo 1. Banco de Preguntas para las entrevistas a las Cámaras de Comercio de Imbabura:	71
7.2. Anexo 2. Encuesta a Representantes legales de Mipymes de Imbabura.....	73
Necesidades y desafíos actuales.....	74
7.3. Anexo 3. Resultados Tabulados de las Encuestas.	76
7.4. Anexo 4. Fotografías de las entrevistas realizadas.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Éxito en Internacionalización (Colombia: Programas de Productividad)</i>	5
Tabla 2 <i>Éxito en Innovación (España: Programas InnoCámaras)</i>	5
Tabla 3 <i>Clasificación de las Mipymes según la CAN</i>	12
Tabla 4 <i>Clasificación de las Mipymes según la Superintendencia de Compañías</i>	12
Tabla 5 <i>Clasificación de las Mipymes según COPCI</i>	12
Tabla 6 <i>Clasificación de las Mipymes según el Ministerio de Industria y Productividad</i>	13
Tabla 7 <i>Número de empresas según su tamaño</i>	14
Tabla 8 <i>Número de empresas según su tamaño</i>	14
Tabla 9 <i>Principales Actividades de Ecuador 2021</i>	18
Tabla 10 <i>Principales Actividades de Ecuador 2023</i>	18
Tabla 11 <i>Tipos de evaluaciones</i>	21
Tabla 12 <i>Servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Imbabura</i>	25

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de pertinencia de la oferta de servicios proporcionados por las Cámaras de Comercio de la provincia de Imbabura (Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi) para el fortalecimiento competitivo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes). Mediante un enfoque mixto que combina entrevistas a directivos de las cámaras y encuestas a representantes de Mipymes, el estudio analiza si los servicios actuales (como capacitación, promoción comercial y asesoría técnica) responden de manera efectiva a los desafíos reales de financiamiento, digitalización y formalización que enfrenta el sector. El marco teórico se sustenta en la teoría de la calidad del servicio (modelo SERVQUAL) y la ventaja competitiva de Porter. Los resultados preliminares identifican brechas significativas en la cobertura geográfica y la especialización de la oferta. Finalmente, el trabajo propone un marco de optimización que alinee estratégicamente los servicios gremiales con las demandas productivas para impulsar la sostenibilidad y el desarrollo económico local en la provincia.

Palabras clave:

Imbabura, Cámaras de Comercio, Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes), Evaluación de Servicios, Pertinencia.

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the relevance of the service offering provided by the Chambers of Commerce in the province of Imbabura (Ibarra, Otavalo, Antonio Ante, and Cotacachi) for the competitive strengthening of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Using a mixed-methods approach that combines interviews with chamber executives and surveys with MSME representatives, the study analyzes whether current services (such as training, trade promotion, and technical assistance) effectively address the real challenges of financing, digitalization, and formalization facing the sector. The theoretical framework is based on the service quality theory (SERVQUAL model) and Porter's competitive advantage. Preliminary results identify significant gaps in geographic coverage and the specialization of the service offering. Finally, the study proposes an optimization framework to strategically align trade association services with productive demands, aiming to foster sustainability and local economic development within the province.

Keywords:

Imbabura, Chambers of Commerce, Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs), Service evaluation, Relevance.

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto se titula “Evaluación de la oferta de servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura y su nivel de pertinencia para el fortalecimiento de las Mipymes”. Esta investigación se sitúa en la línea de Administración Eficiente y Eficaz de las Organizaciones para la Competitividad Sostenible Local y Global.

El tema central aborda la relación entre las instituciones de soporte gremial (Cámaras de Comercio) y el tejido empresarial más dinámico de la provincia: las Mipymes. Dado que las Mipymes representan el 95% de las unidades productivas en Ecuador y son la principal fuente de empleo, su supervivencia y crecimiento dependen en gran medida del apoyo institucional que reciben. El estudio busca determinar si los servicios ofrecidos por las cámaras de los cantones Ibarra, Otavalo, Antonio Ante y Cotacachi están verdaderamente diseñados bajo un modelo de pertinencia que ayude a estas empresas a superar barreras estructurales y mejorar su productividad en un mercado cada vez más globalizado.

La investigación es de alta relevancia práctica porque proporcionará información crítica y de primera mano a las instituciones clave de la provincia.

Para las Cámaras de Comercio de Imbabura: El trabajo de Integración Curricular servirá como una herramienta de diagnóstico y planeación directa. Los hallazgos sobre la falta de pertinencia o el éxito de ciertos servicios permitirán a las Cámaras reestructurar su portafolio de ofertas (capacitaciones, asesorías, eventos) para alinearlas directamente con las necesidades reales y urgentes de las Mipymes. Esto optimizará el uso de recursos institucionales.

Para las Mipymes: El estudio generará conocimiento sobre los servicios más efectivos y demandados, permitiendo a estas tomar decisiones informadas sobre dónde buscar apoyo para su crecimiento, evitando la pérdida de tiempo y recursos en ofertas poco relevantes.

Esto contribuirá a la disciplina de la gestión empresarial y el desarrollo local de la Provincia de Imbabura y a su vez de los 4 cantones que cuentan con Cámaras de Comercio al llenar un vacío específico referente al rol que cumplen estas instituciones en el marco de sus competencias y como la asociación puede llevar a contribuir a alcanzar las metas empresariales y a su vez generar empleo y dinamización de la economía local e internacional.

Marco Referencial Local: Se establecerá una revisión de la literatura sobre las necesidades de las Mipymes en Imbabura, sirviendo como antecedente sólido para futuras investigaciones académicas centradas en la competitividad regional y la dinámica de las instituciones de soporte.

El diseño de investigación propuesto ofrece una contribución metodológica:

Se utilizará un enfoque mixto o una triangulación de datos (por ejemplo, encuestas a Mipymes y entrevistas a directivos de las Cámaras), permitiendo no solo cuantificar la percepción de la pertinencia, sino también cualificar las razones detrás de las brechas en la oferta de servicios.

El desarrollo de instrumentos específicos de medición de la pertinencia entre la oferta de servicios y las necesidades de las Mipymes será un recurso metodológico valioso y adaptable para otros estudios de evaluación de programas.

Modelo de Pertinencia: El trabajo de Integración Curricular evaluará y cruzará dos variables clave: la oferta institucional y la demanda empresarial. Este ejercicio empírico generará un modelo analítico que podrá ser replicado por otras Cámaras de Comercio o instituciones de fomento productivo a nivel nacional, aportando al cuerpo de conocimiento sobre cómo medir la efectividad de los ecosistemas de apoyo empresarial.

Finalmente, el impacto de una mejor alineación de servicios trasciende lo institucional:

Fortalecimiento Competitivo: Al mejorar la pertinencia de los servicios, se espera un impacto positivo directo en la competitividad, productividad, y resiliencia de las Mipymes de Imbabura. Esto se traduce en mayor generación de empleo y diversificación económica.

Eficiencia de los Recursos: Demostrar si los servicios actuales son efectivos, garantiza que los recursos públicos o privados invertidos en las Cámaras de Comercio se utilicen de manera más eficiente, maximizando el retorno de la inversión en el desarrollo económico local.

Este trabajo de Integración Curricular no solo busca diagnosticar la situación actual de los servicios comerciales, sino que también tiene la firme intención de proponer directrices concretas y validadas que permitan a las Cámaras de Comercio transformar su oferta para que sea un verdadero motor en el fortalecimiento y la supervivencia competitiva de las Mipymes de Imbabura.

- Objetivos del trabajo

Objetivo General.

Evaluar el nivel de pertinencia de la oferta de servicios proporcionados por las Cámaras de Comercio de Imbabura para el fortalecimiento competitivo de las Mipymes de la provincia.

Objetivos Específicos.

Clasificar la cartera de servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio de Imbabura, enfocándose en áreas como capacitación, promoción comercial y gestión de información.

Identificar las principales necesidades y desafíos competitivos percibidos por las Mipymes afiliadas en la provincia.

Determinar la Brecha de Pertinencia mediante la contrastación de la oferta de servicios de las Cámaras versus las necesidades prioritarias identificadas en las Mipymes.

Proponer un Marco de Optimización de Servicios gremiales que asegure una mayor alineación con las estrategias de fortalecimiento competitivo y las demandas del sector de Mipymes en Imbabura.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes

“Las PYMES son consideradas como el sector más productivo de un país en el mercado global y, son vistas como centros de crecimiento económico, su influencia se siente tanto en países desarrollados como en países en vías de desarrollo” (Guambaña Ayora, 2023, pág. 9).

La formalización de empresas es clave para el desarrollo económico de cualquier país, ya que crea un entorno legal que protege tanto a los empresarios como a los consumidores. Empresas que operan dentro del marco legal no solo cumplen con las regulaciones tributarias y laborales, sino que también se benefician de ventajas como el acceso a créditos bancarios, protección legal, participación en licitaciones públicas, y la posibilidad de generar empleo formal (Auditors., 2025).

La sostenibilidad de las pymes en el tiempo se ve afectada por diferentes factores. Más del 60 % de los empresarios reconocen que obtener recursos a precio de mercado es difícil, lo cual perjudica sus operaciones; además indican que acceder a crédito es complicado. Otro aspecto relevante es el nivel de capital humano, más del 50 % de propietarios no completaron sus estudios básicos y apenas el 6.8 % pudo culminar estudios superiores (universitarios y técnicos), según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Estos factores financieros y no financieros, entre otros, afectan el desempeño de las pymes generando niveles bajos de productividad y crecimiento (CAF, 2023).

Este antecedente resalta una visión amplia y analítica acerca de la situación de las Pymes en Ecuador, las tendencias económicas y las políticas aplicadas, y así aporta un panorama que resalta la importancia de los organismos de apoyo como las Cámaras.

En la era digital, las Cámaras de Comercio han sido promotoras clave de la adopción de tecnologías por parte de las empresas. Gracias a programas como «Cámaras de Comercio en Línea», los empresarios pueden realizar la mayor parte de los trámites de formalización y actualización de manera virtual, lo que ha reducido significativamente los tiempos y costos (Auditors., 2025).

La digitalización también ha permitido que las empresas accedan a mercados internacionales a través del comercio electrónico, y muchas Cámaras de Comercio ofrecen capacitaciones en esta área, permitiendo que las pequeñas y medianas empresas (pymes) aprovechen las oportunidades de la globalización (Auditors., 2025).

Las Cámaras de Comercio han tenido un éxito notable con las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mipymes) a través de programas enfocados en la digitalización y la internacionalización, a menudo cofinanciados con fondos de desarrollo regional.

Tomando como referencia diferentes casos en los cuales las Cámaras de comercio han podido desarrollar una intervención favorable a favor de las Mipymes como son los casos:

Tabla 1

Éxito en Internacionalización (Colombia: Programas de Productividad)

Los programas de desarrollo y productividad en Colombia, apoyados por el gobierno y entidades como Colombia Productiva, se centran en fortalecer las capacidades de exportación de las Mipymes, desde el modelo de negocio hasta la estrategia digital.
Caso: Empresa Agroindustrial (Ejemplo del Programa de Desarrollo y Productividad)
País: Colombia
Entidad: Colombia Productiva (con apoyo de Cámaras en el ecosistema).
Sector: Agroindustria / Alimentos procesados o exóticos.
Detalle del Éxito: El programa asesoró a la Mipyme en la optimización de su modelo de negocio y le proporcionó las herramientas para desarrollar una estrategia de presencia digital efectiva en mercados internacionales, superando las barreras logísticas y de visibilidad. El resultado fue la apertura de nuevos mercados de forma tangible.

Nota. Esta tabla demuestra que mediante el correcto funcionamiento de las Cámaras de comercio y su aplicación contribuyen a un desarrollo de las Mipymes a mayor velocidad (Caso de estudio de Colombia).

Tabla 2

Éxito en Innovación (España: Programas InnoCámaras)

Este programa ayuda a las Mipymes a incorporar la innovación en su gestión o en sus productos, a menudo sirviendo de puente para acceder a financiación pública compleja para I+D+i.
Caso: Vulcanizados Álvarez

País / Entidad: España / Cámara de Comercio de León.
Sector: Industria / Manufactura (Vulcanizados).
Detalle del Éxito: La Mipyme, con una idea de proyecto innovador, requería formalizar la propuesta y validar su viabilidad técnica para conseguir financiación de un organismo nacional de innovación (CDTI). El soporte de la Cámara fue fundamental para la estructuración y presentación formal del proyecto.

Nota. Esta tabla demuestra que mediante el correcto funcionamiento de las Cámaras de comercio y su aplicación contribuyen a un desarrollo de las Mipymes a mayor velocidad (Caso de estudio de España)

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teorías

2.2.1.1. Teoría de la calidad del servicio. Para comprender la importancia de una evaluación de la calidad del servicio en el presente estudio es imprescindible tener en cuenta que las empresas que quieran mantenerse y consolidarse en mercados altamente competitivos deberían contar con oportunidades para distinguirse o alcanzar un prestigio comercial a través de la medición adecuada de la calidad de servicios públicos y, para una adecuada evaluación de calidad se ha referenciado al modelo SERVQUAL:

La metodología del modelo SERVQUAL que permite evaluar la calidad en el servicio mediante cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, y empatía, esto con el fin de demostrar si existe una relación positiva entre el servicio otorgado y la satisfacción del cliente (Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F., 2023, pág. 1).

El modelo SERVQUAL (Service Quality) permite medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, es una escala concisa de múltiples ítems (22), con adecuados niveles de confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para entender de mejor manera las expectativas y percepciones de servicio de los consumidores y como resultado, mejorar el servicio, tal y como lo afirman sus creadores (Parasuraman, et al., 1991). En este sentido, puede ayudar a una amplia gama de organizaciones minoristas y de servicios a evaluar las expectativas y percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio. Asimismo, permite identificar áreas que requieren atención y acción gerencial para mejorar

la calidad del servicio que se está ofreciendo (Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F., 2023, pág. 3).

El determinar la calidad de servicio que ofrece una empresa le permitirá permanecer en la preferencia del consumidor y mantendrá su liderazgo y crecimiento, a través de ofrecer una ventaja competitiva en la calidad en el servicio, ya que la búsqueda constante por hacer las cosas mejor, más rápido y a un menor costo, han provocado la evolución de los procesos de la mayoría de las empresas, basadas en los 3 componentes de la estrategia de calidad: la innovación, control y mejora. Estos componentes han ido evolucionando junto con el movimiento por la calidad, a través de implementar mejores métodos, prácticas e ideas (Gutiérrez, 2010) (Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F., 2023, pág. 3).

Santiago y Urueña (2019) mencionan que el concepto de servicio es universal y en la actualidad las organizaciones le han dado más significado y cumple características particulares de acuerdo a su objetivo, y que desde el punto de vista de la gerencia del servicio, se va más allá de la prestación de un servicio o la venta de un bien, se ofrece además una experiencia, una relación en todo el proceso de adquisición de servicio o venta, buscando no solo la fidelización con el producto, sino del cliente con toda la organización.

Con respecto al concepto de servicio al cliente, Couso (citado por Murillo, 2018), menciona que no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y además constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. Murillo lo describe como un proceso que se encarga de establecer una relación con el consumidor al poner a su disposición diferentes herramientas que procuran satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas frente a un producto o servicio. La calidad en el servicio debe ser entendida y expresada en términos de la necesidad y las expectativas de los consumidores, medida por las reacciones de éstos en términos de actitudes e intención de compra definiendo el cómo se van a hacer las cosas (Murillo, 2018).

Para Purwadi (2020), la calidad del servicio es el factor dominante que influye en el éxito organizacional. El éxito se puede lograr proporcionando servicios de alta calidad. La organización, en este caso la empresa, debe centrarse y prestar especial atención a la

calidad del servicio. Esto se debe a que los clientes no sólo quieren productos de alta calidad, sino que también quieren productos y servicios de alta calidad. El éxito organizacional en la prestación de servicios puede ocurrir cuando los servicios prestados cumplen con las expectativas del cliente.

El modelo SERVQUAL ofrece a mi proyecto de estudio una base teórica firme y un instrumento de investigación validado para:

- Medir objetivamente la calidad percibida de los servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura.
- Diagnosticar las áreas críticas que requieren atención y acción gerencial (innovación, control y mejora) por parte de las Cámaras.
- Determinar el grado de pertinencia de su oferta, demostrando cómo una mejor calidad del servicio impacta directamente en el fortalecimiento y éxito de las Mipymes de la región.

2.2.1.2. Teoría de Competitividad y Desarrollo Empresarial. Porter inicia su artículo titulado *The Competitive Advantage of Nations* con una frase poderosa: «National prosperity is created, not inherited» (Porter, 1990, párr.1). Esta perspectiva deja entrever que las teorías contemporáneas de la competitividad se corresponden con una dinámica diferente a la doctrina clásica. En ellas se incorpora la idea de estrategia empresarial, de modo que el objetivo central del agente productor de bienes o servicios es la obtención de la ventaja competitiva, VC (Wang, 2014). Las contribuciones más significativas al desarrollo de este campo provienen de la Organización Industrial, OI (Smith, 2014), pero particularmente de Michael Porter (Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D., 2021).

Las causas por las cuales algunas empresas tienen más éxito que otras para lograr la VC, sostenible en el tiempo, y un desempeño superior al promedio de la industria, se recogen en la formulación de una estrategia empresarial, concebida como un plan de largo plazo con el cual la empresa maximiza los beneficios y confronta a la competencia (Porter, 1997). El análisis de la competitividad recae sobre las características específicas de la empresa o la industria, pero no de algún país específico (Grossman & Helpman, 1990) (Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D., 2021).

La VC se define como el conjunto de decisiones y acciones con las que una organización formula e implementa una estrategia para lograr sus objetivos (Wang, 2014, p. 33; Carbaugh, 2005). Así, la VC se constituye en elemento central de la gestión estratégica (strategic management) y la organización industrial con un origen multidisciplinar (Bain, 1959; Porter, 1990). Sus antecedentes se encuentran en la economía (microeconomía, costos de transacción, teoría de la agencia, economía evolucionista), la sociología (teoría de la contingencia, dependencia de los recursos y ecología organizacional) y la psicología (comportamiento organizacional y patrones estructurales) (Wang, 2014, p. 33). Los fundamentos potenciadores de la competitividad y el comercio internacional se refieren a la diferenciación del producto y la especialización del trabajo, pero esencialmente, y lo que marca un contraste con las teorías clásicas, radica en la estructura de mercado de competencia imperfecta y las economías a escala en un nivel de análisis micro.

En la gestión estratégica surgieron dos teorías principales para explicar la competitividad: a) la visión de la estrategia basada en el mercado (VBM) y b) la visión de la estrategia basada en los recursos (VBR). En la primera vertiente, la empresa diseña su estrategia de acuerdo con el entorno industrial externo. La segunda se originó con los trabajos de Penrose (1959) a finales de los años 50 (Porter, 1983) y se incorporó a la gestión estratégica en los años 80 (Hitt, 2011). Para esta visión, la empresa diseña una estrategia con los elementos de su entorno interno (Wang, 2014; Mitschke, 2008), donde resulta esencial la noción de competencias básicas.

La Teoría de Competitividad y Desarrollo Empresarial, fundamentada en las ideas de Michael Porter, nos proporciona una relación directa con el presente tema de estudio ya que evidencia que el marco teórico de Porter se centra en la búsqueda de la ventaja competitiva (VC) por parte de las empresas, un concepto que resulta crucial para el fortalecimiento de las Mipymes y si las Mipymes de Imbabura buscan un desempeño superior al promedio y sostenibilidad en el tiempo, deben formular e implementar una estrategia que les otorgue una VC. El trabajo de Integración Curricular entra en juego al evaluar si la oferta de servicios de las Cámaras de Comercio como entes de apoyo clave está verdaderamente alineada con las necesidades internas (Visión Basada en Recursos - VBR) o externas (Visión Basada en el Mercado - VBM) de las Mipymes. En esencia, la teoría proporciona el objetivo final (lograr y mantener la VC) y los mecanismos estratégicos (VBM y VBR) que las MIPYMES deben perseguir, y el estudio

determinará si los servicios de las Cámaras son herramientas pertinentes para lograr dicho objetivo estratégico.

La conexión se profundiza al considerar el papel de las Cámaras de Comercio como catalizadores del desarrollo empresarial y la competitividad a nivel micro. La teoría subraya que la competitividad se analiza a nivel de la empresa o la industria, y no del país, haciendo que el foco en las Mipymes de Imbabura sea totalmente coherente. Si la VC es el resultado de decisiones y acciones estratégicas (Wang, 2014), la pertinencia de la oferta de servicios se convierte en la variable clave que habilita o restringe dichas acciones. Por ejemplo, servicios enfocados en la diferenciación del producto o la especialización del trabajo, mencionados como fundamentos potenciadores de la competitividad, serían considerados altamente pertinentes bajo este marco. En la investigación, al evaluar si los servicios responden a las competencias básicas de las Mipymes (VBR) o si las preparan para confrontar a la competencia y maximizar beneficios (estrategia empresarial de Porter), actúa como un puente entre el marco teórico que define "qué es" la competitividad y la gestión práctica que debe facilitar "cómo se logra" en el contexto regional específico de Imbabura.

2.2.2. *Micro pequeñas y medianas empresas (Mipymes)*

2.2.1.1 Mipymes en Ecuador. Para saber el rol que cumplen las Mipymes en la actividad ecuatoriana, la Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento menciona que "Las MIPYMES son actores centrales en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo grandes generadoras de empleo, usuarias de tecnología intensiva en mano de obra y procesando insumos básicamente nacionales" (CAN, 2022, pág. 442).

Algunas conceptualizaciones se detallan a continuación:

Según la Comisión de la Comunidad Andina (CAN) en el artículo 2 de la decisión 702 (Comisión de la Comunidad Andina, 2008), establece que "PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas antelas autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la Decisión 702" (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022, pág. 442).

Según el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones COPCI (Asamblea Nacional, 2018):

La Micro, Pequeña y Mediana empresa, es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría y en caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022, pág. 442).

El Servicio Ecuatoriano de Normalización (2022) considera como MIPYMES, a las micro, pequeñas y medianas empresas cuya naturaleza se determina por el orden jurídico (sociedades) o no jurídico (personas naturales), volumen de ventas, capital social, número de trabajadores y su nivel de activos (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022, pág. 442).

- **Clasificación de Mipymes en Ecuador**

Clasificar a las organizaciones es una manera de entender cómo funcionan los mercados en la economía de un país, existen muchas maneras de catalogarlas; desde su conformación jurídica, sector de actividad o incluso si es pública o privada, pero una de las formas más comunes de clasificación de empresas es de acuerdo a su tamaño, considerando: número de empleados que es cantidad de colaboradores que trabajan en una empresa; facturación es otro aspecto al analizar la dimensión de los negocios; patrimonio midiendo la relación entre sus bienes, sus derechos y obligaciones; por último la innovación tecnológica, las herramientas tecnológicas con las que cuenta una empresa también podrían definir su tamaño (Banco Pichincha, 2021).

En Ecuador la clasificación de MIPYMES responde a criterios que han sido establecidos por algunas instituciones y normativa legal, que se detalla a continuación:

La Comunidad Andina de Naciones en su Decisión 702 (Comisión de la Comunidad Andina, 2008), considero que la MIPYMES constituye un sector que debe contar con seguimiento mediante datos estadísticos, por su aporte a la generación de empleo, crecimiento económico y al desarrollo, para lo cual señalo que todos los países miembros deben considerar las variables personal ocupado y

valor bruto de ventas anuales para clasificarlas (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022):

Tabla 3

Clasificación de las Mipymes según la CAN

	Personal ocupado	Valor Bruto de las ventas anuales (US\$)
Estrato I	1 a 9	≤ \$100.000
Estrato II	10 a 49	De \$100.001 a \$1'000.000
Estrato III	50 a 199	De \$1'000.001 a \$2'000.000
Estrato IV	100 – 199	De \$2'000.001 a 5'000.000

Fuente: (Decisión 702 de la CAN, 2022).

Según “La Superintendencia de Compañías establece tres variables para clasificar las MIPYMES, número de trabajadores, valor bruto de ventas anuales y monto de activos” (Superintendencia de Compañías, 2022):

Tabla 4

Clasificación de las Mipymes según la Superintendencia de Compañías

Superintendencia de Compañías del Ecuador			
	Trabajadores	Valor Bruto de ventas Anuales	Montos activos
Microempresas	1 a 9	≤ \$100.000	Hasta \$100.000
Pequeña empresa	10 a 49	De \$100.001 a \$1'000.000	De \$100.001 hasta \$ 750.000
Mediana empresa	50 a 199	De \$1'000.000 a \$5'000.000	De \$750.001 hasta \$3'999.999
Gran empresa	≥ 200	De más de \$5'000.000	Más de \$4'000.000

Fuente: (Superintendencia de Compañías, 2022).

Según “El Código Orgánico de la Producción, comercio e Inversiones considera como criterios de clasificación al número de empleados y monto de ventas anuales” (Reglamento de COPCI, Art. 106, 2022):

Tabla 5

Clasificación de las Mipymes según COPCI

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI)		
	Trabajadores	Ventas Anuales
Microempresas	1 a 9	Iguales o < a \$ 100.000
Pequeña empresa	10 a 49	Entre \$ 100.001 a \$ 1'000.000
Mediana empresa	50 a 199	Entre \$ 1'000.001 y \$ 5'000.000

Fuente: (Reglamento de COPCI, Art. 106, 2022).

Según “El Ministerio de Industria y Productividad en Ecuador utiliza al igual que la Superintendencia de Compañías tres criterios para dividir las empresas” (Ministerio de Industria y Productividad , 2022):

Tabla 6

Clasificación de las Mipymes según el Ministerio de Industria y Productividad

Ministerio de Industria y Productividad de Ecuador			
	Cantidad de empleados	Ventas	Activos Totales
Microempresas	< 10	< \$100.000	< \$100.000
Pequeña empresa	Entre 11 y 49	Entre \$ 100.001 a \$1,000.000	Entre \$100.000 y \$700.000
Mediana empresa	Entre 50 y 199	Entre \$1,000.001 a \$5,000.00	Entre \$ 700.001 a \$4,000.000

Fuente: (Ministerio de Industria y Productividad , 2022).

- **Evolución de Mipymes en Ecuador entre 2017 y 2020**

En Ecuador el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) genera información estadística sobre la estructura empresarial ecuatoriana a partir de registros administrativos; proporciona información sobre el total de unidades económicas, que durante un período fiscal registraron movimientos económicos de ventas, personal ocupado afiliado medido a través de plazas de empleo registrado en la seguridad social y/o realizaron una declaración al RISE, desde una perspectiva sectorial y territorial (DIEE -INEC, 2022).

El análisis de los datos en el Ecuador permite determinar que el número de microempresas ocupa la mayoría del tejido empresarial ecuatoriano en el periodo

revisado 2017 al 2020, hubo una disminución del número de Mipymes que se agudiza en el año 2020, probablemente por el efecto de la pandemia del COVID – 19 que afecto considerablemente a la actividad económica a nivel mundial, nacional y local (DIEE -INEC, 2022).

Tabla 7

Número de empresas según su tamaño

Número de empresas	2017	2018	2019	2020
Grande	4,068	4,311	4,391	3,926
Mediana empresa A	8,337	8,688	8,757	7,547
Mediana empresa B	5,528	5,848	5,919	5,061
Microempresa	830,352	831,432	805,173	778,644
Pequeña empresa	64,538	64,628	63,383	51,439
TOTAL	912,823	914,907	887,623	846,617

Fuente: (DIEE INEC, 2020)

- **Evolución de Mipymes en Ecuador entre 2021 y 2024**

Para el análisis de los datos en el Ecuador en el periodo 2021 al 2024 podemos ver que el número de microempresas sigue ocupando la mayoría del tejido empresarial, además hubo un aumento del número de Mipymes que se agudiza en el año 2024 probablemente por el efecto pos pandemia del COVID – 19 fue un aumento relativamente pequeño.

Tabla 8

Número de empresas según su tamaño

Número de empresas	2021	2022	2023	2024
Grande	4,630	5,151	5,297	5,440
Mediana empresa A	8,583	9,299	9,806	9,833
Mediana	5,895	6,322	6,643	6,789

empresa B				
Microempresa	796,044	1,161,339	1,092,126	990,268
Pequeña empresa	56,710	57,711	60,113	61,196
TOTAL	871,862	1,239,822	81,859	1,073, 524

Fuente: (INEC, Registro Estadístico de Empresas (REEM), 2024).

Las Pymes ecuatorianas se han caracterizado por la versatilidad y creatividad en el desarrollo de las actividades emprendidas y por mantener una estructura organizacional sencilla. Es importante además un cambio de enfoque en cuanto a “Ser o estar PYME”, ese cambio de mentalidad que no estigmatice a las empresas por su tamaño o porque pertenece a un sector como microempresa, que reconozca que existen algunas con niveles de eficiencia y rentabilidad superiores a las grandes empresas (Carranco, 2017).

De acuerdo con el DIEE (2018), las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, Manabí y el Oro, son las que tienen un mayor asentamiento y agrupación de empresas a nivel del país, en el orden del 63 %, porque además demográficamente son las más pobladas, la finalización de una empresa, es entendida como la desvinculación de esta del mercado, se trata de la liquidación a través de aquellos pasos que certifiquen su disolución final (Ponce, Palacios, Palma, & Salazar, 2020).

- **Factores internos y externos que inciden en la sostenibilidad de las Mipymes en el mercado.**

Los factores internos de una empresa son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión empresarial. Por lo general, son factores sobre los que la organización puede ejercer un alto grado de control. Es importante identificar cuáles son esos factores para fortalecer los que contribuyen al buen desempeño de la organización y eliminar o disminuir aquellos que la afectan negativamente. Una vez identificados los problemas y sus síntomas, deberá establecerse un orden de prioridades para ejecutar acciones tendientes a solucionarlos (Crónicas, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Los factores externos son los que afectan al exterior y que no están bajo el control de la organización, existen numerosos criterios considerados como elementos

externos que pueden afectar tu planificación estratégica, algunos de los más significativos son la situación económica actual, las leyes, el entorno o la demanda de los clientes (Dashboard, 2018) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

La vida de las Mipymes está sujeta a superar problemas internos para luego enfrentar los externos y lograr los resultados financieros proyectados. Es importante que las PYMES se desarrollen en un ambiente de mejora continua, que les permita un crecimiento sostenible en el tiempo, con el objetivo de posicionarse y mantenerse en el mercado, con adecuadas fuentes de financiamiento. Las ciudades del Ecuador, tienen un acelerado crecimiento y desarrollo en lo concerniente a las PYMES; sin embargo, estas deben enfrentar la competencia de grandes empresarios con poder económico que provienen de ciudades grandes, quienes se diferencian por su alto nivel de productividad el cual es alcanzado por la correcta aplicación de la administración de operaciones en sus procesos, aspecto que las pone en desventaja (Carvajal, Solís, Burgos, & Hermida, 2017) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

El análisis de los factores externos influye en el fracaso de las empresas ecuatorianas, debido a que para ellas lograr una sustentabilidad a lo largo del tiempo es difícil. Actualmente, dado a la pandemia del Covid-19 a nivel mundial una gran cantidad de negocios han cerrado sus operaciones por la falta de recursos para generar la supervivencia y competitividad dentro del sector al que pertenece. Muchas MIPYMES en el Ecuador se enfrentan a problemas del entorno empresarial como son la falta de accesibilidad a financiamientos, competencia excesiva, políticas gubernamentales y otros factores de su entorno que no les permite crecer, el fracaso de las pymes puede ser causada por factores internos o externos, o la combinación de ambos, y que además estos factores pueden variar de acuerdo con el país o la región (Lozada, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

- **Rol de la Mipymes en la actividad económica ecuatoriana.**

Actividad económica es toda aquella forma mediante la que se produce, se intermedia y/o se vende un bien o servicio destinado a satisfacer una necesidad o deseo de una población (López, 2019). Se trata de las actividades capaces de generar riqueza para las

comunidades, a través de la generación de bienes o servicios que brinda (oferta) a un mercado local, regional o global de personas o entidades que los necesiten (demanda), son parte fundamental de la economía, y aunque pueden ser sumamente diversas, variadas y complejas, abarcan siempre un ciclo compuesto de tres fases: producción, distribución y consumo (Paredes, Toaquiza, Bonilla, & López, 2020) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Cabe destacar que la actividad económica puede ser desarrollada por una persona (un trabajador independiente), una organización (ya sea una empresa, una cooperativa, etc.) o el estado (una empresa pública). También es importante subrayar el peso tan fundamental que la actividad económica ejerce en cualquier país o región, de la misma dependerá su riqueza. No obstante, cada lugar destaca por darle prioridad a una actividad u otra, en base a sus materias primas o potencialidades (Pérez & Merino, 2021) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

En Ecuador como en el resto del mundo la actividad económica se alteró con la emergencia sanitaria causada por la COVID-19 generando una profunda recesión que provocó un repunte de la pobreza. Esta crisis amplificó los desequilibrios macroeconómicos que el país estaba intentando subsanar desde el fin del boom de los precios del petróleo; además, la crisis puso en evidencia algunas debilidades estructurales como la carencia de amortiguadores macroeconómicos, la elevada informalidad, un sistema de salud poco preparado y las grandes brechas en el acceso a servicios públicos (Bancomundial, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Situación que ha mejorado al analizar los principales indicadores de la actividad económica de un país como es el Producto Interno Bruto (PIB), que para Ecuador creció 4,2% en 2021, superando la proyección de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de pre pandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país (Sitio de Información Económica y Estadísticas, BCE, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Las principales actividades que reportaron un mayor crecimiento fueron: refinación de petróleo creció en 23,9% por un aumento en la producción nacional de petróleo;

alojamiento y servicios de comida tuvo un aumento de 17,4% debido al incremento del turismo y a la reactivación del consumo interno, impulsada por el plan de vacunación y una mejora en el mercado laboral; acuicultura y pesca de camarón tuvo un crecimiento de 16,2% por el aumento de las exportaciones de camarón; transporte creció en 13,1% por la reactivación de varias industrias a escala nacional; comercio creció 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios (Sitio de Información Económica y Estadísticas, BCE, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Tabla 9
Principales Actividades de Ecuador 2021

Detalle	Crecimiento 2021
Refinación de petróleo	23,9%
Alojamiento y servicios de comida	17,4%
Acuicultura y pesca de camarón	16,2%
Transporte	13,1%
Comercio	11%

Fuente: (Sitio de Información Económica y Estadísticas, 2022).

Tabla 10
Principales Actividades de Ecuador 2023

Detalle	Crecimiento 2021
Suministro de electricidad y agua	7,1 %
Pesca y acuicultura (incluye camarón)	5,9 %
Administración pública	5,2 %
Agricultura, ganadería y silvicultura	4,9 %
Transporte y almacenamiento	4,8 %

Fuente: Cifras oficiales del Banco Central del Ecuador (PIB anual 2023).

A diferencia de 2021, en 2023 ya no aparece refinación de petróleo entre las actividades con mayor crecimiento en el reporte anual del BCE.

Las exportaciones no petroleras alcanzaron niveles históricos en términos nominales en 2021, en especial productos como: camarón, pescado, flores y minería. Las exportaciones decrecieron 0,1%, principalmente por la disminución de las ventas de petróleo crudo, banano, café y cacao. Por otro lado, la tasa de variación de las importaciones fue de 13,2%, que se explica por mayores adquisiciones de aceites

refinados de petróleo, maquinaria, aparatos eléctricos y equipo de transporte (Sitio de Información Económica y Estadísticas, BCE, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Para 2022, el Banco Central del Ecuador estima un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. Las industrias que reportarían un mayor crecimiento serían: alojamiento y servicios de comida, comercio, y acuicultura y pesca de camarón (Sitio de Información Económica y Estadísticas, BCE, 2022) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Las exportaciones de Ecuador son en su mayoría productos del sector primario como Petróleo crudo, plátanos, crustáceos, flores, pescado y granos de cacao. Las importaciones se centran en productos industriales como refinados del petróleo, medicamentos envasados, automóviles, alquitrán de aceite, computadoras, teléfonos y maquinaria pesada (Montoya, 2018) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

En este contexto las PYMES surgen en la actividad económica ecuatoriana desde la década de 1950, destacándose en la producción de tejidos, madera y alimentos, al tiempo que generaban fuentes de empleo y contribuían a reducir el índice de pobreza. De acuerdo al censo a empresas realizado en el año 2017 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) de Ecuador, “se erigen como dinamizadoras de la economía pues, en ese país el 99% de los negocios se desempeñan bajo esta modalidad empresarial” (Valero, Hidalgo, & Guevara, 2021) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

De tal manera que en Ecuador las MIPYMES son fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, lo que significa que se ha convertido en un factor indispensable para generar riqueza y empleo; por lo tanto, desempeñan un papel relevante tanto en las economías desarrolladas como en los países en desarrollo (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

Las PYMES en el Ecuador contribuyen a su desarrollo socioeconómico con aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, a través de la transformación de la matriz productiva, ayudando a incrementar su desempeño generando empleo que dinamiza la economía y mejoran la gobernabilidad, la importancia de las PYMES ecuatorianas radica en que “son empresas que aportan a la economía, permitiendo descentralizar totalmente la mano de obra consiguiendo un mercado de trabajo seguro y cumpliendo así un buen papel dentro del mercado empresarial (Valero, Hidalgo, & Guevara, 2021) (Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C., 2022).

2.2.3. Micro pequeñas y medianas empresas (Mipymes) en Imbabura

Dentro del entramado empresarial de la región, y considerando el papel clave que este desempeña en el desarrollo económico, las Mipymes cobran una relevancia particular, ya que son fundamentales para la generación de empleo y de ingresos para amplios sectores de la población local.

La relevancia de estas empresas radica en su significativa contribución al producto interno bruto y a la generación de empleo a nivel nacional, donde el 99.5% de la estructura empresarial del Ecuador corresponde a Mipymes, generando el 75% del empleo y aportando el 40% del PIB (Ruíz et al., 2018).

En este contexto, las MIPYMES se erigen como pilares fundamentales del tejido productivo y social, constituyendo la mayor parte de las empresas en los países andinos y proveyendo cerca del 60% del empleo total (Bustamante et al., 2022).

Particularmente en Ecuador, las microempresas representan el 90.78% del tejido empresarial, seguidas por las pequeñas empresas con un 7.22% y las medianas empresas con un 1.55%, demostrando la predominancia del microemprendimiento en la actividad económica (Bustamante et al., 2022) (Mogrovejo, 2024).

Estas contribuyen significativamente a la economía del país, aportando un 32.38% del empleo formal registrado y cerca de 7.5 millones de dólares anualmente (Tenesaca et al., 2023).

Su importancia no solo se refleja en las estadísticas económicas, sino también en su capacidad para dinamizar las economías locales y fomentar el desarrollo productivo en diversas regiones, incluyendo Imbabura (Pacheco et al., 2022).

2.2.4. Evaluación

A través de la guía operativa del proceso de evaluación de las políticas públicas podemos ver que la evaluación es una “Valoración sistemática, integral y objetiva del diseño, ejecución, efectos e impactos de una intervención pública, con base en la evidencia y con el fin de contribuir a mejorar, actualizar o reformular las políticas públicas” (Secretaría Nacional de Planificación, 2022).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) define a la evaluación como:

Apreciación sistemática y objetiva de un proyecto, programa o política en curso o concluido, de su diseño, su puesta en práctica y sus resultados. El objetivo es determinar la pertinencia y el logro de los objetivos, así como la eficiencia, la eficacia, el impacto y la sostenibilidad para el desarrollo. Una evaluación deberá proporcionar información creíble y útil, que permita incorporar las enseñanzas aprendidas en el proceso de toma de decisiones de beneficiarios y donantes. La evaluación también se refiere al proceso de determinar el valor de una actividad, política o programa. Se trata de una apreciación, tan sistemática y objetiva como sea posible, de una intervención para el desarrollo, planeada, en curso o concluida (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

2.2.4.1. Tipos de Evaluación. Las evaluaciones pueden ser variadas y organizarse acorde con diversos criterios, objetivos de análisis, así como momentos para ser aplicadas. Sin embargo, dichas clasificaciones no son estrictamente excluyentes y, por el contrario, en algunos casos pueden coexistir en un mismo proceso. A continuación, se exponen de manera general, la clasificación de las evaluaciones y sus aspectos relevantes (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Tabla 11
Tipos de evaluaciones

Momento	Tipo de evaluación	Conceptualización
	Ex – ante	Antes de iniciar la ejecución de la política pública e intervenciones

	Intermedia	Durante la ejecución de la política pública e intervenciones
	Final	Al fin de la ejecución de la política pública e intervenciones
	Ex – post	Tiempo posterior a la ejecución de la política pública e intervenciones
Contenido	Diseño	Analiza la conceptualización de la política pública e intervenciones
	Proceso	Analiza la implementación y ejecución de la política pública e intervenciones
	Resultado	Analiza productos y servicios de la política pública e intervenciones
	Impacto	Analiza el impacto de la implementación en el mediano/largo plazo
	Meta-evaluación	Analiza la metodología y la calidad de las evaluaciones realizadas
Funcionalidad	Sumativa	Valora los resultados finales de la política pública e intervenciones
	Formativa	Identifica los puntos de mejora de la política pública a fin de implementar acciones correctivas
Ejecutor	Interna	Ejecutada por el equipo de evaluación interno
	Externa	Ejecutada por un equipo consultor o evaluador externo
	Mixta	Ejecutada por el equipo de evaluación interno y externo

Fuente: (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Evaluaciones según contenido. Otro de los criterios enfatiza en la evaluación según contenido, la cual relaciona el proceso evaluativo en las fases de diseño, proceso, resultados, impacto y meta evaluación de la política pública ejecutada.

2.2.4.1.1.

Evaluación de resultados: hace hincapié en los resultados obtenidos, tomando en consideración que para medirlos se requiere de un tiempo prudencial, a fin de que los efectos previstos puedan generarse y ser observados. En este tipo de evaluaciones, los productos y/o servicios finales y su uso se comparan con los planificados para determinar si se han alcanzado las metas propuestas.

Adicionalmente, permite analizar el grado de utilización, empoderamiento, satisfacción y/o percepción de los actores clave, involucrados en la política pública (incluyendo a la población destinataria o participante) y determinar cómo la política pública ha permitido mejorar la situación inicial de la población (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

Evaluación de impacto: tiene como objetivo valorar los efectos o transformaciones de la política pública. Generalmente, dichas transformaciones no se encuentran bajo el control del organismo encargado de la implementación de la intervención pública y ocurren en el mediano o largo plazo; en otras palabras, son influenciados por múltiples factores externos (Senplades, 2017) (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

2.2.4.1.2. Evaluación según funcionalidad. Este proceso evaluativo, denominado funcionalidad, utiliza como referencia de análisis la cadena de resultados de la política e intervenciones públicas: insumos, actividades, productos, efectos e impactos; es decir, considera para el proceso de evaluación los objetivos de la política pública, así como sus resultados. Según este criterio, se identifican dos tipos de evaluaciones (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

2.2.4.1.3. Evaluación de servicios. Dentro de la Norma Técnica que establece los lineamientos para evaluar la calidad del servicio público en el país tenemos en el literal b y w del Artículo 3:

“b. Calificación de la calidad. Es un proceso sistemático, objetivo, permanente e integral, destinado a valorar y determinar el cumplimiento de los requisitos establecidos para brindar un servicio y/o producto y w. Servicios. Es el resultado concreto de la prestación de bienes tangibles o intangibles por parte del estado, con la finalidad de viabilizar los derechos constitucionales y las necesidades de los usuarios” (Gobierno de la República del Ecuador, 2020)

Es la aplicación de métodos para juzgar si los servicios de las Cámaras de Comercio cumplen con los estándares de calidad y si son efectivos para sus beneficiarios Mipymes.

2.2.5. Cámaras de Comercio

En la revista publicada por la Universidad del Zulia (LUZ), se menciona que “Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas constituyen un pilar fundamental para el desarrollo socioeconómico de los países latinoamericanos, incluyendo Ecuador, al ser responsables de una parte significativa de la ocupación formal y la conformación del tejido empresarial” (López, J. A. J., Calderón, J. A. V., & Pradilla, C. A. A., 2023).

Es esencial resaltar que “En Ecuador, las PYMES representan el 95% de las unidades productivas y contribuyen significativamente a la generación de empleo y a la diversificación económica, aunque su evolución estructural y funcional aún no muestra avances sustanciales” (Rodríguez-Mendoza, R., & Avilés-Sotomayor, V., 2020, pág. 192) (Camino, 2024, pág. 4).

Para evidenciar la relevancia de los objetivos planteados en el presente estudio podemos ver también que “A pesar de su importancia, las micro y pequeñas empresas en la región del Cauca, por ejemplo, contribuyen con el 80% del empleo, pero solo el 40% del PIB, lo que evidencia deficiencias estructurales en productividad y competitividad” (Tróchez, D. X. S., Ordoñez, L. B. P., De la Torre Solarte, G., & Martínez, W. F. R., 2022).

“En Ecuador, este segmento empresarial es predominante, con el 53.2% correspondiendo a microempresas y el 29.60% a pequeñas empresas, destacando su flexibilidad, creatividad y estructura organizacional simplificada” (García, J. N., Torres, J. M., & Castillo, L. T., 2023) (Berrezueta, S. C., Cueva, J. G. D., & Valarezo, M. I., 2024).

“Este panorama resalta la necesidad de analizar el papel de las cámaras de comercio en la provincia de Imbabura como actores clave en el fomento del desarrollo y crecimiento de las MIPYMES, mejorando su competitividad y acceso a financiación” (Rodríguez-Mendoza, R., & Avilés-Sotomayor, V., 2020).

“Este estudio se propone, por tanto, evaluar la interacción entre estas organizaciones gremiales y el sector MIPYME, identificando los mecanismos y programas que impulsan el desarrollo empresarial en la región” (Rodríguez-Mendoza, R., & Avilés-Sotomayor, V., 2020).

Las cámaras de comercio en Ecuador surgieron a finales del siglo XIX, en respuesta a la necesidad de los comerciantes de agruparse para defender sus intereses y promover el

desarrollo del comercio. La más antigua y precursora es la Cámara de Comercio de Guayaquil.

El surgimiento de las cámaras de comercio en Ecuador está ligado al crecimiento de la actividad comercial, especialmente en la ciudad portuaria de Guayaquil, que era el principal centro de intercambio del país en esa época. Los comerciantes sintieron la necesidad de una representación formal ante el gobierno para influir en políticas aduaneras, resolver disputas y fomentar un entorno comercial más estable y seguro.

La Cámara de Comercio de Guayaquil es reconocida como el gremio privado más antiguo del país, fundado en 1889, y su base legal fue establecida mediante un decreto ejecutivo.

La Cámara de Comercio de Quito (CCQ) se fundó en 1914.

La Cámara de Comercio de Cuenca se fundó también alrededor de 1914.

Federación Nacional: Existe la Federación Nacional de Cámaras de Comercio del Ecuador (Fedecámaras), que agrupa a las diferentes cámaras locales a nivel nacional, representando los intereses del sector comercial en su conjunto.

2.2.6. Cámaras de Comercio de Imbabura

2.2.6.1. Qué servicios que ofrecen

Tabla 12

Servicios que ofrece la Cámara de Comercio de Imbabura

Servicios	Descripción
Servicios empresariales	Enfocados a la capacitación, consultorías y selección de personal, financiamiento, promoción de negocios nacionales
Servicios jurídicos	En los ámbitos de arbitraje, mediación y asesoría legal empresarial
Servicios sociales	Por medio de la prestación de salas empresariales y de eventos, complejo deportivo, bolsa de empleo

2.2.6.2. Cómo están conformadas. Las Cámaras de Comercio, incluyendo las de la provincia de Imbabura, están conformadas por dos elementos principales: los

comerciantes y empresarios afiliados y una estructura directiva y administrativa que los representa y gestiona.

- **Comerciantes y Empresarios:** La base de cualquier cámara de comercio son las personas naturales y jurídicas (empresas, emprendedores, dueños de negocios) que se dedican a actividades comerciales, industriales o de servicios en una jurisdicción específica.

Voluntariedad: La afiliación suele ser voluntaria, aunque en algunos contextos puede haber grados de obligatoriedad para ciertos registros. Los miembros pagan cuotas ordinarias y extraordinarias para sostener la institución y acceder a sus servicios.

Diversidad de Sectores: Los miembros provienen de diversos sectores económicos: comercio minorista y mayorista, industria, turismo, servicios profesionales, etc.

- **Estructura Directiva y Administrativa**

La gestión de la cámara recae en órganos de gobierno elegidos por sus miembros:

Asamblea General: Es el máximo órgano de gobierno, conformado por todos los afiliados.

Se reúne periódicamente (ordinaria o extraordinariamente) para tomar decisiones clave, aprobar presupuestos, reformar estatutos y elegir a los miembros del Directorio.

Directorio o Consejo Directivo: Es el órgano ejecutivo y representativo, responsable de la dirección estratégica y la toma de decisiones entre asambleas.

Está conformado por un número determinado de directores (por ejemplo, la Cámara de Comercio de Quito tiene un presidente, dos vicepresidentes y 20 directores).

Presidente: Es el representante legal de la cámara y quien lidera el directorio y la institución ante las autoridades y la opinión pública.

Es elegido por la Asamblea General o por el Directorio, según los estatutos de cada cámara.

2.2.6.3. Cuál es su base legal

- **Ley 106 – Ley de Cámaras de Comercio**

Es la norma específica que regula las cámaras de comercio en Ecuador. Define su naturaleza jurídica, atribuciones, obligaciones y estructura.

Artículo 1: estipula que debe haber una cámara de comercio por cantón.

Artículo 4: señala las funciones de las cámaras: promover el comercio nacional, representar intereses de los afiliados, colaborar con el gobierno en estudios socioeconómicos, entre otros.

También establece la obligación de afiliación para ciertos comerciantes.

Esta ley proporciona un fundamento legal para analizar la obligación y papel estructural de las cámaras de comercio y de esta manera responder a la interrogante sobre si las cámaras de Imbabura cumplen con lo que la ley exige en cuanto a funciones y servicios.

- **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

En este código está regulado el fomento y desarrollo de las Mipymes.

En particular, el Libro III, Título I, capítulo del fomento a las Mipymes define qué es una MIPYME, sus categorías y qué debe hacer el Estado para apoyarlas: capacitación, asistencia técnica, información, acceso a financiamiento, etc.

Estas disposiciones son una parte clave para el desarrollo de mi investigación porque permiten evaluar si los servicios que las cámaras ofrecen están alineados con las políticas legales de fomento establecidas en el COPCI. Por ejemplo: ¿las cámaras de comercio de Imbabura están contribuyendo a la capacitación, al acceso a crédito o asistencia técnica para las MIPYMES tal como lo manda el COPCI?

- **Registro Único de MIPYMES**

Según el COPCI, existe un Registro Único de Mipymes, administrado por el Ministerio que preside el Consejo Sectorial de Producción.

Este registro es una base de datos para identificar y categorizar las Mipymes, además de servir para monitorear políticas públicas.

Esto nos permite investigar si las cámaras de comercio de Imbabura colaboran con este registro, o si pueden usarlo para focalizar sus programas de servicio a las Mipymes locales.

- **Ley de Cámaras de Industrias**

Aunque está más ligada al sector industrial, también es relevante si algunas Mipymes de Imbabura son manufactureras o industriales. La ley prohíbe registrar sociedades si no están afiliadas a su respectiva cámara.

Esto refleja otro ángulo: las cámaras no solo tienen un rol de “servicio”, sino también de registro y validación empresarial, lo cual puede implicar una influencia significativa sobre las Mipymes.

3. MATERIALES Y METODOS

3.1. Enfoque

Para el presente estudio se ha aplicado diferentes técnicas de estudios las cuales nos han llevado a realizar el estudio de manera cualitativa y cuantitativa de los beneficios de las Cámaras de Comercio de Imbabura enfocada al fortalecimiento competitivo de las Mipymes, porque se requiere:

- a) Cuantificar el nivel de satisfacción y la demanda de servicios (encuestas) y
- b) Cualificar la percepción de pertinencia y las razones estratégicas de la oferta (entrevistas a directivos).

3.2. Metodología

Para efectuar el presente análisis se requiere de una investigación y observación a las oficinas de consultoría de las Cámaras de Comercio de Imbabura en sus respectivas Oficinas.

Tipo de estudio. Descriptivo, Correlacional y Evaluativo. El estudio busca describir la oferta actual y las necesidades; correlacionar la oferta con la demanda para medir la pertinencia; y evaluar el impacto percibido en el fortalecimiento competitivo.

3.3. Población

Definiremos dos universos de estudio (poblaciones) distintos, correspondientes a los dos lados de la pertinencia (oferta y demanda).

3.3.1. Población 1 (La Oferta: Cámaras de Comercio)

Población: Los directivos, gerentes y coordinadores de servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura.

Muestra: Muestreo no probabilístico por conveniencia (o censo). Dada la naturaleza especializada, la muestra será pequeña e intencional, incluyendo a los responsables directos de diseñar y ejecutar la oferta de servicios.

En la provincia de Imbabura, existen varias cámaras de comercio locales, siendo la principal y más reconocida la Cámara de Comercio y Producción de Ibarra (CCPI)

Cámara de Comercio y Producción de Ibarra (CCPI)

La CCPI es la entidad gremial más importante del sector productivo, comercial y de servicios del norte de Ecuador, con más de 90 años de trayectoria.

Información de Contacto y Ubicación:

Dirección: Juan de Velasco 7-80 y Simón Bolívar, Ibarra.

Teléfono: (+593) 06-295-5720.

Presidente Actual: Dr. Ramiro Aguilar

Cámara de Comercio de Otavalo

Activa en el cantón conocido por su gran riqueza comercial, artesanal y turística.

Información de Contacto y Ubicación:

Dirección: Opera desde la Plaza Cultural Los Portales,

Teléfono: 0999458659

Correo Electrónico: camaradecomerciootavalo@gmail.com

Redes Sociales: Tienen una presencia activa en Facebook: Cámara de Comercio de Otavalo, donde publican sobre sus actividades y servicios.

Presidente Actual: Ing. Pablo Balladares

Cámara de Comercio de Cotacachi

Esta entidad se enfoca en impulsar el desarrollo de los sectores productivos, comerciales y artesanales del cantón, conocido mundialmente por sus productos de cuero.

Información de Contacto y Ubicación:

Dirección: Calles 10 de agosto y Bolívar, Cotacachi, Ecuador.

Correo Electrónico: camaradecomerciocotacachi@gmail.com

Redes Sociales: Tienen presencia activa en plataformas para informar sobre sus actividades:

Facebook: Cámara de Comercio de Cotacachi

Instagram: [@camaradecomerciodecotacachi](https://www.instagram.com/camaradecomerciodecotacachi).

Presidente Actual: Felipe Nájera

Cámara de Comercio de Antonio Ante

Promover y fortalecer la industria textil y el comercio local, defendiendo la producción nacional y proporcionando el apoyo necesario a los socios.

Información de Contacto y Ubicación:

Dirección: Pérez Muñoz y Salinas esquina, Atuntaqui.

Teléfono: 062906075

Directorio web del contacto. <https://muchomejorecuador.org.ec/directorio/camara-de-comercio-de-atuntaqui/>

Redes Sociales: Tienen presencia activa en plataformas para informar sobre sus actividades:

Facebook: Cámara de Comercio de Antonio Ante

Instagram: https://www.instagram.com/ctaa_2023/

Presidente Actual: David Guevara

La información recolectada sobre las cuatro Cámaras de Comercio en Imbabura es la única disponible ya que en los cantones de Pimampiro y Urcuquí no existen Cámaras de Comercio registradas.

3.3.2. Población 2 (La Demanda: Mipymes)

Población: Todas las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas legalmente constituidas y registradas en la provincia de Imbabura (se puede acotar a las que están afiliadas a las Cámaras, dependiendo de la disponibilidad de listados).

Muestra: Se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple o estratificado (por sector económico: comercio, industria, servicios) para garantizar representatividad.

Sugerencia: Si el universo es grande, el tamaño de la muestra se calcula con una fórmula estadística (ej. con un 95% de confianza y 5% de error) o selecciona un número representativo de Mipymes por estrato.

3.3.3. Tipo de muestreo

Para el levantamiento de información se utilizará un **muestreo no probabilístico por estratos**, debido a la heterogeneidad del universo de estudio y a la necesidad de representar adecuadamente a los diferentes segmentos de Mipymes en la provincia de Imbabura.

Los estratos considerados serán:

- **Sector económico:** comercio, servicios, turismo, manufactura, agroindustria.
- **Tamaño de empresa:** micro, pequeña y mediana empresa.
- **Ubicación geográfica:** Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro y Urcuquí.

Para los funcionarios y directivos de la Cámara de Comercio se empleará un **muestreo censal**, dado que el número de informantes clave es reducido y es necesario incluirlos a todos para obtener una visión institucional completa.

Variable	Indicadores	Técnica
Servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio	- Tipología de servicios (empresariales, jurídicos y sociales) - Frecuencia de oferta - Nivel de accesibilidad (costos, horarios, plataformas)	Entrevista y análisis documental
Necesidades y desafíos competitivos de las MIPYMES	- Frecuencia de necesidades (expansión, acceso a mercados, asesoría jurídica/financiera, crédito, liquidez) - Nivel de urgencia (alta, media, baja) - Nivel de satisfacción con servicios actuales (escala Likert)	Encuesta
Brecha de pertinencia entre oferta y necesidades	- Índice de correspondencia entre servicios y necesidades - Nivel de satisfacción vs. uso de servicios - Prioridades no cubiertas	Encuesta y análisis comparativo
Servicios gremiales y optimización estratégica	- Número de propuestas de mejora - Viabilidad técnica/financiera - Nivel de alineación institucional con demandas de Mipymes	Análisis documental

3.4. Matriz de consistencia

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE
1. Clasificar y describir la cartera de servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio de Imbabura (capacitación, promoción comercial y gestión de información).	Servicios ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios empresariales • Servicios jurídicos • Servicios sociales 	Entrevista y revisión documental	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionarios de la Cámara de Comercio • Sitios web oficiales
2. Identificar y jerarquizar las necesidades y desafíos competitivos de las Mipymes afiliadas en la provincia.	Necesidades y desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de expansión • Necesidad de ventas • Promoción en ferias nacionales e internacionales • Asesoría jurídica • Asesoría financiera • Economía y liquidez empresarial • Acceso a créditos 	Encuestas	Representantes de las Mipymes afiliadas
3. Determinar la brecha de pertinencia entre la oferta de servicios de las Cámaras y las necesidades prioritarias de las Mipymes.	Brecha de pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de correspondencia entre servicios ofrecidos y necesidades identificadas • Nivel de satisfacción del usuario 	Análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> • Mipymes • Cámaras de Comercio de Imbabura
4. Proponer un marco de optimización de servicios gremiales para mejorar la alineación con las estrategias de competitividad del sector Mipyme.	Servicios gremiales	<ul style="list-style-type: none"> • Alineación estratégica de servicios • Propuestas de mejora basadas en brechas detectadas 	Análisis comparativo y revisión documental	Documentación de cámaras y resultados de campo

Tabla ampliada: Objetivo — Variable — Indicadores — Técnica — Fuente / Método

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE / MÉTODO
1. Clasificar y describir la cartera de servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio de Imbabura	Servicios ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de servicios por tipo (empresariales, jurídicos, sociales) • Frecuencia de oferta (mensual/trimestral) <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad (horarios, costos) 	Entrevista y revisión documental	<p>Fuente: Funcionarios de la Cámara de Comercio.</p> <p>Método: Entrevistas presenciales semiestructuradas a funcionarios.</p> <p>Muestreo: censal para funcionarios; muestreo estratificado por sector de empresa para socios.</p>
2. Identificar y jerarquizar necesidades y desafíos competitivos de las Mipymes	Necesidades y desafíos	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia (%) de cada necesidad (expansión, ventas, ferias, asesoría jurídica, financiera, liquidez, acceso a crédito). • Prioridad asignada (escala 1–5). • Nivel de urgencia (alta/media/baja). 	Encuesta cuantitativa	<p>Fuente: Representantes/propietarios/gerentes de Mipymes afiliadas.</p> <p>Método: Encuesta presencial y online con preguntas de Likert (1–5) para sectores: (artesanía, turismo, manufactura, agroindustria, etc.).</p> <p>Muestreo: estratificado por sector y tamaño.</p>
3. Determinar la brecha de pertinencia entre oferta y necesidad	Brecha de pertinencia	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de correspondencia (porcentaje de necesidades cubiertas por servicios existentes). • Índice satisfacción vs. Uso (escala 1–5). • Prioridad de servicios no cubiertos. 	Análisis comparativo (encuestas cruzadas)	<p>Fuente: Resultados consolidados de encuestas a Mipymes y cuestionarios a Cámaras.</p> <p>Método: Cruce de base de datos: (a) listado de servicios de la Cámara, (b) demanda priorizada por Mipymes.</p>
4. Proponer un marco de optimización de servicios gremiales	Servicios gremiales / Alineación	<ul style="list-style-type: none"> • N° de recomendaciones accionables identificadas. • Viabilidad (técnica/financiera) y prioridad (alta/media/baja). • Indicador de impacto estimado (mejora % en satisfacción/ventas si se aplica). 	Análisis documental	<p>Fuente: Cámara + Mipymes.</p> <p>Método: Descriptivo, Correlacional y Evaluativo.</p>

Cuestionario estructurado (Escala Likert y preguntas cerradas): mide la satisfacción con la oferta actual, la frecuencia de uso y la priorización de necesidades de fortalecimiento competitivo.

Guía de preguntas semiestructurada: indaga sobre la filosofía de la oferta, los criterios para el diseño de servicios y la visión estratégica institucional para el fortalecimiento competitivo.

• **Revisión Documental y Análisis de Contenido.**

Ficha de análisis: para sistematizar y caracterizar la oferta formal de servicios de las Cámaras (catálogos, informes de gestión, planes estratégicos, etc.).

3.5. Procedimiento de aplicación

En el primer paso para la elaboración del presente trabajo de Integración Curricular, se realizó una revisión documental a partir de fuentes oficiales entre estas están páginas web institucionales, normativa legal vigente y documentos emitidos por entidades públicas relacionadas con el sector comercial de Imbabura; además se seleccionaron tesis y trabajos académicos relacionados al tema de estudio y estos fueron tomados como antecedentes relevantes para el desarrollo de la presente investigación.

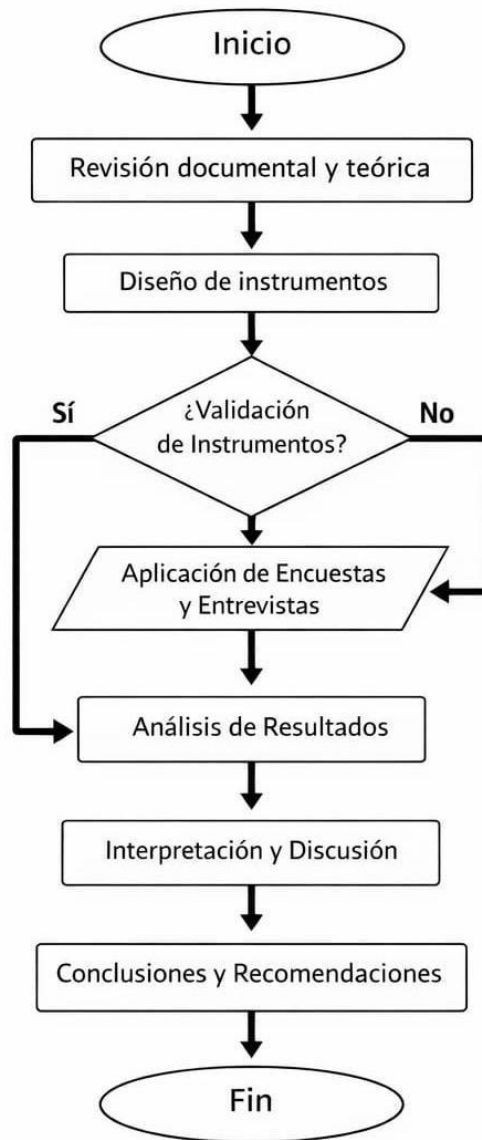
Seguido de esto se realizó un análisis específico de la ley de Cámaras de Industrias al igual que otras leyes, reglamentos y fuentes normativas relacionadas con los servicios ofertados por las Cámaras de Comercio a fin de que pueda evidenciarse el rol que cumplen y la normativa ecuatoriana correspondiente.

Para evidenciar la información documental y conocer la situación actual comercial de las cuatro Cámaras de Comercio del cantón se realizaron entrevistas a sus representantes legales. La primera entrevista fue realizada al Ingeniero. Pablo Balladares Presidente de Cámara de Comercio del Cantón Otavalo, La segunda entrevista realizada al Doctor. Mario Montenegro Vicepresidente de la Cámara de Comercio Producción y Servicios de Ibarra (CCPI), La tercer entrevista realizada al Ingeniero. David Guevara Aguirre Presidente de la Cámara de Comercio de Antonio Ante y finalmente la entrevista realizada al Sr. Luis Felipe Nájera. Representante en la Cámara de Comercio de Cotacachi.

Las entrevistas efectuadas permitieron obtener información relevante sobre el estado actual de dichas organizaciones gremiales, los servicios ofertados, el número de afiliaciones con la que cuentan, el financiamiento de proyectos, las capacitaciones que realizan y los beneficios que aporten valor a las Mipymes.

3.5.1. *Flujograma del procedimiento de aplicación*

Evaluación de la Oferta de Servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura v su nivel de pertinencia para el fortalecimiento



3.6. Análisis de datos de los instrumentos aplicados

3.6.1. *Entrevista dirigida al Doctor. Mario Montenegro Vicepresidente de la Cámara de Comercio, Producción y Servicios del Cantón San Miguel de Ibarra (CCI).*

Tiempo en la institución: Estamos en la cámara alrededor de 5 años y en calidad de Vicepresidente de la cámara alrededor de 2 años. Ahora mismo en funciones de la Presidencia por un periodo vacacional del presidente actual que es el Dr. Aguilar.

Fecha de inicio en sus funciones: diciembre del año 2023

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál considera que es el papel de la Cámara de Comercio en el fortalecimiento de las Mipymes en la provincia?	Las cámaras de comercio cumplen un papel histórico y fundamental en el desarrollo productivo, ya que su origen se remonta al año 1500, con la misión de promover el desarrollo económico en distintos territorios. En este marco, la Cámara de Comercio de Ibarra tiene como función principal fortalecer el sector comercial (el segundo o tercer sector más importante en materia económica), promoviendo, amparando y protegiendo a las Mipymes conforme a su marco legal y estatutario.
2. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente ofrece la Cámara?	La Cámara de Comercio, Producción y Servicios brinda atención principalmente en las áreas de comercio, producción y servicios, que constituyen sus ejes centrales de acción. Además, extiende su cobertura a cantones que no cuentan con cámaras propias, como Pimampiro y Urcuquí, a través de la Cámara de Comercio de Ibarra.
3. ¿Cómo se identifican las necesidades de las Mipymes para	La Cámara de Comercio identifica las necesidades de sus afiliados considerando una

<p>el diseño o actualización de los servicios?</p>	<p>base empresarial diversa, que incluye micro, pequeñas, medianas y algunas empresas de mayor tamaño, sin limitarse exclusivamente a las Mipymes. Esta amplitud permite diseñar y actualizar sus servicios en función de las demandas del conjunto del sector empresarial representado en la ciudad y la provincia.</p>
<p>4. ¿Considera que la oferta actual está alineada con las necesidades reales de las Mipymes? ¿Por qué?</p>	<p>La Cámara de Comercio considera que su oferta se encuentra alineada con las necesidades de las Mipymes, ya que impulsa proyectos orientados tanto al fortalecimiento de los sectores actuales como a la planificación de un desarrollo futuro sostenible. Esta alineación se evidencia en la articulación con actores públicos y privados, la creación de una agencia de desarrollo económico, y la ejecución de iniciativas productivas, empresariales, académicas y culturales que buscan ampliar oportunidades y mejorar la competitividad a mediano y largo plazo.</p>
<p>5. ¿Qué tan accesibles son los servicios para las Mipymes en términos de costo, facilidad de acceso y requisitos?</p>	<p>Los servicios de la Cámara de Comercio son altamente accesibles para las Mipymes, ya que la afiliación es abierta, democrática y con costos bajos de carácter simbólico. El proceso de ingreso es sencillo, los requisitos son mínimos y no existe segmentación de tarifas según el tamaño de la empresa, garantizando igualdad de acceso a todos los socios.</p>
<p>6. ¿Qué servicios o programas han generado mayor impacto en las Mipymes afiliadas?</p>	<p>Los servicios con mayor impacto para las Mipymes afiliadas han sido la asesoría empresarial y comercial, los programas de capacitación, el centro de mediación, y las</p>

	<p>iniciativas de apertura de mercados nacionales e internacionales. La Cámara ha fortalecido su rol como espacio de formación y apoyo operativo mediante infraestructura adecuada, alianzas estratégicas y cooperación binacional, especialmente con Colombia, Perú y organizaciones europeas. Asimismo, se destacan los esfuerzos en asociatividad empresarial, promoción de clústeres productivos y la proyección de una escuela de formación de nuevos empresarios, orientada al relevo generacional y al fortalecimiento de capacidades para la internacionalización, con énfasis en el comercio regional andino.</p>
<p>7. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir la satisfacción o impacto de los servicios?</p>	<p>La Cámara mide la satisfacción e impacto principalmente mediante foros y consultas a los socios, apoyándose cada vez más en herramientas tecnológicas, con miras a fortalecer estos mecanismos a través de procesos de transformación digital y uso inteligente de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial.</p>
<p>8. ¿Qué mejoras o cambios recientes se han implementado en función de la retroalimentación de los usuarios?</p>	<p>Como respuesta a la retroalimentación y a la crisis reciente, la cámara ha priorizado acciones de apoyo y recuperación para el sector comercial, gestionando facilidades con autoridades, fortaleciendo la seguridad de los negocios mediante coordinación con policía y otras instituciones, impulsando capacitaciones permanentes y promoviendo iniciativas para reactivar el turismo y el flujo de visitantes, con el fin de mitigar las pérdidas económicas acumuladas desde 2019.</p>

<p>9. ¿Qué tipos de programas de capacitación o asesoría ofrecen a las Mipymes?</p>	<p>La cámara ofrece programas de capacitación variados, en alianza con otras instituciones y por iniciativa propia, enfocados en cumplimiento normativo y tributario, emprendimiento, inteligencia artificial, desarrollo tecnológico y obligaciones empresariales. Además, trabaja con entidades como el IESS para buscar soluciones financieras y promueve capacitaciones orientadas tanto a la gestión de negocios como al desarrollo humano del empresariado.</p>
<p>10. ¿Estos programas responden a las tendencias o necesidades actuales (digitalización, comercio exterior, financiamiento, innovación)?</p>	<p>Sí, los programas responden a las tendencias actuales al enfocarse en comercio internacional, digitalización e innovación. La cámara impulsa capacitaciones y alianzas con PROMPERÚ y cámaras internacionales (Alemania) para preparar a las Mipymes en exportaciones, misiones comerciales y pasantías empresariales, especialmente para jóvenes. Además, busca fortalecer la marca territorial y turística de Imbabura, aunque reconoce que el principal limitante es el financiamiento, por lo que trabaja mediante alianzas con municipios y entidades nacionales.</p>
<p>11. ¿Existen alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas o educativas? ¿Qué resultados han generado?</p>	<p>La Cámara mantiene alianzas estratégicas amplias y multisectoriales con instituciones públicas, privadas, académicas, financieras, culturales e internacionales, sin restricciones, con el objetivo de construir desarrollo presente y futuro.</p> <p>Sector público: trabajo coordinado con municipios, prefectura, ministerios, IESS y</p>

	<p>organismos de participación ciudadana, lo que ha permitido impulsar proyectos territoriales, turísticos y productivos.</p> <p>Sector académico: alianzas con universidades como la PUCE, UTN, Universidad Técnica Particular de Loja, Yachay e institutos técnicos, orientadas a capacitación, formación técnica-profesional, transferencia de conocimiento y vinculación con la producción.</p> <p>Sector privado y financiero: convenios con mutualistas, cooperativas, bancos y empresas, que aportan financiamiento, auspicios, capacitación especializada y participación de profesionales expertos.</p> <p>Sector cultural e internacional: colaboración con la Cámara de Comercio China, Casa de la Cultura, artistas y gestores culturales, así como vínculos con aliados en Colombia y Perú, fortaleciendo el comercio, la cultura y la proyección internacional.</p> <p>Resultados principales: Estas alianzas han generado eventos y capacitaciones especializadas, programas de formación empresarial y técnica, impulso al turismo y la cultura, apoyo a la innovación y digitalización, fortalecimiento del ecosistema productivo regional y avances hacia un desarrollo territorial sostenible, basado en el trabajo conjunto entre academia, sector</p>
--	--

	productivo, Estado y sociedad civil.
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Cámara para fortalecer a las Mipymes?	<p>Uno de los principales desafíos para fortalecer a las Mipymes es la falta de capacidades y habilidades especializadas, más allá del apoyo financiero. La Cámara identifica como prioritario el desarrollo de competencias técnicas específicas mediante micro credenciales y capacitaciones focalizadas, orientadas a mejorar la calidad, innovación y valor agregado de los productos.</p> <p>Se impulsa, además, la formación práctica y dual, especialmente en sectores como el artesanal y agro productivo, combinando aprendizaje en entornos reales de trabajo con formación académica. Estas acciones buscan modernizar prácticas productivas, elevar la competitividad y colocar a las Mipymes en una nueva dimensión de desarrollo.</p>
13. ¿Qué áreas considera desatendidas o que requieren más apoyo?	<p>Las áreas que requieren más apoyo son principalmente los sectores rurales y comunidades indígenas y afrodescendientes, cuyos procesos productivos siguen siendo domésticos y poco escalables. Se identifica la necesidad de industrializar productos locales, integrar a pequeños productores para generar producción más inclusiva y global, y fortalecer la capacitación, asistencia técnica y apoyo financiero. Además, se requiere mayor apoyo institucional y gubernamental para incluir a estos sectores, mejorar su participación en la Cámara y garantizar un desarrollo productivo más equitativo en toda</p>

	la región.
14. ¿Qué nuevas iniciativas se proyectan para mejorar los servicios dirigidos a las Mipymes?	La Cámara proyecta fortalecer y consolidar a todas las Mipymes del cantón, actuando como puente entre el sector productivo privado y los organismos estatales para mejorar políticas públicas y servicios. Se busca explorar nuevas responsabilidades legales y administrativas, como atención al público y permisos, aprovechando normativas actuales de asociaciones público-privadas, para brindar más apoyo directo a las empresas. La institución mantiene un enfoque apolítico, priorizando el desarrollo empresarial sobre afiliaciones políticas.

3.6.2. Entrevista dirigida al Ingeniero. Pablo Balladares Presidente de Cámara de Comercio del Cantón Otavalo (CCO).

Tiempo en la institución: 2 años.

Fecha de inicio en sus funciones: 15 de Julio de 2024

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál considera que es el papel de la Cámara de Comercio en el fortalecimiento de las Mipymes en la provincia?	Las Cámaras de Comercio han cumplido un rol importante en la provincia de Imbabura pese a dificultades como el COVID y los cambios normativos que eliminaron la afiliación obligatoria, lo que debilitó a varias instituciones. En cantones como Otavalo, esto afectó la representatividad de sectores clave como el turismo; sin embargo, la Cámara de Comercio de Otavalo, con 50 años de trayectoria, mantiene el compromiso de fortalecer y rescatar la representación del comercio y de las Mipymes en el cantón y la

	provincia.
2. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente ofrece la Cámara?	La Cámara de Comercio de Otavalo ofrece principalmente servicios de afiliación y fortalecimiento institucional, capacitación permanente en áreas contables y de gestión empresarial, alianzas estratégicas con empresas, instituciones financieras y educativas, organización de eventos empresariales y sociales, y generación de espacios de networking como ruedas de negocios y desayunos empresariales, orientados al fortalecimiento de sus socios y de las Mipymes.
3. ¿Cómo se identifican las necesidades de las Mipymes para el diseño o actualización de los servicios?	La Cámara de Comercio identifica las necesidades de las Mipymes y emprendimientos a través de un trato inclusivo y sin segmentación por tamaño empresarial, manteniendo una comunicación permanente con sus socios y la comunidad empresarial. Las principales necesidades se detectan mediante la interacción directa en eventos, capacitaciones y espacios de diálogo, lo que permite diseñar servicios orientados a la formalización, gestión administrativa, contable, legal y al fortalecimiento empresarial.
4. ¿Considera que la oferta actual está alineada con las necesidades reales de las Mipymes? ¿Por qué?	La Cámara de Comercio considera que su oferta de servicios se encuentra en proceso de alineación con las necesidades reales de las Mipymes, ya que estas se identifican a partir de la experiencia directa de sus directivos y socios en el quehacer empresarial. Esta cercanía con la realidad productiva permite analizar las problemáticas cotidianas y diseñar proyectos y

	eventos orientados a responder a dichas necesidades.
5. ¿Qué tan accesibles son los servicios para las Mipymes en términos de costo, facilidad de acceso y requisitos?	Los servicios de la Cámara de Comercio son accesibles para las Mipymes, ya que el proceso de afiliación es sencillo, con requisitos básicos como el RUC y una solicitud formal, y con tarifas únicas sin segmentación por tamaño empresarial. Además, la afiliación permite acceder a capacitaciones gratuitas, descuentos mediante alianzas estratégicas y canales de comunicación permanentes, lo que facilita la participación y el aprovechamiento de los servicios.
6. ¿Qué servicios o programas han generado mayor impacto en las Mipymes afiliadas?	Uno de los principales impactos para las Mipymes ha sido la generación de visibilidad y promoción comercial a través de la participación activa de la Cámara en eventos culturales, deportivos, ambientales y educativos. Mediante la organización y el uso de su infraestructura institucional, la Cámara ha facilitado espacios para que los socios difundan sus productos y servicios a través de publicidad directa, transmisiones en vivo, presencia de marca, material promocional y participación activa en eventos de alta concurrencia. Estas acciones han permitido fortalecer el posicionamiento de los emprendimientos locales, ampliar su alcance frente al público y dinamizar la actividad económica de los socios, consolidando a la Cámara como un canal efectivo de promoción y articulación empresarial.
7. ¿Qué mecanismos se utilizan para	La Cámara mide la satisfacción e impacto

<p>medir la satisfacción o impacto de los servicios?</p>	<p>mediante un seguimiento en tres etapas (antes, durante y después), utilizando registros de asistentes, bases de datos y retroalimentación directa a través de llamadas y contactos, lo que permite evaluar la satisfacción y ajustar futuras actividades según las necesidades de los socios y participantes.</p>
<p>8. ¿Qué mejoras o cambios recientes se han implementado en función de la retroalimentación de los usuarios?</p>	<p>La principal mejora implementada ha sido la modernización de la comunicación mediante el uso de redes sociales e internet, lo que ha permitido una comunicación más ágil, mayor participación, mejor difusión de actividades y un incremento significativo de la visibilidad y posicionamiento de la cámara ante la comunidad.</p>
<p>9. ¿Qué tipos de programas de capacitación o asesoría ofrecen a las Mipymes?</p>	<p>La cámara ofrece capacitación y asesoría mediante alianzas estratégicas con universidades, instituciones financieras, cooperativas y bancos, que aportan recursos, expertos y profesionales especializados para impartir charlas y capacitaciones, beneficiando directamente a las Mipymes afiliadas.</p>
<p>10. ¿Estos programas responden a las tendencias o necesidades actuales (digitalización, comercio exterior, financiamiento, innovación)?</p>	<p>Sí, los programas se alinean con las necesidades actuales al incluir capacitaciones en importaciones y exportaciones mediante alianzas internacionales, como con la Cámara de Comercio China. Además, la cámara articula apoyo de instituciones financieras, educativas y culturales, integrando eventos culturales y formativos que fortalecen el entorno empresarial y social, y fomentan la participación y el desarrollo integral, especialmente en jóvenes.</p>

<p>11. ¿Existen alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas o educativas? ¿Qué resultados han generado?</p>	<p>La Cámara de Comercio mantiene un trabajo conjunto y armónico con instituciones públicas, educativas, sociales, deportivas y de salud, priorizando la cooperación abierta antes que alianzas formales. Destaca la colaboración con el Municipio de Otavalo, la Gobernación y los distritos educativos, así como con diversas instituciones locales.</p> <p>Resultados generados:</p> <p>El principal impacto ha sido la implementación sostenida de la campaña escolar de transparencia, que evita el direccionamiento obligatorio en la compra de útiles, uniformes y materiales educativos. Esta gestión ha beneficiado directamente a los padres de familia, al garantizar libertad de elección y precios accesibles, y al sector comercial local, promoviendo una competencia justa. Como resultado, Otavalo se consolida como un referente de cumplimiento normativo y transparencia en el ámbito educativo a nivel provincial y nacional.</p>
<p>12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Cámara para fortalecer a las Mipymes?</p>	<p>Uno de los principales desafíos de la Cámara para fortalecer a las Mipymes es la disminución y dificultad para incrementar el número de socios, debido a que la afiliación dejó de ser obligatoria y pasó a ser voluntaria. Esta situación ha reducido la capacidad institucional, los recursos y la representatividad, a diferencia de otros países como Colombia, donde la afiliación obligatoria fortalece a las cámaras de comercio.</p>

	<p>La Cámara enfrenta el reto de consolidarse y crecer en membresía, fortaleciendo la unión, la participación activa y el compromiso de los socios. Aunque el trabajo es voluntario y sin fines políticos o económicos, la actual directiva ha logrado reactivar la institución, depurar el padrón de socios y recuperar visibilidad, con el objetivo de convertirse en una entidad fuerte, representativa y sostenible para apoyar al comercio formal y a las Mipymes del cantón.</p>
<p>13. ¿Qué áreas considera desatendidas o que requieren más apoyo?</p>	<p>Otro desafío importante es el factor económico, ya que los recursos de la Cámara son limitados y muchas iniciativas requieren financiamiento externo para logística, equipos, difusión y ejecución de proyectos. A pesar de estas limitaciones, la directiva ha mostrado voluntad, perseverancia y capacidad de gestión, logrando superar obstáculos mediante alianzas estratégicas con instituciones financieras y otros aliados, garantizando transparencia en la administración de los fondos y la ejecución de los proyectos.</p>
<p>14. ¿Qué nuevas iniciativas se proyectan para mejorar los servicios dirigidos a las Mipymes?</p>	<p>La Cámara enfatiza un mejoramiento continuo en todas sus acciones, proyectos y gestión institucional. Aprenden de la experiencia de actividades previas, evaluando resultados, corrigiendo errores y aplicando sugerencias externas para implementar mejoras en futuras iniciativas. El objetivo es mantener un proceso constante de perfeccionamiento en los servicios y apoyo a las Mipymes.</p>

3.6.3. Entrevista dirigida al Ingeniero. David Guevara Presidente de Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante (CCAA).

Tiempo en la institución: Como directorio 12 años y cómo presidente 15 años

Fecha: Inicio de la actividad: en 2002 en la directiva, en el año 2000 arrancan las ferias pero nosotros nos constituimos como cámara de comercio en el 2002. Y desde el año 2009 como presidente.

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Cuál considera que es el papel de la Cámara de Comercio en el fortalecimiento de las Mipymes en la provincia?</p>	<p>La Cámara de Comercio de Atuntaqui ha sido históricamente un pilar del desarrollo productivo del cantón Antonio Ante, especialmente en el fortalecimiento del sector textil, mediante el apoyo permanente a los empresarios y la articulación de alianzas público-privadas. No obstante, factores políticos y la pérdida de institucionalidad han afectado su posicionamiento y crecimiento, generando un retroceso en la representatividad y en el número de socios. Pese a ello, la Cámara mantiene su compromiso de recuperar la institucionalidad, reactivar a sus afiliados y fortalecer a las Mipymes mediante la prestación de servicios, el trabajo en equipo y la optimización de recursos económicos y humanos.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente ofrece la Cámara?</p>	<p>La Cámara de Comercio se encuentra en un proceso de recuperación institucional y actualmente orienta sus servicios al fortalecimiento empresarial mediante proyectos de asociatividad, apoyo a la competitividad del sector productivo (especialmente textil) y acompañamiento a las empresas para su inserción en un mercado globalizado, pese a las limitaciones institucionales y políticas enfrentadas.</p>

<p>3. ¿Cómo se identifican las necesidades de las Mipymes para el diseño o actualización de los servicios?</p>	<p>La Cámara de Comercio identifica las necesidades de las Mipymes a partir del análisis del contexto económico y social adverso y de la evolución del sector productivo local, especialmente el textil. Estas necesidades se reconocen mediante el acompañamiento al empresariado frente a crisis recurrentes y se orientan al impulso de procesos de asociatividad, digitalización productiva, fortalecimiento de marca y articulación con aliados estratégicos, con el fin de garantizar la sostenibilidad y competitividad en un mercado globalizado.</p>
<p>4. ¿Considera que la oferta actual está alineada con las necesidades reales de las Mipymes? ¿Por qué?</p>	<p>La Cámara de Comercio considera que la oferta de servicios debe ajustarse con mayor énfasis a las necesidades reales de las Mipymes, dado el bajo nivel de utilización de la capacidad productiva del sector textil. En este contexto, se prioriza el impulso de la asociatividad, la digitalización de los procesos productivos y la articulación con la academia y el sector público, como estrategias clave para mejorar la competitividad, ampliar la oferta y responder a las exigencias del mercado global.</p>
<p>5. ¿Qué tan accesibles son los servicios para las Mipymes en términos de costo, facilidad de acceso y requisitos?</p>	<p>Los servicios de la Cámara de Comercio son accesibles para las Mipymes, ya que actualmente se manejan costos mínimos con el objetivo de recuperar la institucionalidad y fomentar la afiliación. Si bien se contempla una posible segmentación futura de cuotas según el tamaño empresarial, en la actualidad se prioriza la inclusión, el fortalecimiento productivo — especialmente del sector textil— y el trabajo</p>

	articulado con socios y autoridades para dinamizar la economía local y generar empleo.
6. ¿Qué servicios o programas han generado mayor impacto en las Mipymes afiliadas?	Entre 2006 y 2012, las ferias comerciales impulsadas por la Cámara fortalecieron y posicionaron a las Mipymes, especialmente del sector textil; sin embargo, su impacto se ha deteriorado por la gestión pública municipal, la pérdida de enfoque en imagen y marca ciudad, y la falta de políticas públicas sostenibles que articulen eficazmente al sector público y privado.
7. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir la satisfacción o impacto de los servicios?	Se reconoce una debilidad en la medición del impacto debido a la desconexión entre empresarios, instituciones y autoridades; sin embargo, se plantea que el verdadero impacto futuro debe evaluarse a partir de la transformación productiva hacia innovación, sostenibilidad ambiental, asociatividad (clústeres) y acceso a nuevos nichos de mercado internacionales, lo que permitiría reposicionar al cantón con valor agregado.
8. ¿Qué mejoras o cambios recientes se han implementado en función de la retroalimentación de los usuarios?	Se ha avanzado en la toma de conciencia sobre la necesidad de fortalecer la productividad textil y la marca ciudad, pero persisten limitaciones por la falta de visión y apoyo de las autoridades, lo que ha impedido políticas públicas, asociatividad y proyectos estratégicos (como alianzas o zonas francas) que impulsen el desarrollo integral del cantón.
9. ¿Qué tipos de programas de capacitación o asesoría ofrecen a las Mipymes?	Los programas de capacitación se vieron paralizados por falta de apoyo y visión de autoridades anteriores; actualmente la cámara está retomando estas acciones con empresarios

	enfocados en innovación, mediante alianzas estratégicas, fondos para el clúster textil, plataformas digitales de comercialización y capacitaciones en tecnología, innovación y mercado digital, en coordinación con el municipio y otros actores.
<p>10. ¿Estos programas responden a las tendencias o necesidades actuales (digitalización, comercio exterior, financiamiento, innovación)?</p>	<p>Los programas buscan responder a las necesidades actuales al promover reformas laborales que permitan mayor flexibilidad y competitividad, impulsar el acceso a financiamiento a mediano y largo plazo con menores tasas de interés, fortalecer la capacitación empresarial, avanzar en la digitalización y enfrentar problemas estructurales como el contrabando, con el fin de lograr una reactivación productiva sostenible.</p>
<p>11. ¿Existen alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas o educativas? ¿Qué resultados han generado?</p>	<p>Hasta 2012 existió un trabajo articulado con instituciones públicas, academia y sector empresarial, pero faltó seguimiento y continuidad, especialmente en la promoción del cantón, lo que permitió que otros territorios replicaran y capitalizaran iniciativas locales. Se reconoce que la promoción permanente es clave para la competitividad territorial y que su ausencia limita el desarrollo.</p> <p>Actualmente, se está retomando el trabajo conjunto mediante la creación de un comité de desarrollo local dentro del clúster textil, integrando empresas, municipio, turismo, tren, mercados y academia.</p> <p>Resultados esperados y en marcha: una estrategia de promoción conjunta y encadenamientos productivos (textil, turismo,</p>

	gastronomía y parroquias), con acciones de beneficio mutuo (descuentos cruzados y publicidad compartida) que fortalecen la productividad, atraen visitantes y generan un modelo ganar-ganar para todo el territorio.
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Cámara para fortalecer a las Mipymes?	Otro desafío clave es recuperar la institucionalidad de la Cámara, para consolidar su funcionamiento y coordinación. Esto permitirá mayor apoyo gubernamental e internacional y fortalecerá a las Mipymes locales, que en su mayoría son pequeñas empresas familiares o de maquila, ayudando a reducir costos de producción. La falta de apoyos firmes del gobierno nacional tras pérdidas recientes limita el desarrollo, por lo que recuperar institucionalidad es fundamental para avanzar.
13. ¿Qué áreas considera desatendidas o que requieren más apoyo?	Se identifican como áreas desatendidas la capacitación en atención al cliente, optimización de producción, reducción de desperdicios y digitalización de la comercialización y promoción. Estas son herramientas clave que requieren fortalecerse en todas las empresas, desde micro hasta medianas industrias.
14. ¿Qué nuevas iniciativas se proyectan para mejorar los servicios dirigidos a las Mipymes?	La Cámara proyecta reactivar la “marca ciudad” y reactivar empresas inactivas, fortaleciendo empleo y mano de obra. Se propone un modelo de participación asociativa, donde los empleados sean parte accionaria y beneficiarios de las utilidades, promoviendo compromiso y sostenibilidad. Además, se busca alianzas estratégicas con los sectores

	público y privado, superar falencias históricas de institucionalidad, falta de apoyo político y financiero, y generar incentivos tributarios para impulsar la compra de productos locales, fortaleciendo la economía y las Mipymes del cantón.
--	--

3.6.4. Entrevista dirigida al Sr. Felipe Nájera Representante de la Cámara de Comercio del Cantón Cotacachi (CCC).

Tiempo en la institución: Soy uno de los socios fundadores de la Institución la cámara de Comercio en Cotacachi es una institución nueva constituida legalmente en el 2023 bajo el ministerio de la producción. Nos dedicamos justamente a potenciar el trabajo diverso que tiene Cotacachi en sus cuatro regiones.

Fecha de inicio de sus actividades: 23 de julio del 2023.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Cuál considera que es el papel de la Cámara de Comercio en el fortalecimiento de las Mipymes en la provincia?	Desde la visión de la Cámara de Comercio de Cotacachi, su principal papel es representar territorialmente a la empresa privada (pequeña, mediana y grande) y participar en decisiones políticas que inciden en la producción provincial. Asimismo, la Cámara promueve un trabajo organizado del sector privado como base para un crecimiento económico sostenible.
2. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente ofrece la Cámara?	La Cámara de Comercio de Cotacachi ofrece servicios de asesoramiento empresarial, capacitaciones en temas tributarios y marketing digital, y se encuentra en proceso de implementación de servicios legales orientados a las pequeñas y medianas empresas del cantón.
3. ¿Cómo se identifican las necesidades de las Mipymes para el	La Cámara de Comercio identifica las necesidades de las Mipymes mediante

<p>diseño o actualización de los servicios?</p>	<p>reuniones mensuales y mesas de trabajo con sus socios, organizadas a través de secretarías estratégicas de productividad, turismo y cultura. A partir de este proceso participativo, se sistematizan las necesidades detectadas para la elaboración de planes de trabajo a mediano y largo plazo orientados al desarrollo local.</p>
<p>4. ¿Considera que la oferta actual está alineada con las necesidades reales de las Mipymes? ¿Por qué?</p>	<p>La Cámara de Comercio considera que su oferta está alineada con las necesidades reales de las Mipymes, ya que los servicios se diseñan de manera participativa a partir de mesas de trabajo con los socios. Este enfoque permite identificar brechas específicas por sector y priorizar acciones como capacitaciones, certificaciones, comercio electrónico, marketing digital y fortalecimiento de la marca cantonal, en articulación con el sector público.</p>
<p>5. ¿Qué tan accesibles son los servicios para las Mipymes en términos de costo, facilidad de acceso y requisitos?</p>	<p>Los servicios de la Cámara de Comercio son accesibles para las Mipymes, ya que los costos de afiliación y aportes mensuales son moderados y acordes a la etapa inicial de la institución. El proceso de ingreso contempla requisitos básicos orientados a garantizar la calidad y formalidad de los socios, permitiendo el acceso a capacitaciones, asesoramiento y actividades institucionales.</p>
<p>6. ¿Qué servicios o programas han generado mayor impacto en las Mipymes afiliadas?</p>	<p>La Cámara ha generado mayor impacto mediante programas de capacitación en el sector cuero, enfocados en marca, moda y marketing digital, junto con convenios universitarios y certificaciones de calidad, priorizando la calidad sobre la cantidad como eje de desarrollo productivo en Cotacachi.</p>

<p>7. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir la satisfacción o impacto de los servicios?</p>	<p>La cámara mide la satisfacción mediante encuestas digitales enviadas a los socios, cuyos resultados sirven como retroalimentación para definir temas y decisiones futuras de forma participativa y horizontal.</p>
<p>8. ¿Qué mejoras o cambios recientes se han implementado en función de la retroalimentación de los usuarios?</p>	<p>Aún no se han implementado cambios concretos, ya que la cámara se encuentra en una etapa inicial; actualmente se desarrollan programas piloto basados en mesas de trabajo y la retroalimentación servirá más adelante para ajustar y definir mejoras.</p>
<p>9. ¿Qué tipos de programas de capacitación o asesoría ofrecen a las Mipymes?</p>	<p>La cámara ofrece asesoría legal y tributaria, capacitaciones tributarias y digitales (alfabetización digital), y promueve programas culturales y artísticos, como la creación de una orquesta sinfónica, con una visión integral para fortalecer la cohesión social y el desarrollo territorial de Cotacachi.</p>
<p>10. ¿Estos programas responden a las tendencias o necesidades actuales (digitalización, comercio exterior, financiamiento, innovación)?</p>	<p>El comercio exterior aún no se aborda de forma inmediata; es un objetivo a mediano plazo, ya que la exportación exige grandes volúmenes, mientras que Cotacachi se enfoca en productos exclusivos y de alta diferenciación.</p>
<p>11. ¿Existen alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas o educativas? ¿Qué resultados han generado?</p>	<p>Se han iniciado planes piloto mediante convenios interinstitucionales, destacando la firma reciente del primer convenio con la Universidad Técnica del Norte y conversaciones con la Universidad de Otavalo, con una proyección de corto y mediano plazo. El año 2026 será clave para evaluar la efectividad de estas alianzas. Además, se gestionan acuerdos con embajadas para el financiamiento de programas culturales, como</p>

	la formación de una orquesta sinfónica infantil en Cotacachi, cuyos resultados se esperan observar en el próximo período.
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Cámara para fortalecer a las Mipymes?	Otro desafío importante es descentralizar la Cámara de Comercio y establecer representantes zonales, para que la institución tenga presencia efectiva en todas las áreas de Cotacachi. Esto permite aprovechar las potencialidades específicas de cada zona (Intag, zona andina, sector urbano, Golondrinas) y generar una red de socios con incidencia local, fortaleciendo así la articulación territorial y la cobertura de la Cámara.
13. ¿Qué áreas considera desatendidas o que requieren más apoyo?	Se identifica como área desatendida la regularización y justicia en el trabajo de los artesanos urbanos, asegurando que la riqueza generada por los productos locales (como artículos de cuero) se distribuya equitativamente entre los actores y no se concentre solo en los vendedores. Además, se reconoce que, aunque los servicios básicos urbanos están más centralizados, todavía hay aspectos de calidad de vida que pueden mejorar.
14. ¿Qué nuevas iniciativas se proyectan para mejorar los servicios dirigidos a las Mipymes?	La Cámara proyecta implementar certificaciones de calidad para los productos y servicios de Cotacachi, especialmente en gastronomía y café, asegurando que la excelencia se mantenga y se especialice. Esto se hará en colaboración con instituciones educativas, buscando elevar los estándares de servicio y fortalecer la competitividad de las Mipymes locales.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Clasificación y descripción de la cartera de servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio de Imbabura.

El análisis de las entrevistas a las cuatro Cámaras de Comercio de la provincia de Imbabura evidencia que la oferta de servicios es amplia, diversa y orientada a atender diferentes dimensiones del desarrollo de las Mipymes. Entre los principales servicios se encuentran:

Capacitación y desarrollo de habilidades: Todas las cámaras han destacado la importancia de programas de formación para emprendedores, pequeños y medianos empresarios. Se incluyen cursos técnicos para artesanos, productores agrícolas y jóvenes emprendedores, así como programas de formación dual y microcredenciales que permiten la especialización en áreas puntuales como procesos de industrialización de productos, mejoras en técnicas de manufactura artesanal, atención al cliente y digitalización de procesos comerciales. Estas iniciativas permiten a las Mipymes mejorar su competitividad y responder a las demandas de un mercado cada vez más exigente.

Asesoría administrativa, legal y financiera: La formalización de empresas, asesoría tributaria y gestión de permisos son áreas clave que las cámaras brindan, actuando como un puente entre el sector privado y los organismos públicos. Este servicio busca reducir las barreras burocráticas que limitan la operación de las Mipymes y fomentar la formalización como mecanismo para acceder a mercados más amplios.

Promoción comercial y marketing territorial: Las cámaras desarrollan ferias, campañas de publicidad conjunta y estrategias de “marca ciudad”, con el objetivo de posicionar los productos locales en mercados nacionales e internacionales. Además, se promueven programas piloto de asociatividad, como descuentos cruzados entre comercios y alianzas estratégicas entre empresas para fortalecer la visibilidad de la producción local.

Vinculación académica y con organismos internacionales: Se han generado alianzas con universidades, institutos técnicos y organismos internacionales para la formación profesional, desarrollo de competencias técnicas y exploración de oportunidades de

exportación. Este enfoque busca integrar la academia y la industria para generar innovación, transferencia tecnológica y desarrollo sostenible del capital humano en la región.

Apoyo social y cultural: Algunos proyectos se centran en la integración social y el fortalecimiento comunitario, como la formación de orquestas infantiles, eventos culturales y actividades de participación ciudadana. Estos programas contribuyen al desarrollo de capacidades sociales y a la inclusión de sectores históricamente desatendidos, como comunidades rurales, indígenas y afrodescendientes.

Discusión: La oferta de servicios es robusta y multidimensional, abordando necesidades de capacitación, promoción, formalización y vinculación internacional. Sin embargo, se evidencia una disparidad en cobertura geográfica y sectorial, ya que algunas Mipymes rurales o artesanales no acceden a todos los servicios disponibles. Esto refleja la necesidad de priorizar la focalización estratégica, asegurando que los programas lleguen a los sectores más vulnerables y productivamente significativos. La alineación con este primer objetivo muestra que las cámaras han establecido un marco amplio de intervención, pero que requiere ajustes en pertinencia y cobertura para maximizar su impacto.

2. Identificación y jerarquización de necesidades y desafíos competitivos de las Mipymes.

A partir de los testimonios de las cámaras, se identifican los principales desafíos y necesidades que enfrentan las Mipymes de la provincia:

Acceso a financiamiento: La falta de capital para inversión, expansión y modernización es una limitante recurrente. Las cámaras mencionan que los recursos propios de la institución y los aportes de los socios son insuficientes para cubrir las necesidades de todos los programas, lo que obliga a buscar alianzas con bancos, embajadas y organismos internacionales.

Fortalecimiento de capacidades: Existe la necesidad de capacitar a los empresarios en áreas estratégicas como productividad, atención al cliente, procesos de manufactura, digitalización y marketing. La capacitación es especialmente relevante para sectores rurales y artesanales, donde los procesos de producción son mayormente domésticos y no siempre orientados a escalamiento comercial.

Inclusión y equidad: Sectores como las comunidades rurales, indígenas y afrodescendientes presentan una participación limitada en los programas de la cámara. Estas brechas requieren estrategias inclusivas que permitan integrar a todos los actores productivos y garantizar que los beneficios de los programas lleguen a quienes más lo necesitan.

Formalización y asociatividad: Las Mipymes muestran bajos niveles de organización formal y participación en las cámaras, debido a la voluntariedad de la afiliación y a factores culturales. Esto limita la capacidad de las cámaras de generar políticas conjuntas y proyectos colectivos, afectando la competitividad global del sector.

Comercialización y apertura de mercados: Las Mipymes enfrentan desafíos para posicionar sus productos en mercados más amplios, especialmente en exportaciones y ventas digitales. Los programas de promoción comercial y marca ciudad buscan cerrar esta brecha, pero su alcance todavía es limitado.

Discusión: Estos hallazgos reflejan que las Mipymes enfrentan un entorno competitivo complejo, donde la falta de recursos, capacitación, formalización y acceso a mercados actúa como un freno a su desarrollo. La identificación y jerarquización de estas necesidades permite determinar las áreas donde la oferta de servicios de las cámaras debe ajustarse, evidenciando una brecha entre la oferta actual y las demandas reales de los empresarios.

3. Determinación de la brecha de pertinencia entre oferta y necesidades

El contraste entre la oferta de servicios de las cámaras y las necesidades de las Mipymes revela brechas importantes de pertinencia, que pueden clasificarse en cuatro dimensiones principales:

Capacitación técnica y profesional: Aunque existen programas de formación, estos no siempre están adaptados a las necesidades específicas de los sectores rurales o micro empresariales. La capacitación muchas veces se centra en aspectos generales y no en procesos específicos que permitan aumentar productividad, calidad de productos o acceso a mercados especializados.

Comercialización y promoción: Las estrategias de marketing territorial, ferias y marca ciudad están presentes, pero se necesita un enfoque más sistemático para exportación y

ventas digitales. Las Mipymes requieren herramientas para posicionar productos en mercados internacionales y mejorar la visibilidad de sus marcas.

Inclusión financiera y asociatividad: La oferta actual no cubre suficientemente la necesidad de microcréditos y mecanismos de financiamiento colectivo para reactivar empresas inactivas o para expandir capacidades productivas. Además, la asociatividad enfrenta barreras culturales y organizacionales que limitan la participación de los socios en proyectos colectivos.

Cobertura geográfica: Los programas y servicios de las cámaras están centralizados, lo que limita la inclusión de sectores en zonas rurales o periféricas. La falta de representantes zonales reduce la capacidad de intervención local y el impacto directo en comunidades con alto potencial productivo.

Discusión: La brecha de pertinencia indica que, aunque la oferta de servicios de las cámaras es integral, no siempre se alinea con las prioridades y características de las Mipymes. Esto resalta la necesidad de un enfoque más estratégico, con programas adaptados según tipo de empresa, ubicación geográfica y nivel de formalización, lo que permitiría mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector.

4. Propuestas y nuevas iniciativas para optimizar los servicios

A partir de los hallazgos y entrevistas, se identifican varias iniciativas proyectadas por las cámaras para cerrar la brecha de pertinencia y mejorar la oferta de servicios:

Capacitación especializada: Introducción de micro credenciales, formación dual y programas prácticos adaptados a los sectores rurales, artesanales y agroindustriales. Esto permitirá que los empresarios desarrollen competencias técnicas y de gestión directamente aplicables en sus empresas.

Fortalecimiento de la asociatividad y reactivación empresarial: Proyectos piloto donde empleados se convierten en socios, participando en las utilidades y procesos productivos, garantizando empleo y aumentando la motivación, compromiso y productividad.

Certificaciones de calidad y marca ciudad: Posicionar productos locales a través de estándares de calidad, consolidando la identidad del cantón y mejorando la percepción del mercado nacional e internacional. Esto también incentiva la formalización y la valorización del trabajo artesanal.

Expansión geográfica de cobertura: Implementación de representantes zonales que atiendan necesidades específicas de Intag, zona andina y sectores urbanos, aumentando la inclusión y la eficacia de los programas.

Alianzas estratégicas y financiamiento: Cooperación con bancos, embajadas, organismos internacionales y sector privado para cubrir limitaciones financieras, implementar proyectos de infraestructura, fomentar exportaciones y mejorar capacidades locales.

Digitalización y modernización: Implementación de herramientas de comercio electrónico, plataformas de promoción de productos, y estrategias de marketing digital para ampliar la visibilidad y competitividad de las Mipymes.

Evaluación y mejoramiento continuo: Las cámaras planean mantener un ciclo de evaluación de sus actividades para detectar errores, mejorar procesos y asegurar que la oferta de servicios responda efectivamente a las necesidades del sector empresarial.

Discusión: Estas iniciativas proyectadas reflejan un enfoque estratégico e integral que busca no solo fortalecer las capacidades existentes de las Mipymes, sino también optimizar la eficiencia, inclusión y competitividad de la provincia de Imbabura. La implementación de estas estrategias permitirá una mayor alineación entre la oferta de servicios de las cámaras y las necesidades de las Mipymes, cumpliendo directamente con los objetivos de investigación planteados.

5. Integración con los objetivos de investigación

Objetivo general: Evaluar el nivel de pertinencia de la oferta de servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura para fortalecer la competitividad de las Mipymes.

El análisis evidencia que las cámaras cuentan con una oferta robusta, pero con áreas de mejora significativas en pertinencia, cobertura geográfica, inclusión de sectores vulnerables y apoyo financiero.

Las brechas identificadas confirman que la pertinencia de los servicios varía según sector y ubicación, evidenciando la necesidad de estrategias adaptadas a la diversidad de Mipymes en la provincia.

Objetivo específico 1: Clasificar y describir la cartera de servicios.

Se ha descrito una oferta integral que abarca capacitación, asesoría, promoción, vinculación académica e internacional, y apoyo cultural-social, cumpliendo con los aspectos de clasificación y descripción solicitados.

Objetivo específico 2: Identificar y jerarquizar necesidades y desafíos competitivos.

Se destacan desafíos relacionados con financiamiento, capacitación, formalización, asociatividad y acceso a mercados.

La jerarquización revela que la prioridad inmediata está en capacitación técnica específica, asociatividad efectiva y acceso a financiamiento, áreas en las cuales los servicios de la cámara aún muestran brechas.

Objetivo específico 3: Determinar la brecha de pertinencia.

Las brechas identificadas incluyen limitaciones en capacitación especializada, comercialización, inclusión financiera y cobertura geográfica.

Estas brechas validan la necesidad de un ajuste estratégico en los servicios, permitiendo una alineación más efectiva con las necesidades de las Mipymes.

Objetivo específico 4: Proponer un marco de optimización de servicios.

Las cámaras proyectan iniciativas orientadas a micro credenciales, asociatividad, certificaciones de calidad, expansión geográfica, digitalización y fortalecimiento de alianzas estratégicas.

Estas propuestas constituyen un marco de optimización de servicios alineado con la competitividad, inclusión y sostenibilidad de las Mipymes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

En la Oferta integral de servicios, las Cámaras de Comercio de Imbabura presentan un enfoque integral, combinando servicios empresariales, culturales, educativos y sociales, lo que evidencia una base sólida para el fortalecimiento competitivo de las Mipymes en la provincia. Esta amplitud permite que los programas no solo atiendan la capacitación técnica y la formalización, sino también aspectos de innovación, promoción comercial y participación comunitaria, generando un impacto más amplio en el desarrollo local.

Para las brechas y limitaciones a pesar de la solidez de la oferta, se identifican limitaciones importantes en pertinencia, cobertura geográfica, inclusión de sectores vulnerables y financiamiento. Las Mipymes enfrentan desafíos clave, como el acceso limitado a capital, la necesidad de fortalecer capacidades técnicas y gerenciales, la formalización de sus operaciones y la apertura a mercados nacionales e internacionales. Asimismo, existen barreras culturales y estructurales que dificultan la asociatividad y la participación activa de los empresarios en los programas de las cámaras.

En cuanto al rol de la innovación y la digitalización las cámaras muestran un compromiso constante con la innovación, la digitalización y el comercio exterior, buscando modernizar los procesos de gestión empresarial y ampliar la visibilidad de las Mipymes. Esto se traduce en proyectos de digitalización de comercialización, promoción de marca ciudad, implementación de micro credenciales y certificaciones de calidad, lo que contribuye a mejorar la competitividad y profesionalización del sector productivo.

La Importancia de las alianzas estratégicas está en las colaboraciones con universidades, organismos financieros, instituciones públicas y el sector privado fortalecen la capacidad de acción de las cámaras. Sin embargo, estas alianzas requieren consolidación, seguimiento y mecanismos de evaluación para garantizar que los resultados sean sostenibles, inclusivos y alineados con las necesidades reales de los empresarios.

Para la proyección de nuevas iniciativas las cámaras están desarrollando iniciativas estratégicas para reactivar empresas, mejorar la calidad de productos y servicios, promover la asociatividad y generar inclusión de sectores tradicionalmente desatendidos, como comunidades rurales, indígenas y afrodescendientes. Estas acciones

buscan no solo incrementar la competitividad de las Mipymes, sino también asegurar un desarrollo económico inclusivo y sostenible para la provincia de Imbabura.

El impacto esperado en la implementación de estas estrategias permitirá a las Cámaras de Comercio consolidarse como actores clave del desarrollo económico regional, alineando sus servicios a las necesidades reales de los empresarios y contribuyendo al fortalecimiento competitivo de las Mipymes. Asimismo, la aplicación de un marco de optimización de servicios asegura que las iniciativas tengan pertinencia, continuidad y eficacia, cumpliendo con los objetivos de este trabajo de investigación.

5.2. Recomendaciones

1. Optimización de la oferta de servicios

Consolidar y actualizar la cartera de servicios de las Cámaras de Comercio, asegurando que cada programa responda a las necesidades reales de las Mipymes, especialmente en capacitación, promoción comercial y gestión de información.

Implementar un sistema de evaluación periódica para medir la pertinencia y efectividad de los servicios, ajustando estrategias según la retroalimentación de los empresarios.

2. Fortalecimiento de la capacitación y profesionalización

Desarrollar programas de formación especializados mediante micro credenciales, cursos cortos y talleres prácticos enfocados en sectores clave (textil, artesanal, agroindustrial, gastronómico).

Introducir formación dual y aprendizaje en escenarios reales para que los empresarios y trabajadores adquieran habilidades directamente aplicables en sus procesos productivos.

Promover capacitación en innovación, digitalización, marketing y comercio exterior, fortaleciendo la competitividad de las Mipymes en mercados nacionales e internacionales.

3. Inclusión y atención a sectores vulnerables

Diseñar programas dirigidos a sectores históricamente desatendidos, como comunidades rurales, indígenas y afrodescendientes, asegurando que tengan acceso a capacitación, financiamiento y comercialización.

Implementar políticas que favorezcan la formalización y legalización de empresas, para garantizar que los beneficios de los programas sean accesibles y sostenibles.

4. Fortalecimiento de la asociatividad y redes empresariales

Promover la creación de clústeres productivos y redes de cooperativismo, donde los empresarios puedan compartir recursos, experiencias y canales de comercialización.

Fomentar la participación activa de las Mipymes en decisiones de la Cámara, aumentando el sentido de pertenencia y la colaboración para proyectos conjuntos.

5. Financiamiento y acceso a recursos

Gestionar alianzas con instituciones financieras nacionales e internacionales para ofrecer créditos accesibles, líneas de financiamiento a mediano y largo plazo y mecanismos de incentivos tributarios para la adquisición de insumos y productos locales.

Explorar la implementación de fondos de inversión asociativos, donde los propios empresarios puedan contribuir y obtener beneficios compartidos.

6. Expansión geográfica y cobertura digital

Descentralizar la presencia de la Cámara, estableciendo representantes zonales que atiendan las necesidades específicas de cada parroquia o sector, garantizando inclusión y equidad territorial.

Fortalecer la digitalización de los servicios, incorporando plataformas de información, promoción de productos y canales de venta virtual, para aumentar la visibilidad de las Mipymes y su alcance en mercados más amplios.

7. Certificaciones y estándares de calidad

Implementar programas de certificación de calidad y estándares de servicio, especialmente en gastronomía, productos artesanales, textiles y café, para incrementar la competitividad y posicionamiento de los productos de Imbabura.

Vincular estas certificaciones con instituciones educativas y organismos internacionales, asegurando respaldo técnico y reconocimiento oficial.

8. Fortalecimiento institucional y sostenibilidad

Mejorar la gestión interna de las Cámaras de Comercio mediante la sistematización de procesos administrativos, contables y de seguimiento de proyectos.

Consolidar alianzas estratégicas con universidades, municipios, ministerios y organismos internacionales, asegurando continuidad y resultados sostenibles a largo plazo.

9. Promoción y reactivación de empresas

Desarrollar estrategias de marca ciudad, reactivación de empresas en reposo y programas de asociatividad donde los empleados puedan convertirse en socios del proceso productivo, generando empleo estable y participación en las utilidades.

Implementar programas de incentivos económicos y comerciales que fomenten la compra de productos locales en cadenas nacionales, promoviendo la circulación monetaria y fortaleciendo la economía regional.

10. Evaluación y seguimiento

Establecer mecanismos de monitoreo constante para medir el impacto de los programas en la competitividad de las Mipymes.

Crear indicadores de desempeño que permitan ajustar la oferta de servicios, priorizar áreas críticas y garantizar que la Cámara cumpla su rol como actor estratégico del desarrollo económico regional.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfredo, C. T. (2022). *NOTAS SOBRE LAS TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL*. Obtenido de <https://dicyt.uajms.edu.bo>:
<https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/universidad-y-cambio/article/view/1493/1496>
- Auditors., J. (2025). *Rol de las Cámaras de Comercio en formalización de empresas*. Obtenido de <https://jlcauditors.com>: <https://jlcauditors.com/rol-camaras-comercio-formalizacion-empresas/>
- Banco Pichincha. (7 de Mayo de 2021). *¿Cómo se clasifican las empresas según su tamaño en Ecuador?* Obtenido de <https://www.pichincha.com>:
<https://www.pichincha.com/blog/clasificacion-empresas-por-tamano>
- Berrezueta, S. C., Cueva, J. G. D., & Valarezo, M. I. . (2024). PYMES ecuatorianas: comercio exterior y fortalecimiento de mercados internacionales. . *593 Digital Publisher CEIT*, 9(1), 112-127.
- CAF, C. A. (2023). *Las pymes en Ecuador*. Obtenido de <https://scioteca.caf.com>:
https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/2132/CAF_PYMES_ECUADOR.pdf
- Camino, M. I. (2024). La productividad de las pymes manufacturera y el crecimiento económico de Ecuador. . *South Florida Journal of Development*, 4.
- CAN. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 442.
- Carranco. (2017). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 445.
- Correa Hidalgo, D., & Vélez Mendoza, L. (Enero de 2023). *GESTIÓN DE CALIDAD EN SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN EL GAD DE PORTOVIEJO*. Obtenido de <https://editorialibkn.com>:
<https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/360/610>
- Decisión 702 de la CAN. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 443.
- DIEE INEC. (2020). *DIEE – INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- DIEE -INEC, D. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 444.
- financionario. (2025). *¿Qué es la Oferta De Servicios?* Obtenido de <https://financionario.com>:
<https://financionario.com/definicion-oferta-de-servicios>
- Gaona, S., & Matabay, R. (2017). *Impacto de las Compras Públicas en las Asociaciones de Producción Textil de la Economía Popular y Solidaria en la Ciudad de Quito, en el Periodo 2014-2016*. Quito: Universidad Central del Ecuador. Obtenido de

<http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/10828/1/T-UCE-0005-100-2017.pdf>

García, J. N., Torres, J. M., & Castillo, L. T. . (2023). Estrategias para el desarrollo del mercado de valores del Ecuador: Una revisión sistemática. . *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), 1-19.

Gobierno de la República del Ecuador. (2020). *Norma Técnica de los mecanismos de calificación del servicio*. Obtenido de https://www.gob.ec:https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Mecanismos-calificación-servicio.pdf

Guambaña Ayora, Y. E. (2023). *Fortalecimiento de las Mipymes para el avance a nuevas etapas de desarrollo. Caso de estudio empresas seleccionadas del sector manufacturero*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec:https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25921/1/UPS-CT010850.pdf>

Haro, E. A., Valenzuela, C. P., & Armenta, J. F. (2023). Modelo SERVQUAL para evaluar la calidad en el servicio al cliente de empresa de autoservicio. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Admi*, 1.

INEC. (2024). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec:https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Ley de Economía Popular y Solidaria. (2012). Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/wp-content/uploads/Reglamento-General-de-la-Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

López, J. A. J., Calderón, J. A. V., & Pradilla, C. A. A. (2023). Patrones de financiamiento del sector de restaurantes en la ciudad de Ibagué-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Ministerio de Industria y Productividad . (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 444.

Ponce, Palacios, Palma, & Salazar. (2020). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 445.

Ráez, R. N., Jiménez, W. G., & Buitrago, J. D. . (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. . *Revista republicana*, (31), 119-144., 128.

Reglamento de COPCI, Art. 106. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 444.

Rodríguez-Mendoza, R., & Avilés-Sotomayor, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 192.

Ruth Y. Sumba B., Joel Pinargotty L., Diego F. Pillasagua C. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 442.

- Secretaría Nacional de Planificación. (Julio de 2021). *Guía de Evaluación de Políticas Públicas Ecuador*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec>:
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/9-Guia-de-evaluacion-de-politicas-publicas-suscrita.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación. (2022). *GUÍA OPERATIVA DEL PROCESO DE PLANIFICACIÓN*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec>:
<https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2025/06/10-Guia-operativa-de-evaluacion-de-politicas-publicas-pdf.pdf>
- Sitio de Información Económica y Estadísticas. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 447.
- Superintendencia de Compañías. (2022). MIPYMES en el mercado de Ecuador y su rol en la actividad económica. *RECIMUNDO, Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 443.
- Tróchez, D. X. S., Ordoñez, L. B. P., De la Torre Solarte, G., & Martínez, W. F. R. (2022). Identificación de las contribuciones de las mipymes a la competitividad territorial: análisis de dos actividades económicas en Cauca, Colombia. *Esic market*, 53(2), 18.
- Valdivieso, A., Siluk, C., & Michelin, C. (2022). Análisis Prospectivo Estratégico del Sector Textil Productivo Ecuatoriano para Incrementar la Competitividad en las Exportaciones. *SIGMA*, 13. doi:<https://doi.org/10.24133/sigma.v9i02.2827>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1. Banco de Preguntas para las entrevistas a las Cámaras de Comercio de Imbabura:

- **Enfoque Institucional (Autoridades y Entidades Públicas)**

Entrevistas dirigidas a:

Cámara de Comercio Otavalo Presidente Ing. Pablo Balladares. 0999458659
Cámara de Comercio de San Miguel de Ibarra Vicepresidente Dr. Mario Montenegro. 06-295-5720
Cámara de Comercio Cotacachi Representante. Sr. Felipe Najera.
Cámara de Comercio de Antonio Ante Presidente Ing. David Guevara. 062906075

Datos generales del entrevistado

- Nombre del entrevistado (opcional o con código)
- Cargo
- Institución
- Tiempo en la institución
- Fecha

Objetivo:

El propósito de esta entrevista es conocer su percepción sobre la pertinencia y efectividad de la oferta de servicios de las Cámaras de Comercio de Imbabura, especialmente en relación con el fortalecimiento de las Mipymes. La información obtenida se utilizará únicamente con fines académicos y será tratada de manera confidencial.

1. ¿Cuál considera que es el papel de la Cámara de Comercio en el fortalecimiento de las Mipymes en la provincia?
2. ¿Cuáles son los principales servicios que actualmente ofrece la Cámara?
3. ¿Cómo se identifican las necesidades de las Mipymes para el diseño o actualización de los servicios?

4. ¿Considera que la oferta actual está alineada con las necesidades reales de las Mipymes? ¿Por qué?
5. ¿Qué tan accesibles son los servicios para las Mipymes en términos de costo, facilidad de acceso y requisitos?
6. ¿Qué servicios o programas han generado mayor impacto en las Mipymes afiliadas?
7. ¿Qué mecanismos se utilizan para medir la satisfacción o impacto de los servicios?
8. ¿Qué mejoras o cambios recientes se han implementado en función de la retroalimentación de los usuarios?
9. ¿Qué tipos de programas de capacitación o asesoría ofrecen a las Mipymes?
10. ¿Estos programas responden a las tendencias o necesidades actuales (digitalización, comercio exterior, financiamiento, innovación)?
11. ¿Existen alianzas estratégicas con instituciones públicas, privadas o educativas? ¿Qué resultados han generado?
12. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la Cámara para fortalecer a las Mipymes?
13. ¿Qué áreas considera desatendidas o que requieren más apoyo?
14. ¿Qué nuevas iniciativas se proyectan para mejorar los servicios dirigidos a las Mipymes?

7.2. Anexo 2. Encuesta a Representantes legales de Mipymes de Imbabura.

Información general

1. Cantón donde opera su Mipyme:

- Ibarra Otavalo Cotacachi Antonio Ante Pimampiro Urcuquí
 Otro: _____

2. Sector económico:

- Comercio Servicios Turismo Manufactura Industria
 Agroindustria Otro: _____

3. Tamaño de empresa:

- Microempresa Pequeña empresa Mediana empresa

4. Años de operación de su empresa:

- Menos de 1 año 1–3 años 4–7 años Más de 7 años

5. ¿A cuál Cámara de Comercio de la provincia se encuentra afiliada su empresa?

- Ibarra Otavalo Cotacachi Antonio Ante
-

Conocimiento y uso de servicios

6. ¿Conoce los servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio en la cual se encuentra afiliada?

Escala: 1 (Nada) – 5 (Mucho)

- 1 2 3 4 5

7. ¿Su empresa ha utilizado alguno de estos servicios?

- Sí No

8. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cámara de Comercio?

- Nunca Ocasionalmente Algunas veces al año Frecuentemente
 Muy frecuentemente
-

Accesibilidad y pertinencia

9. ¿Qué tan accesibles considera los servicios en términos de costos?

- Muy inaccesibles Inaccesibles Moderados Accesibles Muy accesibles

10. ¿Qué tan accesibles son los servicios en cuanto a requisitos y tiempo de atención?

- Muy bajos Bajos Moderados Altos Muy altos

11. La oferta de servicios de las Cámaras está alineada con las necesidades de su empresa:

Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Totalmente de acuerdo

12. Los servicios ofrecidos cubren las necesidades reales de las Mipymes en la provincia:

Muy insuficientes Insuficientes Moderados Suficientes Muy suficientes

Calidad y efectividad

13. Califique la calidad de los servicios recibidos:

Muy baja Baja Aceptable Alta Muy alta

14. ¿Los servicios recibidos han contribuido a mejorar la gestión de su empresa?

Nada Poco Moderadamente Bastante Mucho

15. Impacto de los servicios en productividad, ventas o competitividad:

Ninguno Bajo Medio Alto Muy alto

Capacitación y acompañamiento

16. ¿Ha participado en capacitaciones organizadas por la Cámara de Comercio?

Sí No

17. Pertinencia de las capacitaciones respecto a los desafíos actuales (digitalización, ventas, comercio exterior, financiamiento, etc.):

Nada pertinentes Poco pertinentes Moderadamente pertinentes Pertinentes Muy pertinentes

18. Temas que considera prioritarios para futuras capacitaciones:

(Pregunta abierta)

Necesidades y desafíos actuales

19. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su Mipyme actualmente?

- Acceso a financiamiento
- Acceso a mercados
- Competencia
- Capacitación o talento humano
- Digitalización
- Costos operativos
- Otros: _____

20. ¿Cree que la Cámara de Comercio puede contribuir a superar estos desafíos?

No Poco Medianamente Bastante Mucho

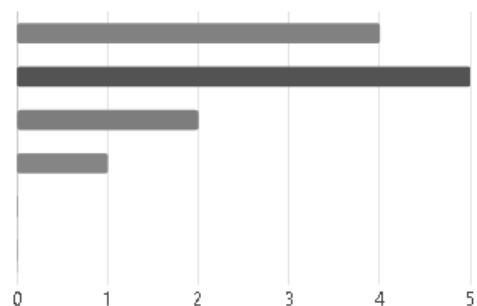
7.3. Anexo 3. Resultados Tabulados de las Encuestas.

1. Nombres de las empresas:

Restaurante Sabor y tradiciones
Victoria Boutique Otavalo
Ñanadventours (en proceso de certificación)
Federación FEDEFRUNOR
COMERCIAL HIDROBO S.A COMHIDROBO
Madec
El Autentico Yamor de Yolanda Cabrera e hija
La vaca gorda
Compandaes
Hotel Kayrós

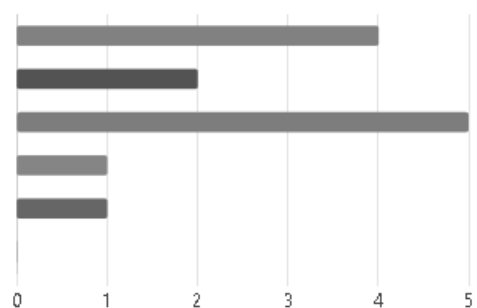
2. Cantón donde opera su Mipyme:

● SanMigueldeIbarra	4
● SanLuisdeOtavalo	5
● Cotacachi	2
● AntonioAnte	1
● Pimampiro	0
● SanMigueldeUrcuquí	0



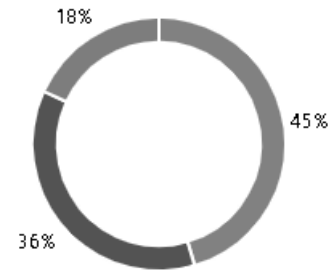
3. Sector económico:

● Comercio	4
● Servicios	2
● Turismo	5
● Manufactura	1
● Industria	1
● Agroindustria	0



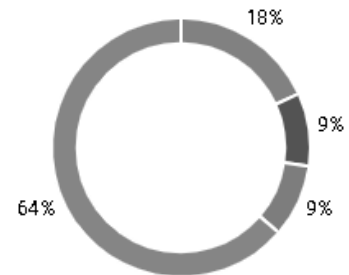
4. Tamaño de empresa:

- Microempresa 5
- Pequeña empresa 4
- Mediana empresa 2



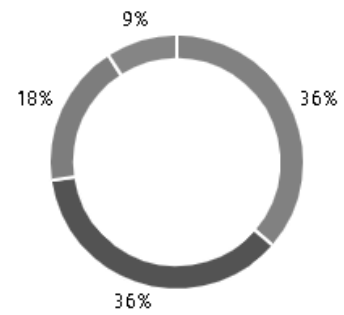
5. Años de operación de su empresa:

- Menos de 1 año 2
- 1-3 años 1
- 4-7 años 1
- Más de 7 años 7



6. ¿A cuál Cámara de Comercio de la provincia se encuentra afiliada su empresa?

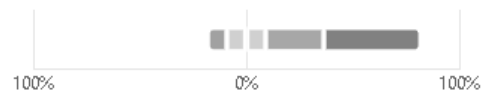
- San Miguel de Ibarra 4
- San Luis de Otavalo 4
- Cotacachi 2
- Antonio Ante 1



7. ¿Conoce los servicios ofrecidos por las Cámaras de Comercio en la cual se encuentra afiliada?

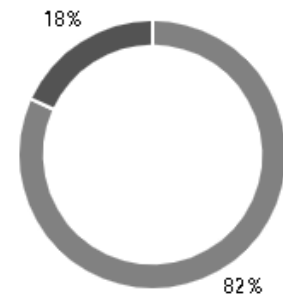
- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3
- Opción 4
- Opción 5

Escala: 1 (Nada) – 5 (Mucho)



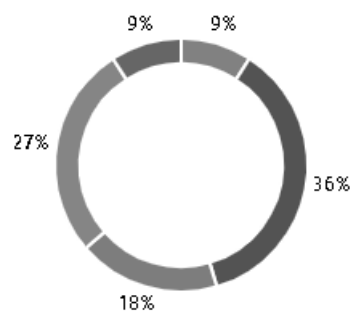
8. ¿Su empresa ha utilizado alguno de estos servicios?

- Si 9
- No 2



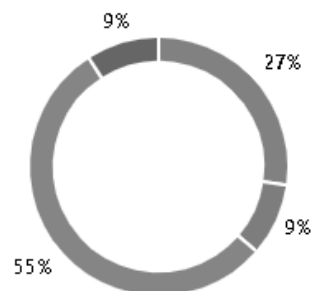
9. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la Cámara de Comercio

- Nunca 1
- Ocasionalmente 4
- Algunas veces al año 2
- Frecuentemente 3
- Muy frecuentemente 1



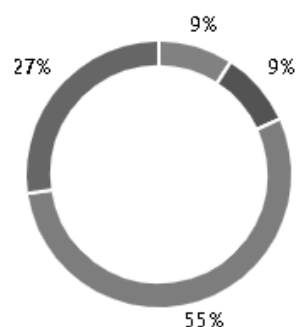
10. ¿Qué tan accesibles considera los servicios en términos de costos?

- Muy inaccesibles 3
- Inaccesibles 0
- Moderados 1
- Accesibles 6
- Muy accesibles 1



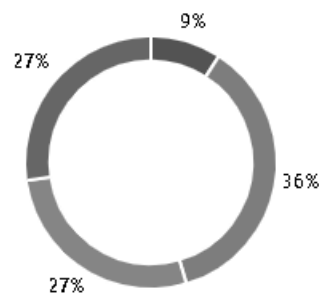
11. ¿Qué tan accesibles son los servicios en cuanto a requisitos y tiempo de atención?

- Muy bajos 1
- Bajos 1
- Moderados 6
- Altos 0
- Muy altos 3



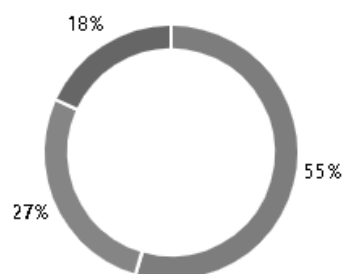
12. La oferta de servicios de las Cámaras está alineada con las necesidades de su empresa:

- Totalmente en desacuerdo 0
- En desacuerdo 1
- Neutral 4
- De acuerdo 3
- Totalmente de acuerdo 3



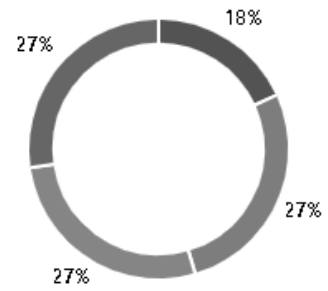
13. Los servicios ofrecidos cubren las necesidades reales de las Mipymes en la provincia:

- Muy insuficientes 0
- Insuficientes 0
- Moderados 6
- Suficientes 3
- Muy suficientes 2



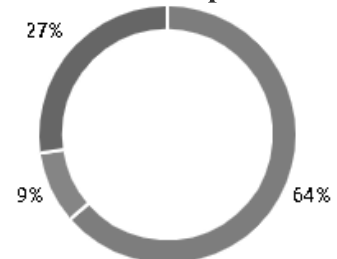
14. Califique la calidad de los servicios recibidos:

- Muy baja 0
- Baja 2
- Aceptable 3
- Alta 3
- Muy alta 3



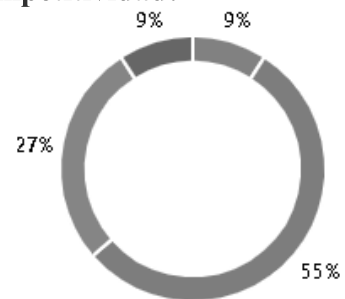
15. ¿Los servicios recibidos han contribuido a mejorar la gestión de su empresa?

- Nada 0
- Poco 0
- Moderadamente 7
- Bastante 1
- Mucho 3



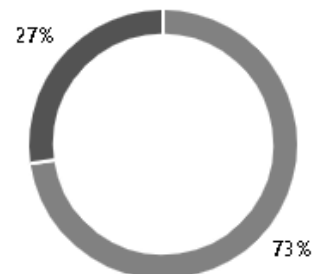
16. Impacto de los servicios en productividad, ventas o competitividad:

- Ninguno 1
- Bajo 0
- Medio 6
- Alto 3
- Muy alto 1



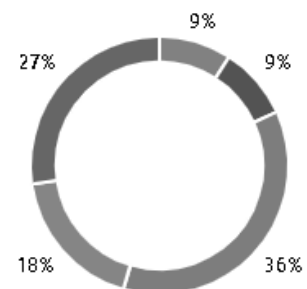
17. ¿Ha participado en capacitaciones organizadas por la Cámara de Comercio?

- Si 8
- No 3



18. Pertinencia de las capacitaciones respecto a los desafíos actuales (digitalización, ventas, comercio exterior, financiamiento, etc.):

- Nada pertinentes 1
- Poco pertinentes 1
- Moderadamente pertinentes 4
- Pertinentes 2
- Muy pertinentes 3



19. Temas que considera prioritarios para futuras capacitaciones:

Marketing digital

Declaraciones de Impuestos Ventas Inteligencia artificial

e-commerce, inteligencia artificial

Procesos de exportación para pequeñas empresas

Abarcar mas ramas de la industria

Corte y confeccion

nose la verdad

Gestión Administrativa

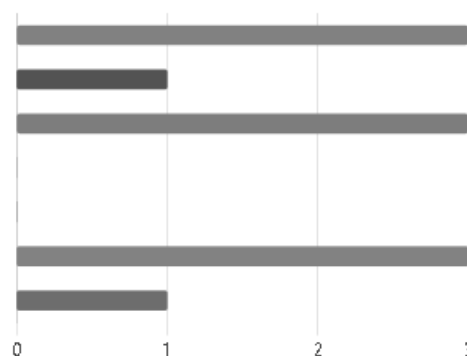
Atención al cliente Manejo de costos y presupuestos Tributación Inglés técnico para meseros

Digitalización y mercado ventas

Innovación empresarial

20. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su Mipyme actualmente?

● Acceso a financiamiento	3
● Acceso a mercados	1
● Competencia	3
● Capacitación o talento humano	0
● Digitalización	0
● Costos operativos	3
● Otros	1



21. Si contestó otros en la opción de la pregunta 20, especifique su respuesta

Escaso apoyo de los GADs y del gobierno

Mejorar técnicas de corte y confección

7.4. Anexo 4. Fotografías de las entrevistas realizadas.



