



ESPE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TITULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA: ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS
EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE
SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS
CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI**

**AUTORES: ARCOS TANA DARIO JAVIER
SEVILLA RIOFRÍO MARÍA FERNANDA**

DIRECTOR: DR. CARGUA SEGUNDO

SANGOLQUÍ

2017



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO.

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.

CERTIFICACIÓN

Certifico que se cumple con el proyecto de investigación aprobado mediante memorando Nro. ESPE-NGCM-2017-0178-M de fecha 24 de abril de 2017, con el tema "**ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI**" realizado por la señorita estudiante **SEVILLA RIOFRIO MARIA FERNANDA**, con ID: L00023372 y el señor estudiante **ARCOS TANA DARIO JAVIER**, con ID: L00347716; ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con la normativa, los requisitos teóricos, científicos, técnicas, metodológicas y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los señores antes mencionados para que se sustente públicamente.

Atentamente,



Dr. Segundo Cargua.
Director



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO "CEAC"**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **MARÍA FERNANDA SEVILLA RIOFRÍO**, con cédula de identidad No. 1721966008, declaro que este trabajo de titulación **"ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI"** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 01 de septiembre de 2017

María Fernanda Sevilla

C.C. 1721966008



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO "CEAC"**

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Darío Javier Arcos Tana**, con cedula de identidad No. 1721034369, declaro que este trabajo de titulación "**ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI**" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 01 de septiembre de 2017.

Darío Javier Arcos Tana.

C.C. 1721034369



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO "CEAC"**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **MARÍA FERNANDA SEVILLA RIOFRÍO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación "**ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI**" cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 01 de septiembre de 2017

María Fernanda Sevilla

C.C. 1721966008



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO "CEAC"

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL.

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Darío Javier Arcos Tana**, con cedula de identidad No. 1721034369, declaro que este trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS EMPRESAS TEXTILES Y SU IMPACTO EN LA REDUCCIÓN DE SUS INGRESOS DURANTE EL PERIODO 2016 EN LOS CANTONES ANTONIO ANTE Y COTACACHI" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaro que este trabajo es de mi autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 01 de septiembre de 2017.

Darío Javier Arcos Tana.

C.C. 1721034369

DEDICATORIA

A mis padres, Olivia y Edgar por ser un gran ejemplo, por darme lo mejor de ellos, sus mejores años, sus mejores consejos, ellos son el motor para alcanzar mis objetivos y a ambos les debo todas mis alegrías.

A mi hermano Alexis, por ser mi mejor amigo y un constante apoyo en toda mi carrera.

A mi familia y amigos que siempre me ha brindado su apoyo para superar todas las adversidades que se me han presentado.

María Fernanda Sevilla

A mis padres Susana y Pedro, por guiarme durante toda mi vida estableciendo valores y directrices para enfrentar los diferentes retos de mi vida.

A mis familiares y amigos que han estado conmigo hasta este punto de mi vida acompañándome y siendo piezas fundamentales para el mi crecimiento.

A mi amigo Andrés Tobar quien lastimosamente nos abandonó tan pronto dejando recuerdos imborrables.

Darío Arcos

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la fuerza y fe para conseguir nuestras metas y permitirnos culminar esta etapa de nuestras vidas.

Al Dr. Segundo Cargua docente tutor por su tiempo, colaboración y dedicación con la presente investigación.

A la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, el departamento de Ciencias Económicas Administrativas y de Comercio, y sus docentes, mismos que han impartido sus conocimientos y nos han permitido formarnos profesionalmente.

A nuestra familia y amigos por ser eje fundamental para nuestro desarrollo personal, por su lucha, entrega y dedicación.

María Fernanda Sevilla y Darío Arcos

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT	xviii
Introducción.....	1
Consideraciones que motivaron al proyecto.....	1
Planteamiento del Problema	2
Objetivos de la investigación.....	6
General	6
Específicos.....	6
La Industria textil en el Ecuador - Imbabura.....	7
Implicaciones teóricas y prácticas del estudio.....	11
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	13
1. TEORÍAS DE SOPORTE	13
1.1. Teoría de Diamante de la Competitividad.	13
1.2. Teoría de los niveles de competitividad.....	15
1.3. Teoría de los niveles Concéntricos Jerarquizados de Competitividad	16
1.4. Los 12 Pilares Fundamentales de la Competitividad.....	19
1.5. La Competitividad en el Enfoque Sistémico: Niveles de Competitividad Sistémica	22
1.6. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation	24
1.7. Las cinco fuerzas competitivas.....	27
2. Marco referencial	29

2.1.	Modelo de la competitividad para la industria textil y del vestido en México.	29
2.2.	Aspectos Teóricos de la Competitividad.	30
2.3.	La Innovación, clave para la competitividad empresarial.	31
2.4.	Clúster y desarrollo local: El caso del distrito textil en Atuntaqui.	31
2.5.	Factores logísticos que inciden en el aumento de la competitividad de las PyMES	32
2.6.	Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms.	33
2.7.	Estructura de un centro de transferencia tecnológica: innovación en una universidad de la costa caribe.	34
2.8.	Transferencia de tecnología a partir de procesos de investigación en Unisangil – Colombia	35
3.	Marco conceptual.	37
CAPÍTULO II		43
1.	METODOLOGÍA	43
1.1.	Enfoque de la Investigación	43
1.2.	Tipología de Investigación	43
1.2.1.	Por su finalidad Aplicada	43
1.2.2.	Por las fuentes de información Mixto	44
1.2.3.	Por las unidades de análisis Insitu	44
1.2.4.	Por el control de las variables No experimental	44
1.2.5.	Por el alcance Descriptivo	44
1.3.	Procedimiento para recolección y análisis de datos	45
1.3.1.	Población objeto de estudio	45
1.3.2.	Universo	45
1.3.3.	Muestra	46
1.4.	Matriz de operacionalización de variables	47
1.4.1.	Diseño del instrumento de recolección de datos	48
1.4.2.	Plan de recopilación de datos	48
1.4.2.1.	Reproducción de instrumentos	48
1.4.2.2.	Ubicación de Informantes	48
1.4.2.3.	Calendario de recopilación	50

1.4.3. Plan de procesamiento	50
1.4.3.1. Software de procesamiento.....	50
1.4.3.2. Codificación.....	51
1.4.3.3. Reportes de procesamiento (Informes estadísticos).....	51
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	52
1. Informe ejecutivo	52
2. Informe por variables	57
3. Informe de frecuencias	83
CAPITULO IV: DISCUSIÓN.....	146
1. CONCLUSIONES	146
2. RECOMENDACIONES	148
3. PROPUESTA DE MEJORA	150
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	151

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contrabando textil años 2014 y 2015	2
Tabla 2 Densidad de empresas – Antonio Ante	9
Tabla 3 Densidad de empresas – Cotacachi	10
Tabla 4 Variables de la Competitividad.....	11
Tabla 5 Distribución Muestral.....	46
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables	47
Tabla 7 Ubicación de las empresas encuestadas de Antonio Ante	48
Tabla 8 Ubicación de las empresas encuestadas de Cotacachi	49
Tabla 9 Nivel de formación de directivos	52
Tabla 10 Tasas arancelarias para Materia Prima	53
Tabla 11 Disminución de producción y ventas	53
Tabla 12 Nivel de formación de Directivos	58
Tabla 13 Detalle de empresas que realizan investigaciones de mercado.....	61
Tabla 14 Canales de distribución.....	62
Tabla 15 Detalle de puntos de venta	63
Tabla 16 Número de empleados	65
Tabla 17 Detalle de empresas con un Plan Estratégico	83
Tabla 18 Detalle de Plan Operativo Anual 2017 alineado al Plan Estratégico	84
Tabla 19 Detalle de empresas con un presupuesto alineado a los objetivos del POA.....	85
Tabla 20 Detalle de nivel de formación directivos de las empresas	86
Tabla 21 Detalle de empresas que disponen de sistema de evaluación	87
Tabla 22 Detalle variables que influyen costos de producción.	88
Tabla 23 Productividad Mano de Obra	90
Tabla 24 Detalle de tipos de estándares de Calidad de las empresas	91
Tabla 25 Detalle de Investigación de mercado en las empresas.	92
Tabla 26 Detalle de participación de mercado de las empresas.	93
Tabla 27 Detalle de causas de disminución de los niveles de venta	94
Tabla 28 Detalle de Precios en relación con la competencia.	96
Tabla 29 Variables para el establecimiento de precios.	97

Tabla 30 Detalle de los tipos de distribución comercial empresarial.	98
Tabla 31 Detalle disponibilidad de puntos de venta.	100
Tabla 32 Detalle nivel de satisfacción de los clientes.	101
Tabla 33 Detalle uso de las Estrategias de Comunicación.	102
Tabla 34 Detalle de segmentos de mercado que ofertan sus productos.	104
Tabla 35 Detalle Costos de Producción.	105
Tabla 36 Detalle de Factores que promueven inversión nacional e internacional.	107
Tabla 37 Detalle de Fuentes Financiamiento.	108
Tabla 38 Detalle de utilidades de los últimos 3 años.	109
Tabla 39 Detalle de Numero empleados Nivel directivo.	110
Tabla 40 Detalle de Numero empleados Nivel productivo.	111
Tabla 41 Detalle de Numero empleados Nivel de apoyo.	111
Tabla 42 Nivel de educación del personal de producción.	112
Tabla 43 Detalle del nivel de Rotación del Personal.	113
Tabla 44 Detalle del nivel de remuneraciones del Personal.	114
Tabla 45 Detalle de modalidades de contrato.	115
Tabla 46 Detalle de origen de Materia Prima.	116
Tabla 47 Detalle del Plan de abastecimiento de Materia Prima.	117
Tabla 48 Detalle de transporte de Materia Prima.	118
Tabla 49 Detalle de transporte de Distribución Comercial.	119
Tabla 50 Detalle de transporte para actividades Administrativas.	120
Tabla 51 Detalle de transporte para actividades de Producción.	120
Tabla 52 Detalle de transporte para actividades de comercialización.	120
Tabla 53 Detalle de planes de mantenimiento para Administración.	121
Tabla 54 Detalle de planes de mantenimiento para Producción.	122
Tabla 55 Detalle de planes de mantenimiento para Comercialización.	122
Tabla 56 Detalle de acceso a internet.	123
Tabla 57 Aplicaciones por medio de Internet.	124
Tabla 58 Detalle de las empresas con Página Web.	126
Tabla 59 Contenido Pagina Web empresarial.	127

Tabla 60 Actividades de Innovación.....	128
Tabla 61 Razones para realizar innovación.....	130
Tabla 62 Detalle de Incorporación de Nueva Maquinaria	131
Tabla 63 Detalle de Monto Incorporado por nueva maquinaria.....	132
Tabla 64 Fuentes Financiamiento para Innovación	133
Tabla 65 Obstáculos para innovación	134
Tabla 66 Detalle de exportaciones.....	136
Tabla 67 Formas de exportar.....	137
Tabla 68 Tiempo de desaduanización.....	138
Tabla 69 Problemas en el servicio de Aduanas	139
Tabla 70 Factores para empezar a exportar.....	141
Tabla 71 Detalle de empresas víctimas de la delincuencia	142
Tabla 72 Tipo de delincuencia	143
Tabla 73 Impacto de la delincuencia	144

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Total de exportaciones Sector Textil	4
Figura 2. Participación del sector textil ecuatoriano.....	7
Figura 3. Establecimientos del Sector Textil Ecuatoriano	8
Figura 4. Participación textil en la provincia de Imbabura	9
Figura 5. Determinantes de ventaja Competitiva Nacional.....	14
Figura 6. Niveles de competitividad	16
Figura 7. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	17
Figura 8. Niveles de Competitividad Sistémica	24
Figura 9. A Resource-Based Approach to Strategy Analysis	25
Figura 10. Relación entre recursos y capacidades	26
Figura 11. Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	27
Figura 12. Relaciones Universidad-Empresa-Estado	35
Figura 13. Proceso de formación, extensión y transferencia de conocimiento	36

Figura 14. Megaproyectos ejecutados por el Gobierno	55
Figura 15. Planes estratégicos y operativos	57
Figura 16. Costos de Producción	59
Figura 17. Volúmenes de producción	59
Figura 18. Normativa de calidad y seguridad – Sector textil	60
Figura 19. Participación textil en la Provincia de Imbabura	61
Figura 20. Niveles de venta.....	62
Figura 21. Efectos de estrategias de ventas.....	63
Figura 22. Causas del incremento de los costos de producción	64
Figura23. Remuneraciones del personal	66
Figura 24. Factores para el Plan de Abastecimiento.....	66
Figura 25. Impacto de políticas al 2025	72
Figura 26. Inversión Pública	74
Figura 27. Aprehensiones por Producto.....	77
Figura 28. Balanza Comercial de la producción textil.....	78
Figura 29. Balanza Comercial Ecuador-Corea del Sur	79
Figura 30. Problemas que enfrentan las empresas en mercados internacionales	81
Figura 31. Plan Estratégico	83
Figura 32. Plan Operativo Anual 2017 alineado al Plan Estratégico.....	84
Figura 33. Presupuesto alineado a los objetivos del POA	85
Figura 34. Nivel de formación de los directivos de la empresa	86
Figura 35. Sistema Cumplimiento de Objetivos y Presupuesto.	87
Figura 36. Costos de Producción.	88
Figura 37. Volúmenes de Producción últimos 3 años.....	89
Figura 38. Productividad Mano de Obra.....	90
Figura 39. Estándar de Calidad	91
Figura 40. Investigación de Mercados	92
Figura 41. Participación de Mercado	93
Figura 42. Niveles de Ventas	94
Figura 43. Casusas de disminución de los niveles de venta.....	95

Figura 44. Precios en relación con la competencia.....	96
Figura 45. Variables para el establecimiento de precios.....	97
Figura 46. Canales de distribución	99
Figura 47. Puntos de Venta.	100
Figura 48. Nivel de Satisfacción de los clientes.....	101
Figura 49. Estrategias de Comunicación.....	102
Figura 50. Efectos de Estrategias de Ventas.	103
Figura 51. Segmentos de Mercado atendidos.....	104
Figura 52. Costos Producción de la empresa.	105
Figura 53. Causas del Incremento de los Costos de Producción.....	106
Figura 54. Factores que promueven la inversión nacional e internacional	107
Figura 55. Fuentes de financiamiento	109
Figura 56. Nivel de utilidades en los últimos años	110
Figura 57. Número de empleados por niveles	111
Figura 58. Nivel de educación del personal de producción	112
Figura 59. Nivel de rotación del personal	113
Figura 60. Detalle del nivel de remuneraciones del Personal	114
Figura 61. Modalidades de Contrato.....	115
Figura 62. Origen de Materia Prima	116
Figura 63. Abastecimiento de Materia Prima.....	117
Figura 64. Medios de transporte materia prima	118
Figura 65. Medios de transporte distribución Comercial.....	119
Figura 66 Número de vehículos para transporte por Áreas	121
Figura 67. Planes de mantenimiento por áreas.....	123
Figura 68. Empresas con acceso a internet	124
Figura 69. Uso de aplicaciones por medio del internet.....	125
Figura 70. Empresas con Página web empresarial.	126
Figura 71. Contenido Página web empresarial.....	127
Figura 72. Actividades de innovación implementadas	129
Figura 73. Razones para realizar innovación.	130

Figura 74. Compra de nueva maquinaria y equipo para la producción	131
Figura 75. Monto de inversión en la incorporación de nueva maquinaria y equipo para la producción.....	132
Figura 76. Fuente de financiamiento para la innovación.	134
Figura 77. Obstáculos para innovar.	135
Figura 78. Obstáculos para innovar.	136
Figura 79. Formas de Exportar.....	137
Figura 80. Tiempo para desaduanización.....	138
Figura 81 Problemas del Servicio Nacional de Aduanas	139
Figura 82. Problemas en mercados Internacionales	140
Figura 83. Factores necesarios para exportar.	141
Figura 84. Empresas que han sido víctimas de la delincuencia	142
Figura 85. Tipo de delincuencia.	143
Figura 86. Impacto de la delincuencia en la empresa.	144

RESUMEN

El concepto competitividad se ha venido desarrollado y evolucionando durante varios años hasta aterrizar y convertirse un factor indispensable para el éxito empresarial, sobre todo para las empresas que se desarrollan en mercados tan dinámicos como la industria textil. En la actualidad ser competitivos es vital para la continuidad de las empresas en el mercado nacional e internacional, teniendo en cuenta la evolución del mundo hacia la globalización de los mercados, en los que estos exigen altos niveles de adaptación para las empresas para lograr satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. La presente investigación busca describir las diferentes variables que han sido estudiadas seleccionadas y adaptadas con el objetivo de determinar el nivel de competitividad que generan las empresas de los cantones Antonio Ante y Cotacachi en la provincia de Imbabura en Ecuador. El estudio busco seleccionar los diferentes factores que describen la competitividad sistémica en la industrial textil, a través del análisis de cuatro variables: capacidad organizacional, políticas gubernamentales del Ecuador, innovación empresarial y factores externos que son explicados mediante: políticas comerciales de los países vecinos como Colombia y Perú contrabando, acuerdos comerciales y negocios internacionales.

El análisis previo de estos factores nos permitirá plantear una serie de recomendaciones para impulsar y mejorar los niveles la competitividad generados por las empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi, buscando de esta manera desarrollar estrategias que permitan aumentar la participación de mercado, los niveles de ventas de los mismos mejorando las condiciones del mercado para las empresas textiles.

PALABRAS CLAVE

- **COMPETITIVIDAD**
- **CAPACIDAD ORGANIZACIONAL**
- **POLÍTICAS GUBERNAMENTALES**
- **INNOVACIÓN**

ABSTRACT

The concept of competitiveness has been developed and evolved over several years until it has landed and become an indispensable factor for business success, especially for companies in a dynamic markets as the textile industry. In the actually, being competitive is vital for the continuity of the companies in the national and international market, taking about the globalized world and this demands high levels of adaptation for the companies. The research describes the different variables that have been studied, selected and adapted to explain the level of competitiveness generated by the cantons Antonio Ante and Cotacachi in the province of Imbabura in Ecuador. The study select factors witch describe the competitive business system as: organizational capacity of the companies, government policies of Ecuador, the innovation of the companies and the sector; and external factors which are explained by government policies of neighboring countries such as Colombia and Peru, levels of industry smuggling and international trade.

The previous analysis of these factors will allow us to propose a series of recommendations to improve the levels of competitiveness generated by the textile companies of the cantons of Ante and Cotacachi, in order to generate strategies to increase market share, levels of sales of the same improving the conditions of the market for the textile companies.

KEYWORDS

- **COMPETITIVENESS**
- **ORGANIZATIONAL CAPACITY**
- **GOVERNMENT POLICIES**
- **INNOVATION**

Introducción

Consideraciones que motivaron al proyecto

El desarrollo textil en la provincia de Imbabura está representado por los cantones Antonio Ante y Cotacachi los cuales son los productores textiles de la zona con mayor progreso. Cuyos orígenes se remontan en la fábrica Imbabura (1922 – 1926) que nació a través de capitales de empresarios españoles, aprovechando ciertas ventajas como: la línea férrea, la mano de obra disponible al ubicarse en el centro de la provincia, la cercanía del valle del chota productor de algodón y toda la fuerza productiva de la región del norte del Ecuador. A partir de 1966, luego del cierre de la fábrica, nace la pequeña industria textil, los ex obreros montan pequeños talleres.

Cotacachi es conocido por su producción de prendas de cuero, más de 6.000 artesanos están vinculados a esta industria y en los últimos siete años se ha visto un progreso de alrededor de 150 microempresas

Antonio Ante a pesar de ser el cantón más pequeño de Imbabura, se ha convertido en uno de los centros industriales de la moda más importantes del país, actualmente se confeccionan unas 20.500 prendas al mes, entre ellas ropa interior, casual, deportiva, infantil, pijamas, camisetas, blusas y suéteres. Esta industria brinda trabajo al 80% de la población con sus varias fábricas textiles

A pesar de ello encontramos falencias en el nivel de competitividad que poseen las empresas de los cantones en estudio que se explicarán en el desarrollo de la presente investigación.

Planteamiento del Problema

La industria textil del Ecuador y particularmente la que se genera en los cantones Antonio Ante y Cotacachi está caracterizada por un limitado nivel de competitividad, si se la compara con las potenciales ventajas competitivas de la industria textil de otras zonas del país y con aquellas que le caracterizan a esta industria en países como Colombia, Perú, China, entre otros.

La limitada competitividad del sector tiene sus orígenes en las siguientes causas:

1. Contrabando: según el SENA (Servicio Nacional de Aduana), en el año 2014 la cifra rondaba los \$ 8 millones de dólares, en el año 2015 la suma ascendió a \$ 9.1 millones de dólares, las provincias que reflejan mayor incidencia de contrabando son Guayas, Pichincha, Azuay e Imbabura, con las fronteras de Tulcán y Huaquillas como las más representativas para el flujo del contrabando textil.

En la siguiente tabla se refleja el incremento del contrabando, se evidencia que los productos que ingresan al país provienen de industrias vecinas como Colombia y Perú, pero a su vez existe la presencia de productos de procedencia China, afectando a la industria local y generando inconvenientes sobre todo en el mercado nacional.

Tabla 1
Contrabando textil años 2014 y 2015

ORIGEN	AL 2014	AL 2015	%
COLOMBIA	\$355.520.000,00	\$404.404.000,00	
PERU	\$281.600.000,00	\$320.320.000,00	
CHINA	\$162.880.000,00	\$185.276.000,00	
TOTAL	\$8.000.000,00	\$9.100.000,00	12,09%

Fuente: SENA Servicio Nacional de Aduanas

2. Devaluación: En el mes de julio del año 2016 el peso colombiano alcanzó una devaluación de cuarenta y dos puntos porcentuales (42%), en relación al dólar

estadounidense, este valor ha sido el mayor registrado dentro de los últimos dos años, provocando la disminución del precio de los productos, comparativamente con los precios en el Ecuador; lo que ha provocado que los compradores ecuatorianos por tener una mayor capacidad adquisitiva se dirijan a Colombia a fin de aprovechar la diferencia cambiaria, ocasionando graves consecuencias para las empresas de los cantones Antonio Ante y Cotacachi que han sufrido una reducción en el nivel de sus ventas de hasta el 60%. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2016).

Los efectos de un limitado nivel de competitividad del sector textil son los siguientes:

1. Exportaciones: La industria textil ha venido reflejando una disminución en sus niveles de exportación a los diferentes países, en el año 2014 reflejó una cantidad en FOB (Free On Board) que alcanzaba los 138 millones, en el año 2015 estas descendieron a una cantidad FOB llegando a generar 106 millones, y en el último año estas reflejaron una disminución en cantidad FOB de 99 millones de productos exportados, de esta manera en el año 2016 las exportaciones ecuatorianas del sector mostraron una caída en volumen porcentual de (-6,11%) de la cantidad FOB. El principal país importador de productos textiles provenientes del Ecuador es Colombia, cuya demanda es alrededor del 51% del total de exportaciones del sector, la cual disminuyó en (-37%) referente al año 2015, por otra parte, los mercados de México y Chile mostraron mayor interés en productos ecuatorianos con un nivel de importaciones del 9% y 7% respectivamente, sin embargo, no compensa la demanda del país vecino.



Figura 1. Total de exportaciones Sector Textil
Fuente: PRO ECUADOR

- Desempleo: Este problema también desemboca en la población económicamente activa que depende de esta industria, ya que es la principal fuente de empleo en los Cantones Antonio Ante y Cotacachi, alrededor de 155.000 personas a nivel nacional están directamente vinculadas a la industria textil y de confección, en el año 2015 en cuanto al empleo tuvo una caída de entre el 9% y 10% en el sector. También se ven afectadas empresas que forman parte del proceso de encadenamiento productivo, donde hay una serie de empleos indirectos vinculados a este sector, entre ellas se encuentran aquellas que proveen productos químicos, cartón, plástico, las que dan servicios logísticos y de transporte, expendedores de combustible, distribuidores de maquinaria y repuestos, entre los principales. (Asociación de Industrias Textiles del Ecuador, 2010)

Medidas adoptadas por el gobierno:

- Salvaguardias: Estos acontecimientos han incentivado que el Gobierno del Ecuador tome medidas como la implementación de políticas gubernamentales mediante la fijación de salvaguardias sobre artículos extranjeros, 588 subpartidas incluyeron una sobre tasa arancelaria del 5%, entre las cuales se evidencia la afectación a materia prima, insumos y maquinaria, de estas partidas un total de 470 artículos son parte de la industria textil, entre los más

importantes: máquinas de coser, insumos para acabados en telas, material para sublimar prendas y repuestos de maquinarias; según el gobierno es un mecanismo ante la apreciación del dólar y la devaluación de las monedas vecinas; esto produce un efecto inmediato en las ciudades de frontera, viéndose afectadas las empresas de los cantones en estudio. La importación en materia prima con la implementación de salvaguardias en el 2015 fue de 1872,3 millones de dólares y en el 2016 decreció a un valor de 1364,4 millones de dólares, es decir, que la capacidad adquisitiva de las empresas disminuyó. (Banco Central del Ecuador, 2015)

En el transcurso del estudio se desarrollará las investigaciones cualitativas y cuantitativas para reflejar el nivel de competitividad de las empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi.

Objetivos de la investigación

General

Determinar el nivel de competitividad que poseen las empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi

Específicos

1. Determinar la influencia de la capacidad organizacional de las empresas textiles en la competitividad.
2. Establecer en qué medida las políticas gubernamentales afectan la competitividad de las organizaciones.
3. Analizar la afectación de la innovación en el desarrollo competitivo de las empresas textiles.
4. Analizar los factores externos y su incidencia en los niveles de competitividad de la industria textil.

La Industria textil en el Ecuador - Imbabura

El sector textil en el Ecuador es un eje fundamental para el desarrollo industrial del país, dicho sector aporta con empleo, innovación, capital y competitividad a la economía; las empresas dedicadas al sector textil se encuentran ubicadas en diferentes provincias, siendo Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay, Imbabura las de mayor participación dentro de la industria textil nacional, seguido por el resto de provincias con menor participación como se detalla a continuación:



Figura 2. Participación del sector textil ecuatoriano

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s/f)

La Industria Manufacturera Textil en el Ecuador alcanza un total de 47,043 establecimientos, el cual es el encargado de generar USD 1.040 millones al PIB Nacional, lo cual representa 7.5 % de toda la industria del país de acuerdo con la AITE (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador). La provincia de Imbabura se ubica en

cuarto nivel en la densidad industrial textil en el Ecuador con un total de 2.111 establecimientos.



Figura 3. Establecimientos del Sector Textil Ecuatoriano

Fuente: INEC

La provincia de Imbabura constituye uno de los más importantes centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del norte del país, está constituida por 6 cantones San Miguel de Urququí, Cotacachi, Pimampiro, Ibarra, Otavalo y Antonio Ante. Una de las principales actividades económicas de la provincia de Imbabura es la industria textil, en ella se destaca la fabricación de ropa interior, casual, deportiva, infantil, pijamas, camisetas, blusas, sábanas y edredones.

Las empresas relacionadas directamente a la fabricación de productos textiles en la provincia de Imbabura se detallan a continuación:

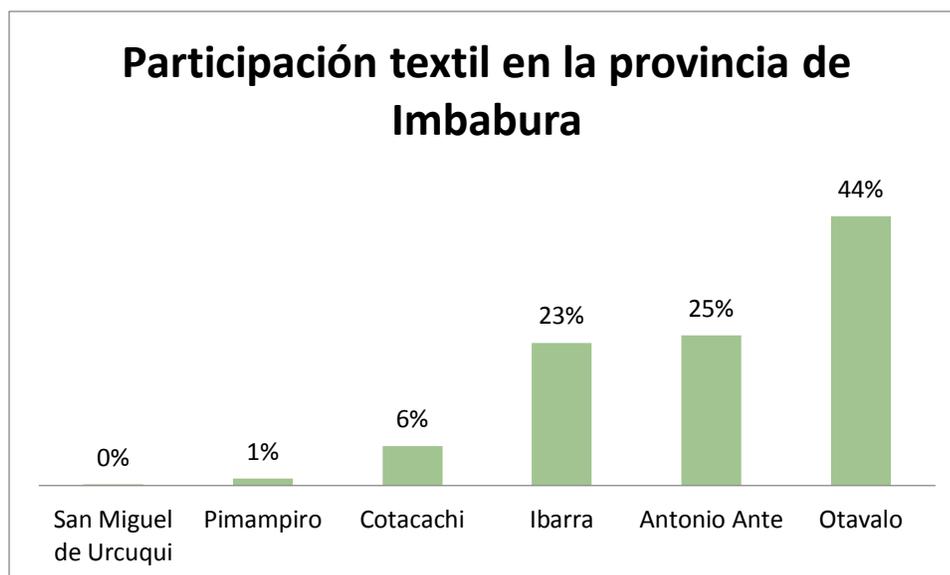


Figura 4. Participación textil en la provincia de Imbabura

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s/f)

La presente investigación se enfoca a los cantones Antonio Ante y Cotacachi cuyo porcentaje de ocupación textil es 25% y 6% respectivamente. El detalle de empresas textiles que posee cada cantón es el siguiente:

Tabla 2
Densidad de empresas – Antonio Ante

ANTONIO ANTE	
DESCRIPCION CIU PRINCIPAL A CUATRO DIGITOS	N.º de empresas
Tejedura de productos textiles.	9
Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.	6
Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	4
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	100
Fabricación de artículos de punto y ganchillo.	17
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	2

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s/f)

Tabla 3
Densidad de empresas – Cotacachi

COTACACHI	
DESCRIPCION CIU PRINCIPAL A CUATRO DIGITOS	N.º de empresas
Fabricación de otros productos textiles n.c.p.	1
Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel.	8
Fabricación de artículos de piel.	1
Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería.	26

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, s/f)

Para comprender el problema de la competitividad en la provincia de Imbabura es importante entender la competitividad como la capacidad que poseen las organizaciones para diferenciarse, mantener y mejorar una posición fuerte en el mercado, es decir, transformar recursos, capacidades, conocimientos y técnicas en bienes y servicios para obtener el máximo beneficio (Romo Murillo & Musik, 2005). Al hablar de ventaja competitiva no solo se trata de innovar en tecnología; sino, de la capacidad organizacional, política gubernamental, infraestructura, marco jurídico, elementos sociales, factores externos, ambientales y políticos.

En este sentido, es importante destacar que la industria textil de los cantones Antonio Ante y Cotacachi, es un sector importante dentro de la actividad manufacturera del Ecuador, y la presente investigación utilizará fundamentos teóricos cuya premisa sea la competitividad, el desarrollo de la industria local y posteriormente el desarrollo del comercio exterior.

Implicaciones teóricas y prácticas del estudio

La presente investigación se desarrollará en base a cuatro categorías que determinan la competitividad empresarial para el sector textil de los cantones Antonio Ante y Cotacachi, las cuales se describe a continuación:

- Capacidad Organizacional.
- Políticas Gubernamentales.
- Innovación.
- Factores Externos.

Categorías que han sido desarrolladas bajo el análisis de teorías de competitividad planteadas por diferentes autores especialistas en el tema, y que además han sido simplificadas y adaptadas explícitamente a las necesidades de la industria textil.

Tabla 4
Variables de la Competitividad

NOMBRE	AUTOR	DEFINICION	VARIABLES.
DIAMANTE DE LA COMPETITIVIDAD	MICHAEL PORTER	Modelo sistémico para lograr naciones que generen ventaja competitiva, donde las organizaciones crecen en base al valor q puedan generar.	Condiciones de la demanda Condiciones de los factores. Estrategia Estructura y rivalidad de la empresa. Sector de Apoyo
NIVELES DE COMPETITIVIDAD SISTEMICA	KLAUS ESSER	Competitividad es un sistema en que cual interactúan factores en varios niveles	Nivel Macro Nivel Meso Nivel Meta Nivel Micro
VENTAJA COMPETITIVA:	ROBERT GRANT.	Las organizaciones son diferentes entre sí en función	Recursos

Continua 

IMPLICACIONES PARA FORMULACION DE ESTRATEGIAS	de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las diferentes características de la misma y que dichos recursos y capacidades no estén disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones.	Capacidades Estrategia Organizacional.
--	---	--

Fuente: (Porter M. , 1991) (Esser, 1996) (Grant, 1991)

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. TEORÍAS DE SOPORTE

1.1. Teoría de Diamante de la Competitividad.

Autor: Michael Porter

El autor menciona de diferentes maneras la evolución de la competitividad en los sectores de las empresas y como día tras día tiene mayor aplicación en un mundo globalizado y que a su vez exige de manera más eficaz cursos de acción, para lograr mantenerse en el mismo. Además, varios son las premisas que se deben analizar; la naturaleza de la competencia y las fuentes de ventaja competitiva difieren mucho de unos a otros sectores, es necesario determinar la influencia de la nación sobre la capacidad de la empresa de competir en sectores específicos, y, además lo competidores mundiales normalmente llevan a cabo actividades de cadena de valor fuera del país de origen. (Porter M. E., 1991)

El diamante de la competitividad destaca cuatro aspectos básicos en el clima de los negocios los cuales determinaran a posteriori las ventajas competitivas de la empresa, al operar de manera simultánea en el tiempo y en el espacio crean condiciones para la formación y desarrollo de un cluster en determinados lugares: condiciones de factores, condiciones de demanda, sectores afines y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad de empresa (Porter M. E., 1991)

Los factores analizados por el diamante de la competitividad propuesto por el autor se refuerzan y constituyen un ambiente dinámico, de esta manera el efecto de uno de los atributos a menudo depende de la situación de los demás. El sistema es movido principalmente por dos elementos, la competencia interna y la concentración geográfica; la primera promueve la innovación constante con el resto de atributos y la segunda magnifica o acelera la interacción de los cuatro diferentes atributos, creando entre la interacción de todos los factores un entorno fértil para la creación de empresas

competitivas y promueve la agrupación de un cluster de empresas competitivas. (Porter M., 1991)

Una nación normalmente alcanza el éxito en ciertos sectores en particular gracias a los cuatro componentes del Diamante planteado por Porter, que determinan la ventaja competitiva que conforman el diamante:

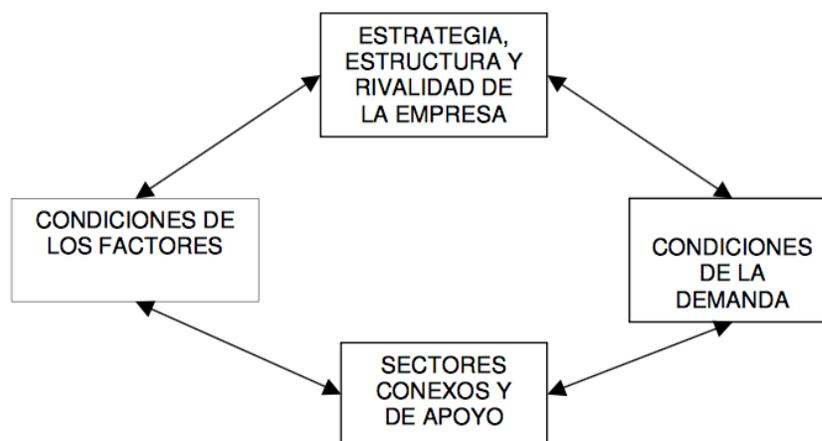


Figura 5. Determinantes de ventaja Competitiva Nacional

Fuente: (Porter M. , 1991)

1. Condiciones de los factores. La posición de la nación en lo que concierne a mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado.
2. Condiciones de la demanda. La naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios del sector.
3. Sectores afines y de apoyo. La presencia o ausencia en la nación de sectores proveedores y sectores afines que sean internacionalmente competitivos.
4. Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa. Las condiciones vigentes en la nación respecto a cómo se crean, organizan y gestionan las compañías, así como la naturaleza de la rivalidad doméstica. (Porter M., 1991)

1.2. Teoría de los niveles de competitividad

Autor: Hugo Lara

NIVEL META: Se trata de la habilidad para formular estrategias y políticas cuyo enfoque sea la sociedad a través del aprendizaje, se busca un cambio en valores y aptitudes, generación de nuevos modelos de competitividad de organización económica, que permitan mejorar la competitividad.

NIVEL MACRO: Es un análisis cuyo enfoque son las políticas monetarias, cambiarias, fiscales, de mercado exterior que conduzcan a una estabilidad macroeconómica y dentro del marco legal que favorezca la competitividad de la nación

NIVEL MESO: A este nivel se realiza un análisis de las políticas en el aspecto ambiental, tecnológico, educación, o las consecuencias en cuanto a infraestructura tales como vías, aeropuertos, puentes sobre la competitividad de cierto sector productivo o región.

NIVEL MICRO: Ya tiene un enfoque en el análisis de la empresa en sí, es decir, innovación, organización, eficiente uso de los recursos, la utilización de nuevas tecnologías. (Lara, 2014)

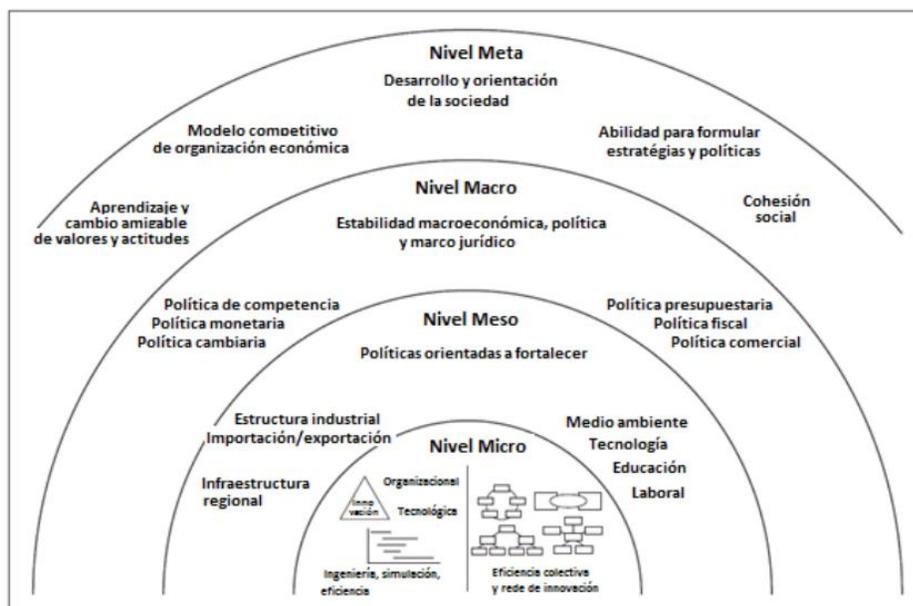


Figura 6. Niveles de competitividad

Fuente: (Lara, 2014)

1.3. Teoría de los niveles Concéntricos Jerarquizados de Competitividad

Autor: David Romo Murillo, Guillermo Abdel Musik.

Dentro del análisis de semántico generado por términos como ventaja comparativa y ventaja competitiva; es importante señalar cuales factores determinan a cada uno de estos, en el primer caso se puede afirmar que una ventaja comparativa es el costo de oportunidad generado en producir un producto en un país, en el cual su costo de producción es menor, es decir está impulsada básicamente por diferencias en los costos de insumos. (Krugman & Obstfeld, 2000)

La ventaja Competitiva a su vez está definida por la diferencia de lograr generar la máxima utilidad mediante la utilización de insumos y prestación de servicios, para la consecución de esta máxima utilidad es necesario el empleo de activos tangibles como intangibles visualizados como tecnologías y habilidades administrativas como operativas. (Kogut, 1985)

Para el Análisis de los diferentes niveles que presenta el autor para el cual tenemos:

Ámbito Empresarial: se deriva de métodos de producción que generan ventaja competitiva, a su vez compara términos como producto y su calidad. (Romo Murillo & Musik, 2005)

Ámbito Industrial: Desarrollándose básicamente dentro de una esfera industrial en la cual se desenvuelve cada una de las empresas, la generación de un ambiente industrial competitivo aporta de manera sustancia para el crecimiento de las demás empresas. (Romo Murillo & Musik, 2005)

Ámbito Nacional: se genera por indicadores macro ambientales de los países, que básicamente compiten por la captación de mayores recursos de inversión extranjera para generar dinamismo en sus economías y de esta manera ser mayormente competitivas a comparación de otras. (Romo Murillo & Musik, 2005)

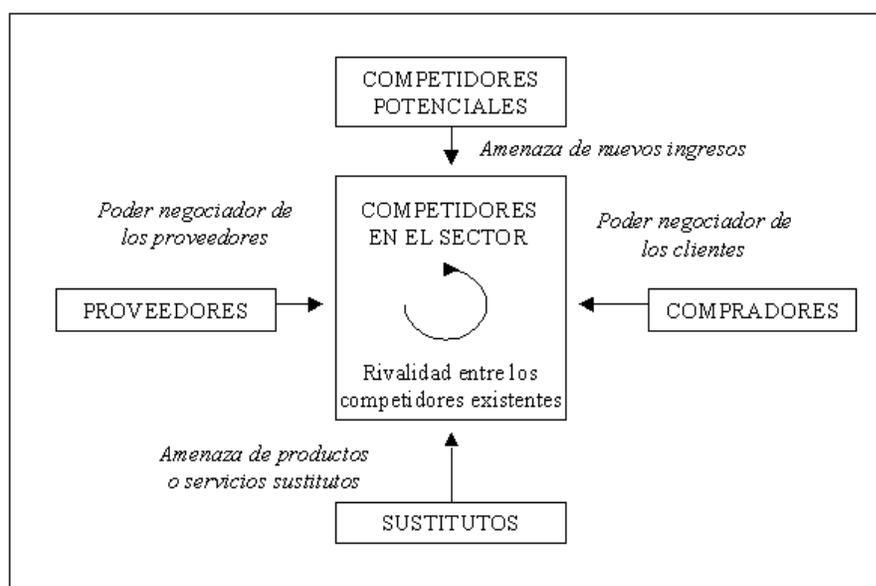


Figura 7. Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuente: (Porter M. , 1991)

Rivalidad entre competidores: Es un factor importante debido a que hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten en una misma industria, dedicadas a producir el mismo producto o dar el mismo servicio; juega un papel importante las estrategias con las que cuenta, mismas que están destinadas a superar a la

competencia. Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que a medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: Hace referencia al ingreso de nuevas empresas que producen o comercializan el mismo producto, cuando el ingreso de una organización es fácil, la intensidad de la competencia aumenta. Depende de la industria, existen barreras de entrada, por ejemplo: la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado, experiencia, necesidad de capital, altos aranceles, saturación del mercado, entre otras; sin embargo, hay muchas empresas que a pesar de estar barreras logran ingresar a la industria.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Se refiere a las empresas que producen o venden productos alternativos de la industria, muchas veces esto es un limitante para establecer el precio ya que si es muy alto los consumidores podrán optar por los productos sustitutos. Las empresas trabajan diariamente con estrategias como aumentar la calidad de los productos, reducción de precios, aumentar canales de ventas, entre otros.

Poder de negociación de los proveedores: Por lo general, entre menor sea la cantidad de proveedores, mayor será su poder de negociación ya que hay empresas que dependen únicamente de un solo proveedor, y éstos fácilmente pueden aumentar sus precios y ser menos concesivos. Cuando se hace un análisis del poder de negociación de los proveedores, permite crear estrategias destinadas a reducir el poder de negociación y así obtener mejores réditos.

Poder de negociación de los consumidores: Los clientes cada vez son más exigentes, prefieren productos de mayor calidad, el consumidor opta por la marca de su preferencia por sus características diferenciadoras

En cualquier tipo de industria, lo más común es que los compradores siempre tienen un poder mayor de negociación, cuando hay menor cantidad de consumidores, mayor es su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda estos pueden exigir precios más bajos. Algunas estrategias que utilizan las empresas para reducir el

poder de negociación de los compradores son buscar una diferenciación en los productos, tener servicios postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, entre otras.

1.4. Los 12 Pilares Fundamentales de la Competitividad.

Autor: Foro Economico Mundial (WEF World Economic Forum).

El Foro económico se ha basado en la aplicabilidad que ha generado la evaluación de la Competitividad por parte de M. Porter, y lo ha llevado a un nivel de desglose en el cual se pueda evaluar el índice de competitividad global; estos pilares son:

Instituciones: Las instituciones necesitan un marco favorable en el cual cada una de ellas se pueda desenvolver y que este específicamente aporte al desarrollo de las mismas, en este marco encaja las finanzas públicas que se encasilla en el manejo y administración de un ambiente de negocios. Es también importante señalar que este marco referencial no solo es responsabilidad del estado, si no que tienen relación con las prácticas y actitudes empresariales que favoreces el fortalecimiento de este marco. (Schwab, 2010)

Infraestructura: El objetivo de esta es reducción de los costos, tiempos y distancias entre los proveedores y clientes, esta infraestructura debe ser efectiva y eficiente es decir de calidad.

Ambiente Macroeconómico: Este es un factor que requiere de interacciones para generar competitividad, puesto que un ambiente favorable macroeconómico por si solo no disminuye o aumenta la competitividad. Es necesario un manejo fiscal adecuado, una administración adecuada de la economía nacional. (Schwab, 2010)

Salud y Educación Primaria: está enmarcada en una relación entre la fuerza laboral saludable, aumenta la productividad esta puede estar dada por la capacidad de la fuerza laboral a resolver problemas o a desarrollar tareas específicas generados por la educación brindada. (Schwab, 2010).

Educación Superior y Capacitación: el crecimiento del mercado genera que los productos y servicios contengan mayor grado de complejidad, para esto se requiere de una mano de obra dinámica a los cambios que el mercado exija.

Eficiencia de Mercado de Bienes: es importante desarrollar un mercado de comercialización en el cual no se generen impedimentos, y de ser este el caso eliminarlos.

Eficiencia Mercado Laboral: La administración eficiente de la mano de obra es necesaria para generar mayores niveles de Productividad. (Schwab, 2010)

Desarrollo de Mercado Financiero: El Sistema Financiero ser eficiente, saludable y funcional de manera que las captaciones de recursos por medio de ahorros estén colocadas en actividades productivas.

Disponibilidad Tecnológica: En el mercado actual la capacidad de adaptación a los nuevos tipos de tecnologías y la inversión que se genera para lograr mayores niveles de productividad es un elemento indispensable en el mundo globalizado.

Tamaño del Mercado: es importante el tamaño del mercado puesto que incide en la productividad, en un mercado globalizado los mercados pueden crecer de manera favorable para las empresas, en este punto conviene un libre flujo de bienes. (Schwab, 2010)

Sofisticación de los Negocios: en este punto se basa en la interacción de los involucrados, cuáles son sus procesos y prácticas en búsqueda de eficiencia. Aquí se puede señalar los encadenamientos productivos que se pueden generar.

Innovación: La constante evolución tecnológica es de importancia, puesto que los países generadores de tecnología evolucionan en países consumidores de la misma. (Schwab, 2010)

El manejo de la seguridad y salud ocupacional dentro de las clínicas particulares del cantón Quito, actualmente se encuentra realizado en base a las normas clásicas de administración, donde el manejo del riesgo es el mismo que en cualquier empresa privada, repercutiendo directamente en el personal de la salud que se expone diariamente a riesgos completamente diferentes por su perfil de trabajo. Por otro lado, existen factores determinantes como las prácticas y protocolos de calidad dentro de las entidades

de salud que brindan seguridad tanto al paciente como a los funcionarios tanto administrativos como de salud; en la actualidad las entidades de salud están siendo cada vez más rigurosamente controladas por parte del gobierno, al mismo tiempo que este está impulsando a las entidades de salud (en su mayoría hospitales) para obtener acreditaciones internacionales como la “Acreditación Internacional Canadá” la cual es un proceso técnico que vela por prácticas y procesos seguros para los pacientes y funcionarios de las entidades de salud.

Una de las consecuencias ocasionadas por los riesgos laborales es el ausentismo o inasistencia a la jornada laboral del personal, debido a distintos factores, dentro de estos podemos encontrar un primer grupo que comprende las enfermedades ocupacionales comunes como la tendinitis, el estrés y las enfermedades estacionales (Soledad & Carmén, 2008). Un segundo grupo que abarca aquellas enfermedades contraídas por factores laborales y que conllevan a presentar efectos más graves o prolongados, mismos que en ocasiones llegan a disminuir los años de viabilidad laboral a futuro, así como la calidad de vida de las personas; sin embargo al ser estas causas tan variables y poco predecibles posicionan al ausentismo como uno de los factores que ocasionan baja en la efectividad, rendimiento y calidad de la clínica privada, cubriendo de esta manera los verdaderos problemas que aquejan al personal de salud.

Un factor importante a considerar es la pérdida de clientes dentro del sistema de salud privado ya que este genera un gran impacto por mínimo que este sea; su importancia radica debido al grado de competencia existente en el sector lo que con lleva a las clínicas a disputar y a mantener los clientes fijos, conjuntamente con la visión de lograr una buena imagen hacia el consumidor; por tanto la pérdida de clientes es una de las consecuencias más graves del mal manejo de riesgos ocupacionales, seguida de una mala imagen al público ya sea por accidentes dentro de los servicios prestados o por los sufridos por el personal, que a la final no hacen más que proyectar una imagen de incompetencia laboral y ponen en tela de duda la calidad del servicio ofrecido.

Finalmente encontramos que tanto el ausentismo, el bajo rendimiento laboral, los accidentes ocupacionales obedecen a la consecuencia de la no mitigación de los riesgos laborales pueden llegar a generar una pérdida, tanto monetaria a corto plazo acompañada

de una disminución a largo plazo de la participación dentro del mercado de las casas de salud, lo que con lleva a un especial interés en determinar posibles planes de acción para estos problemas.

1.5. La Competitividad en el Enfoque Sistémico: Niveles de Competitividad Sistémica

Autor: Klaus Esser y Otros.

La competitividad en la naciones se considera un sistema por diferentes razones a) las empresas no logran ser competitivas por si solas, requieren de un entorno de apoyo por parte de los proveedores, o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva de los competidores locales, la competitividad a nivel micro se sustenta en la interacción; b) Un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas, reglas, valores institucionales que definen los incentivos que configuran el comportamiento de las empresas; c) El Estado tiene un papel decisivo al momento de definir el desarrollo industrial y la reestructuración productiva que tiene un país. (Esser, 1996).

Con esto decimos que la competitividad es un sistema lleno de interacciones, requiere interacción no solo de los niveles Macroeconómicos y Microeconómicos, si no que así vez muestra importancia a los organismos de control que velan por tener un ambiente empresarial que defienda los derechos de competitividad de los niveles meso económicos; en el cual se identifican factores como la infraestructura, canales de acceso a la comercialización, formación de trabajadores, etc. (Esser, 1996)

Los niveles analíticos que describe el autor para determinar la competitividad se describen a continuación: (Esser, 1996)

Nivel Metaeconómico: capacidad para responder con prontitud y eficiencia los diferentes requerimientos de ajustes, eleva la capacidad de los diferentes grupos para poder articular y satisfacer los intereses de los distintos requerimientos, ya sean estos

tecnológicos, sociales o ambientales. Se puede definir como la capacidad que tiene una nación de ser integrada ya sea política, jurídica y económicamente.

Nivel Microeconómico: en este nivel se ve involucrado la capacidad de gestión empresarial, la estrategia empresarial generada por una empresa toma también en cuenta la gestión de la innovación en búsqueda de mejoras de las prácticas en cuanto a procesos de producción o de comercialización de los productos, y además deja en claro la posibilidad de integración de proveedores, productores y consumidores.

Nivel Macroeconómico: se refiere a diferentes propuestas por los diferentes sectores de un país, que normalmente están dirigidas a guardar la seguridad y la incertidumbre.

Nivel Mesoconómico: el entorno empresarial que puede ser capaz de fomentar, completar y multiplicar esfuerzos de la empresa. En este nivel se habla que los elementos importantes son la distancia, infraestructura física, la tecnología, educación y políticas apuntadas al fortalecimiento de la competitividad de algunos sectores.

FACTORES DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD SISTÉMICA

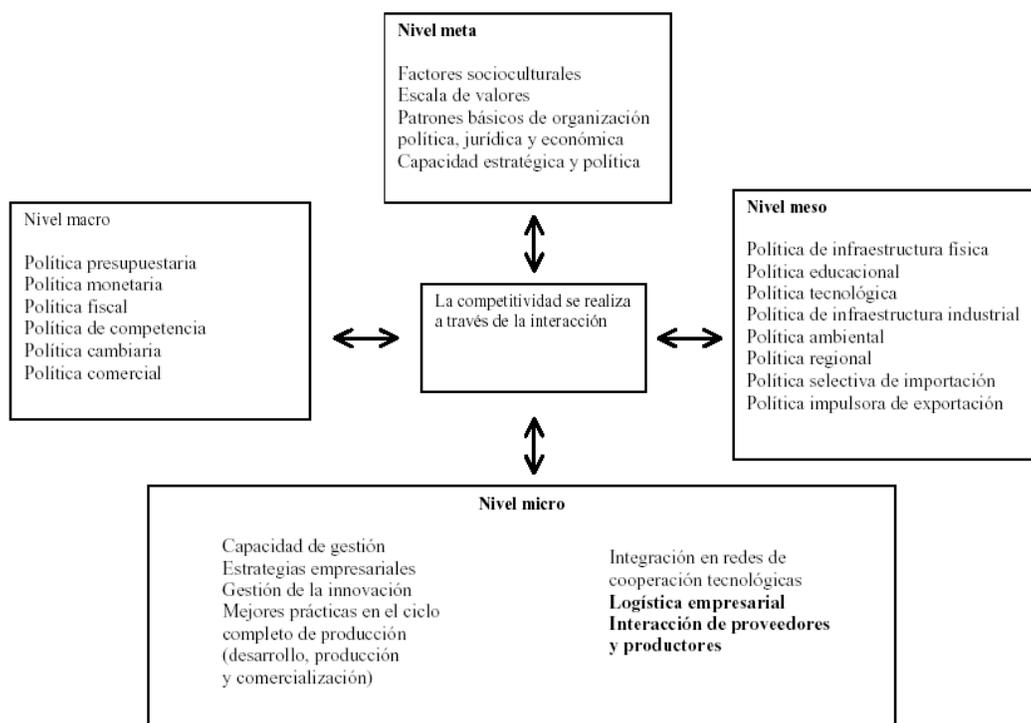


Figura 8. Niveles de Competitividad Sistémica

Fuente: (Esser, 1996)

1.6. The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation

Autor: Grant, Robert M.

Los recursos y capacidades de una empresa son las consideraciones centrales en la formulación de su estrategia: son las principales constantes sobre las cuales una empresa puede establecer su identidad y enmarcar su estrategia, y son las fuentes primarias de la rentabilidad de las empresas. La clave de una aproximación basada en los recursos a la formulación de la estrategia es comprender las relaciones entre los recursos, las capacidades, la ventaja competitiva y la rentabilidad, en particular, la comprensión de los mecanismos a través de los cuales la ventaja competitiva puede

mantenerse con el tiempo. Esto requiere el diseño de estrategias que aprovechen al máximo las características únicas de cada empresa. (Grant, 1991)

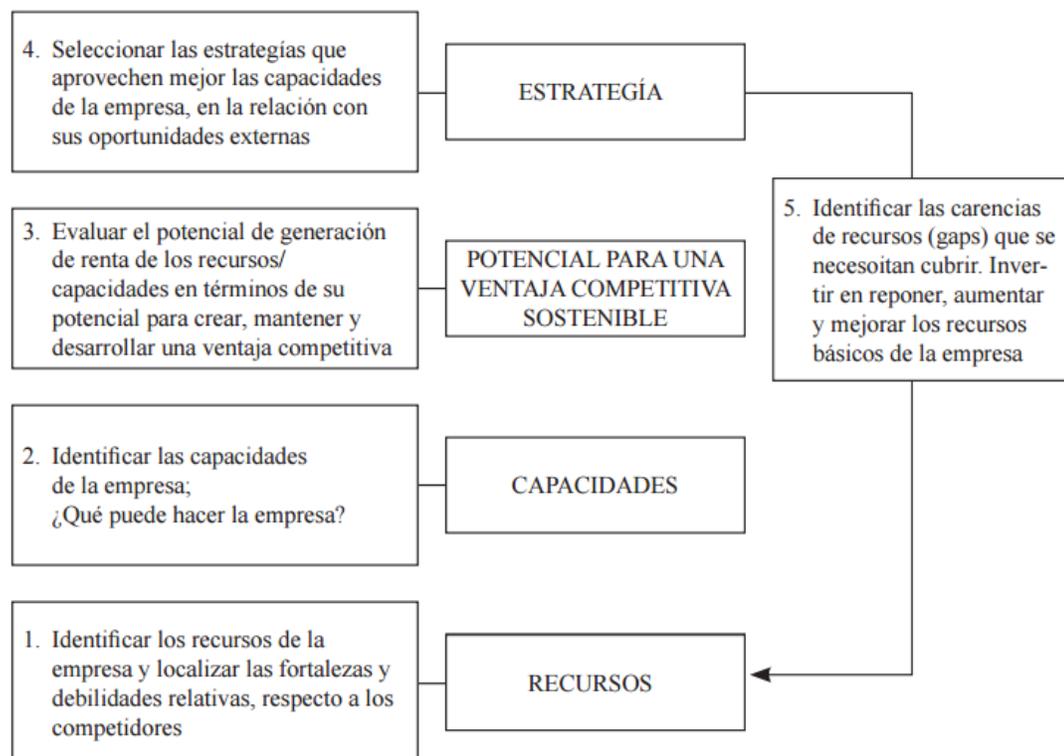


Figura 9. A Resource-Based Approach to Strategy Analysis

Fuente: (Grant, 1991)

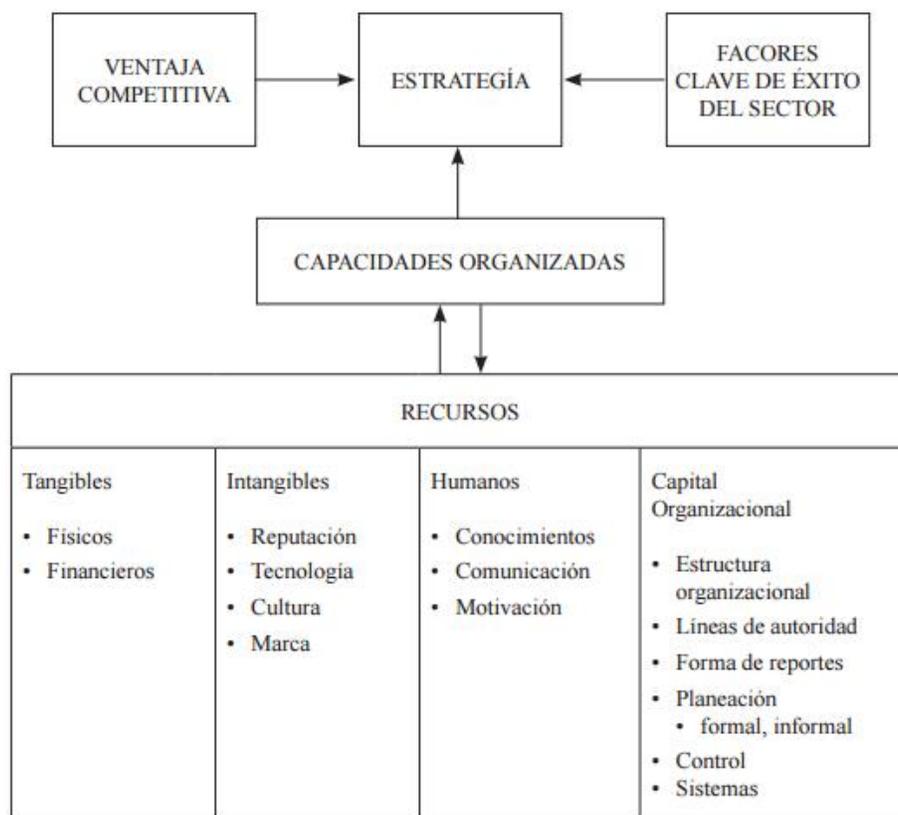


Figura 10. Relación entre recursos y capacidades

Fuente: (Grant, 1991)

1.7.Las cinco fuerzas competitivas

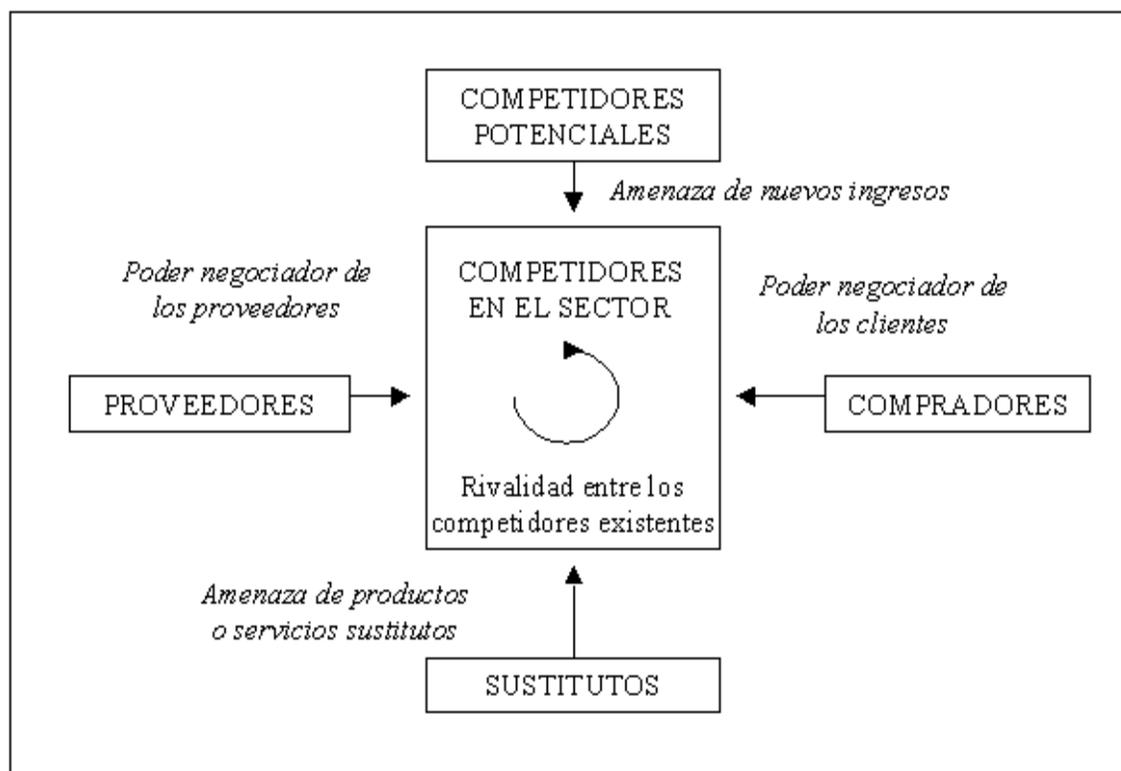


Figura 11. Cinco fuerzas competitivas de Porter

Fuente: (Porter M. , 1991)

Rivalidad entre competidores

Es un factor importante debido a que hace referencia a la rivalidad que existe entre empresas que compiten en una misma industria, dedicadas a producir el mismo producto o dar el mismo servicio; juega un papel importante las estrategias con las que cuenta, mismas que están destinadas a superar a la competencia.

Otro elemento que hay que tomar en cuenta es que a medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Hace referencia al ingreso de nuevas empresas que producen o comercializan el mismo producto, cuando el ingreso de una organización es fácil, la intensidad de la competencia aumenta.

Depende de la industria, existen barreras de entrada, por ejemplo: la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado, experiencia, necesidad de capital, altos aranceles, saturación del mercado, entre otras; sin embargo, hay muchas empresas que a pesar de estar barreras logran ingresar a la industria.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Se refiere a las empresas que producen o venden productos alternativos de la industria, muchas veces esto es un limitante para establecer el precio ya que si es muy alto los consumidores podrán optar por los productos sustitutos. Las empresas trabajan diariamente con estrategias como aumentar la calidad de los productos, reducción de precios, aumentar canales de ventas, entre otros.

Poder de negociación de los proveedores

Por lo general, entre menor sea la cantidad de proveedores, mayor será su poder de negociación ya que hay empresas que dependen únicamente de un solo proveedor, y éstos fácilmente pueden aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Cuando se hace un análisis del poder de negociación de los proveedores, permite crear estrategias destinadas a reducir el poder de negociación y así obtener mejores réditos.

Poder de negociación de los consumidores

Los clientes cada vez son más exigentes, prefieren productos de mayor calidad, el consumidor opta por la marca de su preferencia por sus características diferenciadoras

En cualquier tipo de industria, lo más común es que los compradores siempre tienen un poder mayor de negociación, cuando hay menor cantidad de consumidores, mayor es su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda estos pueden exigir precios más bajos.

Algunas estrategias que utilizan las empresas para reducir el poder de negociación de los compradores son buscar una diferenciación en los productos, tener servicios postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, entre otras.

2. Marco referencial

2.1. Modelo de la competitividad para la industria textil y del vestido en México.

Autor: Jessica Nájera Ochoa

Revista: Revista Universidad y Empresa

Datos Indexacion ISSN: 0124-4639

Año: 2015

País: México

El estudio se basa en un mercado globalizado en el cual las empresas deben generar capacidades necesarias para poder continuar con sus actividades se analizan factores como la productividad, calidad, innovación, recursos y capacidades de la empresa, buscando la conceptualización de un modelo que permita mejorar la competitividad de las empresas del sector textil y del vestido en México (Nájera, 2014).

El resultado del autor en su estudio determina de manera empírica que los factores en estudio los cuales son productividad, calidad, innovación aplicados a las capacidades de las empresas en análisis guardan una relación directa en cuanto al nivel de competitividad que estas empresas generan. Además, se identifica que en el análisis descriptivo realizado de cada una de las variables reflejaron indicadores económicos de la industria bajos por lo cual se concluye que la competitividad del sector textil y del vestido en México es baja (Nájera, 2014). Además, que la relación que guardan las variables en estudio es alta, por lo que estas variables se interrelacionan entre si para lograr determinar un sistema competitivo.

2.2. Aspectos Teóricos de la Competitividad.

Autor: Sandra Suñol

Revista: Ciencia y Sociedad

Datos Indexacion ISSN: 0378-7680

Año: 2006.

País: Republica Dominicana

En este artículo se busca relacionar los diferentes conceptos de competitividad, en el cual se fundamenta en la teoría de Michael Porter, además que vincula la teoría con temas como el desarrollo económico de los países, y concluye con un análisis de cuáles son los niveles de competitividad del país de Republica Dominicana, concluyendo que para explicar la competitividad es necesario crear factores productivos y competencia de escaso desarrollo.

El concepto competitividad es necesario entenderlo en toda su magnitud como un sistema complejo en el cual interactúan diferentes factores, concepto que al definirlo de manera clara permitirá diseñar estrategias inclusivas y de impacto positivo en los procesos productivos y sociales de los países.

Para las empresas el nivel de competitividad es un sistema complejo en el cual interactúan factores como: infraestructura, medios de financiamiento, la sofisticación de los consumidores, la estructura productiva nacional, la tasa y estructura de inversiones, la infraestructura científica y tecnológica y demás factores como educación, medio ambiente, instituciones y cultura; con la interrelación de estos factores se puede generar ambientes favorables para el desarrollo de la competitividad de los sectores empresariales.

Además, el autor concluye que después de que los países generen una estabilidad macroeconómica, es necesario construir una economía más competitiva para lo cual es necesario la incorporación de recursos físicos, naturales, institucionales y humanos con el objetivo claro de establecer el terreno a largo plazo para el desarrollo de las industrias y de la competitividad de los sectores involucrados (Suñol, 2006).

2.3.La Innovación, clave para la competitividad empresarial.

Autor: Amparo Moraleda

Revista: Universia Bussines Review

Año: 2004

País: España

La evolución de la tecnología conjuntamente con la globalización de la industria genera la obligación de las empresas hoy en día a elevar sus niveles de adaptación, generando nuevas capacidades y características, que anteriormente los identificaba generando respuestas estratégicas y sostenibles en el tiempo. (Moraleda, 2004).

Se busca con esta investigación identificar los factores necesarios para lograr la transformación de una empresa tradicional a empresas dinámicas relacionadas directamente con los nuevos factores tecnológicos, para lo cual es necesario focalizar sus competencias esenciales, transformar sus estructuras de costos fijos en estructuras variables y flexibles, generar una empresa un gran nivel de resistencia y elasticidad necesarios para poder afrontar los nuevos retos que se generan en el mercado y aumentar su capacidad de respuesta a los cambios del entorno. (Moraleda, 2014).

El autor recomienda realizar investigaciones relacionadas a la integración de la tecnología como una fuente de innovación, con el objetivo de lograr empresas más competitivas, ágiles y eficaces, teniendo en cuenta la afirmación del autor que no es la tecnología el secreto si no la capacidad de integrar la misma en los procesos productivos, comerciales y administrativos para lograr tener una empresa mucho más eficaz.

2.4.Clúster y desarrollo local: El caso del distrito textil en Atuntaqui.

Autor: Cesar Paredes V.

El sector textil dentro de Atuntaqui es considerado un caso exitoso de desarrollo económico, en el cual se dan básicamente varios acontecimientos históricos que han fomentado el desarrollo industrial del sector de una manera de abajo hacia arriba dentro

de un clúster industrial. Atuntaqui es visto como un modelo entre las ciudades vecinas como resultado de reciente dinamismo económico. (Paredes, 2010)

Muchos cuestionamientos se han realizado sobre todo a los distritos industriales, dentro de las planificaciones de desarrollo económico dentro de una economía, teniendo en cuenta que estos son categorías de análisis que dan cuenta de un nuevo momento histórico en el crecimiento económico de los países. Según Vázquez-Baquero, los procesos de acumulación de capital y desarrollo están condicionados por un conjunto de factores claves que actúan sinérgicamente: la difusión de las innovaciones y el conocimiento de las empresas y organizaciones, la adopción de formas más flexibles de organización de la producción, el desarrollo de las economías de urbanización y la densidad del tejido institucional. (Paredes, 2010)

2.5. Factores logísticos que inciden en el aumento de la competitividad de las PyMES

Autor: Tania Idalí Bailón García, Roberto Romero López, Alejandro Alvarado Iniesta, Jaime Romero González, José Jair Guerrero Ávila.

Dentro de las Pymes a nivel de latino américa necesitan de generar estrategias dirigidas a la alta competitividad, y las empresas han generado diversos modelos con el fin de elevar la misma, sin embargo, dichos modelos están dirigidos particularmente a las grandes empresas debido a la gran importancia económica, olvidando a las pequeñas y medianas empresas (PyME's) y sus necesidades específicas. (Tania Idalí Bailón García, 2012)

Teniendo en cuenta la gran cantidad de aporte económico dentro de los países de latino américa generado por las PyME's es importante el estudio a profundidad de las estrategias de estas, pero estas estrategias aún no se conocen con certeza debido a que no se encuentran documentadas; también se desconocen los factores utilizados para un mejor manejo de la empresa que permiten aprovechar sus recursos de la mejor manera y competir exitosamente en el mercado, logrando de esta manera superar las dificultades

que se presentan en la actualidad, contribuyendo a su crecimiento. (Tania Idalí Bailón García, 2012)

Los factores influyentes y los modelos han sido los objetivos de esta investigación teniendo en cuenta que consultaron diversas bases de datos obteniendo como objetivo la identificación de seis Modelos de Gestión con factores similares como son: el servicio al cliente, abastecimiento, compras, operación de almacén, administración de inventario, transporte, distribución y producción. Estos factores han sido utilizados por las empresas y ha propiciado un aumento en su competitividad. (Tania Idalí Bailón García, 2012).

2.6.Competitiveness in a globalised world: Michael Porter on the microeconomic foundations of the competitiveness of nations, regions, and firms.

Autor: Brian Snowdon and George Stonehouse.

En este artículo basado en una entrevista con el profesor Michael Porter se discute sus ideas e investigaciones respecto a los fundamentos microeconómicos de la competitividad global. El artículo trata temas acerca de investigaciones recientes sobre competitividad, productividad, clústers, liderazgo económico de EE. UU., crecimiento económico y desarrollo.

Manifiesta que la productividad es la clave para la competitividad de las naciones, y es una especie de competencia de la misma manera que El Reino Unido está en competencia con China o que Coca-Cola está en competencia con Pepsi.

Habla acerca de la competitividad de las empresas y la competitividad de las naciones; cualquier empresa, salvo restricciones, puede operar, producir y vender en cualquier mercado, la verdadera métrica de la competitividad es la productividad de los recursos utilizados en ese lugar.

Al hablar de la competitividad de las naciones la prosperidad nacional se ve fuertemente afectada por la competitividad que tiene este país, que es la productividad con que una nación usa sus recursos humanos, capitales y naturales. Toma en referencia

los salarios los cuales no considera una medida de competitividad, sino más bien, un signo de falta de competitividad. (Snowdon & Stonehouse, 2006)

2.7. Estructura de un centro de transferencia tecnológica: innovación en una universidad de la costa caribe.

Autor: Liney Adriana Manjarres Henríquez

Revista: Laccei Review

Año: 2013

País: México

Relaciones Universidad-Empresa-Estado

Las relaciones Universidad - Empresa - Estado son altamente requeridas en las economías modernas para el crecimiento y desarrollo de un territorio; los resultados de competitividad brindados por esta triple alianza están demostrados a través de como las grandes universidades del mundo, reciben recursos de sectores públicos y privados para producir conocimiento de alto nivel que da como resultado, las distintas innovaciones introducidas en diversos sectores empresariales del mundo (Fernández, Castro, Conesa, & Gutiérrez, 2000). En este sentido, se pone de manifiesto que, para lograr el estatus de una sociedad de conocimientos, no basta comprar y consumir conocimientos, también es preciso producirlos. La innovación, producción y aplicación de nuevos conocimientos y el uso y la difusión de información son decisivos para el éxito o el fracaso para proseguir en una economía globalizada (Hans-Dieter Evers, 2000).

En los últimos tiempos se ha llegado a la conclusión que para que el país y las regiones alcancen mayores niveles de desarrollo, es necesario superar la ruptura existente entre el mundo empresarial y el académico, además de eliminar la desarticulación existente de las políticas, impulsadas por los diferentes actores, sobre el desarrollo del medio científico y tecnológico, el cual es considerado el mayor generador de riqueza y de formación de capital humano, responsable de los saltos positivos en los

niveles de desarrollo al cual llegan algunos países (Universidad Industrial de Santander, 2009).

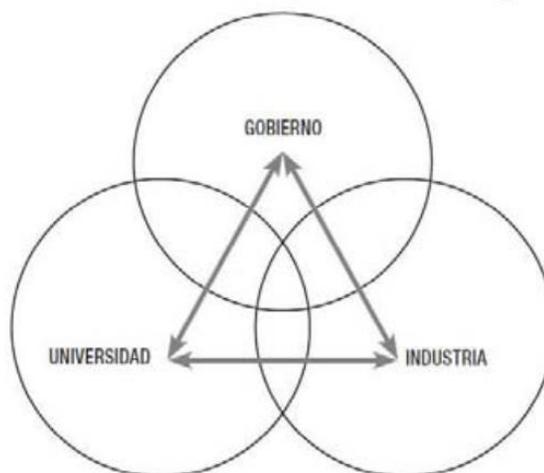


Figura 12. Relaciones universidad, empresa, estado

2.8. Transferencia de tecnología a partir de procesos de investigación en Unisangil – Colombia

Autor: Wilson Gamboa Contreras, Sandra Johana Benítez Muñoz

Revista: Acofi Review

Año: 2015

País: Colombia

La sinergia entre la academia y el sector productivo genera una mayor concentración de mejoras e innovaciones en la tecnología existente y a la resolución de problemas del contexto, con posibles aplicabilidades a otros procesos.

Los esfuerzos por fomentar la colaboración entre la academia y la universidad han aumentado en los últimos años, sin embargo, en Colombia, todavía se presentan grandes dificultades para concretar el proceso de transferencia de conocimiento (Jaime, sf). Las dificultades que se presentan están relacionadas con: falta de información, flujo de información al interior de la universidad, disponibilidad del personal, características

personales de los investigadores, estructuración de los proyectos, procesos administrativos como soporte para los procesos colaborativos, temporalidad del proceso de colaboración, disponibilidad de los recursos y características del sector productivo regional (Jaime, sf).

Los espacios de investigación favorecen múltiples oportunidades de aprendizaje e interacción de los investigadores con los estudiantes de pregrado, incrementando el conocimiento, la competitividad y destreza de los estudiantes, además de aprovechar al máximo todos los bienes y servicios que ofrece la universidad. A su vez, los estudiantes mediante la intermediación con los investigadores tienen un acercamiento directo con los productores y las cadenas productivas de panela, tabaco, fique y café; con quienes se tiene una estrecha relación y quienes son los proponentes de la mayoría de proyectos que se formulan y ejecutan en la facultad, auspiciados y financiados por Colciencias y el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (UNISANGIL, 2013b). Esta dinámica de formación acerca a los estudiantes a la realidad de las necesidades tecnológicas y al desarrollo de su profesión.

En esta dinámica globalizada y con el surgimiento de nuevas propuestas tecnológicas que traen mejores maquinarias y equipos para los procesos de producción, los sectores productivos agroindustriales se ven obligados a adoptarlas e implementarlas para competir con alternativas de comercialización diferentes a las tradicionales, y así garantizar mercados más estables, con calidad y precios competitivos.



Figura 13. Proceso de formación

3. Marco conceptual

- **Competitividad**

La palabra competitividad desde el punto de vista de una nación se define como: “La principal meta económica de una nación es producir un alto nivel de vida para sus ciudadanos, la competitividad se vincula con el nivel de productividad con la que una región, nación o cluster, utilizan sus recursos naturales, humanos y capital” (Porter M. , 1991)

La competitividad a nivel empresarial es “Capacidad de operar rentablemente y competir exitosamente en los mercados mundiales” (Padilla, 2006)

La competitividad se ha venido haciendo cada día en todos los sectores debido a los procesos de globalización de las empresas en el ámbito internacional, en las que las empresas deben desenvolverse de manera mucho más eficientes y eficaces en cuanto al manejo de sus recursos tanto humanos, financieros, naturales, tecnológicos para lograr enfrentar mercados nuevos en los cuales se vuelven cada vez más competitivos. (Labarca, 2007)

Además, es necesario el desarrollo de estrategias que busquen desarrollar alternativas donde se aprovechen de mejor manera fortalezas y oportunidades para generar ventajas competitivas ante sus competidores (Quero, 2008): posibilitando la obtención de un lugar deseado en el mercado (Sáez, García, Palao, y Rojo, 2003), ya sea mediante la diferenciación de costos o productos, o de la especialización de un determinado segmento. (Porter M. , 1991)

- **Sistemas Gobernantes**

Son procesos destinados a definir y controlar las metas de la organización, sus políticas y estrategias. Permiten llevar adelante la organización. Están en relación muy directa con la misión/visión de la organización. Involucran personal de primer nivel de la organización. Afectan a la organización en su totalidad. Ejemplos: Comunicación

interna/externa, Planificación, Formulación estratégica, Seguimiento de resultados, Reconocimiento y recompensa, Proceso de calidad total, entre otros. (<http://gestion-calidad.com/gestion-procesos>)

- **Sistemas Operativos**

Son procesos que permiten generar el producto/servicio que se entrega al cliente, por lo que inciden directamente en la satisfacción del cliente final. Generalmente atraviesan muchas funciones. Son procesos que valoran los clientes y los accionistas. Ejemplos: Desarrollo del producto, Fidelización de clientes, Producción, Logística integral, Atención al cliente, etc. Los procesos operativos también reciben el nombre de procesos clave. (<http://gestion-calidad.com/gestion-procesos>)

- **Sistemas de Apoyo**

Apoyan los procesos operativos. Sus clientes son internos. Ejemplos: Control de calidad, Selección de personal, Formación del personal, Compras, Sistemas de información, etc. Los procesos de soporte también reciben el nombre de procesos de apoyo. (<http://gestion-calidad.com/gestion-procesos>)

- **Políticas Económicas**

“La Política Económica es el proceso mediante el cual el gobierno, a la luz de sus fines políticos últimos decide sobre la importancia relativa de ciertos objetivos y cuando es preciso utiliza instrumentos o cambios institucionales con la intención de alcanzar tales objetivos”. (Kirschen, Política Económica Contemporánea)

El objeto de estudio de la política económica como disciplina es analizar los problemas básicos que plantea la elaboración de políticas económicas, sus objetivos, instrumentos, conflictos y resultados.

- **Matriz Productiva**

La matriz productiva es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado,

esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo. (<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/12781.pdf>)

- **Innovación**

La innovación no es un ejercicio creativo ni esporádico, es un proceso. Para que la innovación sea sostenible e impacte en los resultados ha de estar estructurada y ser medida. En caso contrario desaparecerá. No depende de un solo “genio” que invente, sino que tiene que ser un proceso de creación que involucre a toda la organización. Lógicamente siempre ha de haber un líder que lo promueva, pero es vital que forme parte del día a día de una organización.

La innovación empresarial es la cualidad que distingue a los mejores de los buenos, a los líderes de los demás. Los proyectos de innovación, dado su carácter diferenciador y su potencial para el futuro del negocio, necesitan ser gestionados de una forma un poco diferente a los demás. Conocer el estilo de management que con mayor seguridad ayudará a impulsar la creatividad del equipo y, más importante, a obtener resultados es crucial para saber cómo afrontar el día a día de un Director de Proyecto en este ámbito de forma eficaz. (<http://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/proyectos-de-cambio-e-innovacion/innovacion-empresarial-4-formas-de-evitar-el-fracaso>)

- **Contrabando**

El contrabando es el proceso de compra y venta de mercancía ilegal o clandestina, estas mercancías han sido prohibidas por las leyes del estado debido a sus efectos perjudiciales, la mayoría de las mismas son adictivas; este tipo de mercancías se les otorga el nombre de “ilícitas”, en el contrabando a pesar de que se comercializa objetos ilegales permite obtener una buena ganancia.

También se considera contrabando a la venta de mercancías sin pagar los recibos correspondientes, es decir, la tienda evade los impuestos que le debe cancelar al estado, al infringir esta regla inmediatamente es un negocio clandestino. Para el ingreso de productos ilícitos se deben burlar o evitar la vigilancia por las aduanas, y este tipo de negocios se visualizan más que todo en las zonas limítrofes de cada país, es decir, la frontera. (<https://sge.org/publicaciones/numero-de-boletin/...52/los-caminos-del-contrabando>)

- **Acuerdos Comerciales**

Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica. (Galindo, p.14)

De acuerdo con Krugman, Olney y Wells (p.347), los acuerdos comerciales internacionales son tratados por los que un país se compromete a aplicar políticas menos proteccionistas frente a las exportaciones de otros países y, a cambio, los otros países también se comprometen a hacer lo mismo con las exportaciones de este país. (• Galindo Martín, 2008.) (• Krugman & Olney, 2008.)

- **Negocios Internacionales**

Las empresas no sólo se limitan a llevar a cabo operaciones privadas y gubernamentales a nivel local, sino también con otros países. Precisamente a eso le llamamos negocio internacional, a la relación existente entre una organización y su mundo exterior. Este tipo de actividad implica también el comercio exterior y el internacional, el cual incluye las transacciones (exportaciones, importaciones, inversiones, financiaciones) que se realizan a nivel mundial.

Entre los factores de éxito que podemos mencionar en las operaciones de los negocios internacionales, incluimos la competitividad, el apoyo financiero entre las partes y la logística. Este último aspecto es de suma importancia ya que cuando los actores involucrados se encuentran en diferentes países o regiones, la concreción y el éxito del negocio se complican aún más.

Es importante que los empresarios conozcan el ambiente internacional que los rodea para, de esta forma, buscar nuevas formas de incrementar el crecimiento de la empresa, la competitividad y la oportunidad de explorar nuevos mercados. El negocio internacional implica entonces el manejo de la inversión extranjera y de la estructura de mercados, que se da entre diferentes naciones. Dentro de este marco, es primordial que la empresa tenga pleno conocimiento de la situación política, diversidad de mercados y riesgos del país con el que establece el negocio, para de esta forma estudiar si esta situación le afecta o no y si es preciso entablar el enlace. (<http://globalvillalva.blogspot.com/2012/04/definicion.html>)

- **Seguridad**

La Seguridad Ciudadana es una situación social, donde predomina la sensación de confianza, entendiéndosela como ausencia de riesgos y daños a la integridad física y psicológica, donde el Estado debe garantizar la vida, la libertad y el patrimonio ciudadano.

La seguridad ha sido desde siempre una de las funciones principales de los Estados. Indudablemente, con la evolución de los Estados autoritarios hacia los Estados democráticos ha ido evolucionando también el concepto de seguridad. El concepto de seguridad que se manejaba antes se preocupaba únicamente por garantizar el orden como una expresión de la fuerza y supremacía del poder del Estado. Hoy en día, los Estados democráticos promueven modelos policiales acordes con la participación de los habitantes, bajo el entendimiento de que la protección de los ciudadanos por parte de los agentes del orden debe darse en un marco de respeto de la institución, las leyes y los derechos fundamentales. Así, desde la perspectiva de los derechos humanos, cuando en

la actualidad hablamos de seguridad no podemos limitarnos a la lucha contra la delincuencia, sino que estamos hablando de cómo crear un ambiente propicio y adecuado para la convivencia pacífica de las personas. Por ello, el concepto de seguridad debe poner mayor énfasis en el desarrollo de las labores de prevención y control de los factores que generan violencia e inseguridad, que en tareas meramente represivas o reactivas ante hechos consumados.

(<http://www.cidh.org/countryrep/seguridad/seguridadii.sp.htm>)

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA

1.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de la presente investigación comprende un direccionamiento mixto se presentará el método, la recolección y el análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos.

Investigación Cualitativa:

- Políticas Económicas
- Matriz Productiva
- Contrabando
- Acuerdos Comerciales

Investigación Cuantitativa:

- Sistemas Gobernantes
- Sistemas Operativos
- Sistemas de Apoyo
- Innovación en productos
- Innovación en procesos
- Negocios Internacionales

1.2. Tipología de Investigación

1.2.1. Por su finalidad Aplicada

La presente investigación es aplicada, debido a que el objetivo es determinar el nivel de competitividad que poseen las empresas textiles que sirva de base para que las empresas establezcan estrategias, que contribuya a reactivar el sector textil de las organizaciones de los cantones Antonio Ante y Cotacachi y cree beneficios para las

empresas tales como, aumento de la cuota de mercado, incremento de la rentabilidad, crecimiento de las cifras de venta, entre otros.

1.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Por las fuentes de información la investigación a desarrollar es mixta; por una parte, investigación documental ya que se va a indagar, interpretar y presentar datos de fuentes existentes y por otro lado se realizará investigación de campo ya que se tendrá contacto directo con los hechos o fenómenos que inciden en la competitividad de las empresas textiles de los cantones en estudio.

1.2.3. Por las unidades de análisis Insitu

Por las unidades de análisis, la investigación se desarrollará insitu debido a que se realizarán encuestas a distintas empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi para determinar el nivel de competitividad reflejada en las cuatro categorías de la investigación y sus efectos.

1.2.4. Por el control de las variables No experimental

El proyecto de investigación por el control de las variables será no experimental debido a que la información de análisis es de sucesos ya pasados en un momento, mostrando así la situación actual del entorno a investigar, este punto es importante porque se describirá el comportamiento de las variables durante un periodo ya ocurrido, y como estas han generado situaciones actuales desfavorables para los sectores textiles de los cantones en estudio. Es importante señalar que, al utilizar un control de variables no experimental, no se tiene un control de las variables en estudio que generan estos escenarios negativos.

1.2.5. Por el alcance Descriptivo

El presente proyecto de investigación, por el alcance será una investigación descriptiva debido a que se busca medir el nivel de competitividad que poseen las empresas de la industria textil de los cantones Antonio Ante y Cotacachi. Los estudios

descriptivos tienen como finalidad medir o evaluar diferentes aspectos, variables, dimensiones o componentes del problema o fenómeno que se está investigando. (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Cuando se habla de estudios descriptivos desde el punto de vista científico, describir significa medir, cada una de las propiedades importantes que representan a personas, grupos, comunidades u otro fenómeno en análisis, también es importante señalar que los estudios con un alcance descriptivo realizan una medición independiente de los conceptos, variables, dimensiones del fenómeno analizando; de esta manera el objetivo no es el establecer el grado de relación que guardan cada una de ellas, sino más bien una medición mucho más independiente.

1.3.Procedimiento para recolección y análisis de datos

1.3.1. Población objeto de estudio

Antonio Ante:

Empresas dedicadas a la Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel

Cotacachi:

Empresas dedicadas a la Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería

1.3.2. Universo

Antonio Ante:

Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel (100 empresas)

Cotacachi:

Fabricación de maletas, bolsos de mano y artículos similares, artículos de talabartería y guarnicionería (26 empresas). Se trabajará con el 100% de empresas.

1.3.3. Muestra

Antonio Ante:

Para la presente investigación se trabajará con una cobertura de las unidades de análisis de una muestra, la misma que será calculada utilizando la metodología de Sampieri, muestra probabilística y todas las empresas de esta categoría tendrán igual probabilidad de ser elegidos.

Se procede a calcular el tamaño de la muestra de poblaciones con la fórmula de Murray y Larry (2005):

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra
- N: Población.
- Z: Valor correspondiente a la distribución de Gauss 0.05=1.96
- p: Prevalencia esperada del parámetro a evaluar, como se desconoce 5% p=0.05
- q=1-p; por lo tanto, q=0.95.
- i: error que se prevé cometer, en este caso 5% i=0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 100 * 0.05 * 0.95}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$n = 42$ empresas a ser encuestadas

Tabla 5
Distribución Muestral

ANTONIO ANTE			
Tamaño de empresas	Número de empresas	% de participación	Distribución muestral
Grandes	22	22%	9
Pymes	44	44%	18
Artesanales	34	34%	14
Total	100	100%	42

1.4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6
Matriz de operacionalización de variables

OBJETIVOS / CATEGORÍAS	VARIABLES	ITEM	FUENTES DE DATOS	TÉCNICA
1. Determinar la influencia de la capacidad organizacional de las empresas textiles en la competitividad.	Sistemas Gobernantes Sistemas Operativos Sistemas de Apoyo	Planificación Dirección Control Producción Marketing Gestión Financiera Gestión de Talento Humano Gestión Logística Gestión de TICS	Información de campo	Encuesta
2. Establecer en qué medida las políticas gubernamentales afectan la competitividad de las organizaciones.	Política Industrial Matriz Productiva	Políticas Transversales Políticas sectoriales. Diversificación productiva Agregación de valor en la producción existente Sustitución selectiva de importaciones Fomento a las exportaciones de productos Infraestructura	Información documental	
3. Analizar la afectación de la innovación en el desarrollo competitivo de las empresas textiles.	Innovación en productos Innovación en procesos	Cambios o mejoras en productos existentes Nuevos productos Cambios o mejoras en los procesos productivos Adquisición de maquinaria y equipo	Información de campo	Encuesta
4. Analizar los factores externos y su incidencia en los niveles de competitividad de la industria textil.	Contrabando Acuerdos Comerciales Negocios Internacionales	Productos de Contrabando Importaciones y exportaciones Acuerdo estratégico de cooperación económica con Corea del Sur Comunidad Andina de Naciones Unión Europea Exportaciones	Información documental Información de campo	Encuesta

1.4.1. Diseño del instrumento de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de información que se utilizarán en la presente investigación son encuestas las mismas que serán dirigidas al gerente general de cada empresa textil, según la muestra calculada. (Ver anexo 1)

1.4.2. Plan de recopilación de datos

1.4.2.1. Reproducción de instrumentos

Los instrumentos reproducidos están en función de la muestra y serán aplicados al gerente y/o propietario de las empresas:

Antonio Ante: 42 Instrumentos

Cotacachi: 26 Instrumentos

1.4.2.2. Ubicación de Informantes

Antonio Ante:

Tabla 7

Ubicación de las empresas encuestadas de Antonio Ante

NOMBRE DE EMPRESA	DIRECCIÓN
Textirodal Cia Ltda	Amazonas y Alejandro Andrade
Tims	2 de marzo y Eugenio Espejo
Sercom	Bolívar y Salinas
Confecciones CHICHOS	Velasco Ibarra y Antonio Grijalva
Impactados	Amazonas y Alejandro Andrade
Denys	Av. Julio Miguel Aguinada y Abdón Calderón
Confecciones Estrellita sport	Bolívar y Olmedo
Confecciones Angie	General Enríquez y Eloy Alfaro
WIB	Eugenio Espejo y General Enríquez
CONFECCIONES SUSY	Gral. Enríquez y Pérez Muñoz Esq.
Confecciones Mary	Olmedo y Juan de Velasco
Tejidos Rossy	Av. Salinas 17-81 y Panamericana
Medias Jessyca	Panamericana Norte
ANY Y PRINTEX	Av. Salinas 17-17 y Panamericana
Tejidos Carlex	Sucre 10-50 y Gral. Enríquez

Continua 

TEJIDOS D'LORE	Atahualpa 09-15 y 2 de marzo
Confecciones Playa	Eugenio Espejo y General Enríquez
Tejidos María Fernanda	González Suárez 09-52 y A. Andrade
CREACIONES DIBANNI	Bolívar y Olmedo
CREACIONES ODALIS	Av. Julio M. Aguinaga y Arturo Pérez
CREACIONES MARLON	Av. Julio M. Aguinaga 15-08
ELTEX	Bolívar y Olmedo
OK SPORT	Bolívar y Amazonas 12-00
Confecciones Wally	Av. Julio M. Aguinaga 13-56 y A. Calderón
TEJIDOS KARMAM	Sucre 12-22 y Río Amazonas
MONNY CREACIONES	Olmedo 15-00 y Espejo
CONFECCIONES MARGOTH	Bolívar 12-31 y Amazonas
ISRATEX	González Suárez 15-18 y Espejo
Marcotex	Rocafuerte y Juan de Velasco
CONFECCIONES NELLY	Gral. Enríquez y Bolívar
Confecciones Samantha	Juan de Velasco 12-50 y Olmedo
Confecciones Gabriela	Av. Leoro Franco y Av. Salinas
ANDRÉS SPORT	Río Amazonas y Gral. Enríquez
CONFECCIONES SANTY	Bolívar 19-13, frente a la Plaza Central
CONFECCIONES PATRICIA	Juan de Velasco y Rocafuerte
TEJIDOS DANNY	Amazonas 12-55 y Bolívar
CONFECCIONES KATTY	Av. Salinas 17-43 y Atahualpa
CONFECCIONES LEO	Amazonas 10-24 Atahualpa
CREACIONES DAVITEX	A. Marín, Imbabura 03-64 y 10 de agosto
CONFECCIONES CECY	Av. Leoro Franco 6-90
CONFECCIONES PAULO	Calle Bolívar y Amazonas 13-19
TEJIDOS ROSSY	Av. Salinas 17-81 y Panamericana

Cotacachi:

Tabla 8
Ubicación de las empresas encuestadas de Cotacachi

NOMBRE DE EMPRESA	DIRECCIÓN
Guerrero Ruta del Cuero	Av. Camino del sol y Gonzales Suarez
MANUFACTURERA FLORES	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
Buena Piel	Imbabura y Rocafuerte
SAAVEDRA Confecciones	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo

Continua 

Tenería SAN MARCOS	Av. Camino del sol y Gonzales Suarez
Confecciones Anabel	Pedro Moncayo y Imbabura
Tejidos Pablito	Montalvo y Moncayo
Manufacturera Chávez	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
KAREM	Bolívar y Vacas Galindo
1000TON	Av. Camino del Sol y Rocafuerte
ALKAMARI	Bolívar y 10 de agosto
ANTILOPE	Av. Camino del Sol y Sucre
MUNDICUERO	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
JIREH CREACIONES	Modesto Peñaherrera y Miguel Alban
GILMAR CREACIONES	Bolívar y García Moreno
CREACIONES GABBY	Av. Camino del Sol y Rocafuerte
CREACIONES JULIAHET	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
AZARPAY	Av. Camino del Sol y Rocafuerte
SANDOVAL	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
CONFECCIONES FERNANDO`S	Av. Camino del Sol y Rocafuerte
BOSQUEPIEL	9 de octubre y Bolívar
SAMILEX	Av. Camino del sol y Pedro Moncayo
CREACIONES MARIA	Av. Camino del Sol y Salinas
CREACIONES LA EPOCA	Moreno y Rocafuerte
ROLLER	Av. Camino del Sol y Rocafuerte
Confecciones Christian	Salinas y 9 de octubre

1.4.2.3. Calendario de recopilación

Antonio Ante: (5 días)

Del 03 al 07 de julio de 2017

Cotacachi: (3 días)

Del 10 al 12 de julio de 2017

1.4.3. Plan de procesamiento

1.4.3.1. Software de procesamiento

SPSS: Es un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información capaz de trabajar con datos procedentes de distintos formatos generando, desde sencillos gráficos de distribuciones y estadísticos descriptivos hasta análisis estadísticos complejos que nos permitirán descubrir relaciones de dependencia e

interdependencia, establecer clasificaciones de sujetos y variables, predecir comportamientos, entre otros.

1.4.3.2. Codificación

La presente investigación utilizará una codificación alfa numérica para el cuestionario (Ver anexo 2)

1.4.3.3. Reportes de procesamiento (Informes estadísticos)

Los estudios descriptivos tienen como finalidad medir o evaluar diferentes aspectos, variables, dimensiones o componentes del problema o fenómeno que se está investigando. Cuando se habla de estudios descriptivos desde el punto de vista científico, describir significa medir, cada una de las propiedades importantes que representan a personas, grupos, comunidades u otro fenómeno en análisis, también es importante señalar que los estudios con un alcance descriptivo realizan una medición independiente de los conceptos, variables, dimensiones del fenómeno analizando; de esta en la presente investigación no se formulará hipótesis, ya que el objetivo no es el establecer el grado de relación de las variables que guardan cada una de ellas, sino más bien una medición mucho más independiente. (Hernandez Sampiere, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991).

Para el procedimiento para tratamiento y análisis de información se hará uso de la estadística descriptiva a través de:

- 1.- Tabla de acumulación de frecuencias con medidas estadísticas como la media según el tipo de pregunta
- 2.- Histogramas
 - Diagramas de barras simples
 - Diagrama de barras agrupadas
 - Diagrama de pastel

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. Informe ejecutivo

El propósito de este informe es detallar los principales hallazgos de cada categoría en estudio:

Capacidad Organizacional

En el 85% de las empresas objeto de estudio, están caracterizadas por la capacidad organizacional que no contribuye a la generación de ventajas competitivas, por las siguientes consideraciones:

a) No definen su proyección de futuro al menos para los próximos 4 años 2018-2021, alineados a los objetivos y políticas de desarrollo del país y del sector textil formulados por el Gobierno Nacional (Plan Nacional de Desarrollo).

b) El bajo nivel de formación de los directivos de la empresa no generan ventajas competitivas puesto que únicamente 22 directivos tienen un nivel de educación superior como se detalla a continuación:

Tabla 9
Nivel de formación de directivos

Nivel de formación	Número de directivos	Carrera
Pregrado (22)	15	Administración de empresas
	5	Ingeniería Industrial
	1	Ingeniería en sistemas
	1	Ingeniería Civil
Maestría (3)	2	Economía y Dirección de empresas
	1	Transporte y Logística

c) Los costos de producción que caracterizan a este sector son altos especialmente en rubros como materia prima y mano de obra, si hacemos una comparación con el salario básico de Colombia y Perú, la mano de obra ecuatoriana es la segunda más cara de

América Latina. Los costos de materia prima se elevaron a partir de las medidas de salvaguardias en los siguientes rubros:

Tabla 10
Tasas arancelarias para Materia Prima

Descripción Arancelaria	Sobretasa Arancelaria
Tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel.	5%
Hilos y cuerdas de caucho revestidos de textiles	5%
De materia textil sintética o artificial	45%

d) Disminución de los niveles de venta y producción:

Tabla 11
Disminución de producción y ventas

Periodo	% de disminución en niveles de producción	% de disminución en niveles de venta
2014-2015	7,5%	7,6%
2015-2016	1,4%	2,9%

e) En el 46,05% de las empresas reflejan inversiones limitadas, producto de las aportaciones propias orientadas a financiar fundamentalmente el capital de trabajo; la desventaja competitividad del sector se acrecienta producto de altas tasas de interés que establece el sector financiero y bancario para el sector productivo, lo cual hace que las empresas se limiten a realizar inversiones en tecnología, incrementar capacidad productiva, buscar nuevos mercados.

f) La estructura empresarial familiar, formal e informal no permite generar economías de escala en busca de mayor eficiencia y eficacia.

g) La industria textil ecuatoriana en general no ha posicionado una marca en el país y en el mercado internacional.

Políticas Gubernamentales

a) Las políticas transversales y sectoriales incorporadas por el Ministerio de Industrias y Productividad han generado ventaja competitiva para el sector textil que es parte de los para las empresas de los cantones en estudio puesto que se ha invertido USD 2 Millones en programas de capacitación a operarios y acceso a TIC's, desarrollo Empresarial. Además, se ofrece apoyo a emprendimientos y se les otorga certificaciones de calidad y capacitaciones para el inicio de exportaciones mediante portal de comercio MINDALAO, el sector textil es parte de los 28 sectores beneficiarios.

b) Los Gobiernos Autónomos Descentralizados no asumen su rol de ejes de desarrollo.

c) La industria textil del sector no está en capacidad de sustituir las importaciones especialmente las de Colombia, si se analiza el concepto calidad.

d) En cuanto al fomento de las exportaciones de productos textiles de las empresas del estudio apenas 5 están realizando exportaciones a países como: Colombia, Perú y Argentina.

e) Los megaproyectos que ha realizado el gobierno ecuatoriano en vialidad, salud, hidroeléctricas, sistema integrado de seguridad, educación; entre otros, generan ventaja competitiva puesto que el objetivo de estos proyectos es buscar el equilibrio, preservar la salud y el bienestar del hombre, reducir tiempos y distancias.

Obras ejecutadas por el Gobierno

Ecuador prevé duplicar su generación de electricidad en 2016, fecha en que operarán ocho nuevos proyectos eléctricos en los que se han invertido más de \$ 5.000 millones.



Figura 14. Megaproyectos ejecutados por el Gobierno

Innovación

La industria textil de la zona y del Ecuador no cuenta con el soporte de bases de información de la actividad productiva, comercialización, innovación y tecnología que soporten las acciones y decisiones en procura de incrementar sus ventajas competitivas

Durante el periodo 2015-2016 solamente el 44,12% han realizado inversión en la adquisición de maquinaria y equipo para la producción nuevo, lo que incide en la optimización de recursos y de los procesos de producción.

La academia no se vincula en el desarrollo de la industria textil, no realiza investigación para determinar la demanda de los productos del mercado nacional e internacional, y no se identifica las necesidades del mercado en cuanto a que productos producir, que características deben tener, que servicios suplementarios demandan los mismos.

Factores Externos

Uno de los principales desafíos que debe enfrentar la industria textil para mejorar la competitividad es combatir el contrabando, ya que los textiles es uno de los principales

productos elegidos por los contrabandistas y estas incautaciones son aproximadamente el 10% de lo que se presume ingresa ilegalmente al país.

Ciertos acuerdos comerciales en materia textil generan ventaja competitiva como el Acuerdo con la Unión Europea mediante la cláusula de acumulación de origen y mediante la Comunidad Andina de Naciones que es nuestro principal destino de las exportaciones textiles del Ecuador. Sin embargo, existen alianzas comerciales como el Acuerdo estratégico de cooperación económica con Corea del Sur que mantenemos una balanza comercial textil desfavorable.

No existe una verdadera capacidad asociativa en las empresas de los cantones Antonio Ante y Cotacachi, que propicie elevar su capacidad competitiva en cuanto a volúmenes de producción, mejor calidad, mejores precios, imagen de marca, para enfrentar las posibilidades de exportación al mercado internacional hacia los continentes americano y europeo.

Las cámaras de la producción se han vuelto políticas, perdiendo su rol principal que sustentó su origen que es el de ofrecer soporte técnico y de información de los sectores económicos a los que representa.

El sistema crediticio ecuatoriano privado no ofrece créditos productivos a largo plazo, máximo lo hace a uno o dos años, atentando con la posibilidad de que los productores puedan emprender planes de desarrollo mínimo a 10 años.

2. Informe por variables

1.- Capacidad Organizacional

1.1 Sistemas Gobernantes

El 13% de las empresas encuestadas poseen un plan estratégico alineado a un plan operativo entre sí, el 85% de empresas no cuentan con ningún documento formal con tendencias, metas, objetivos, reglas, verificación y resultados.

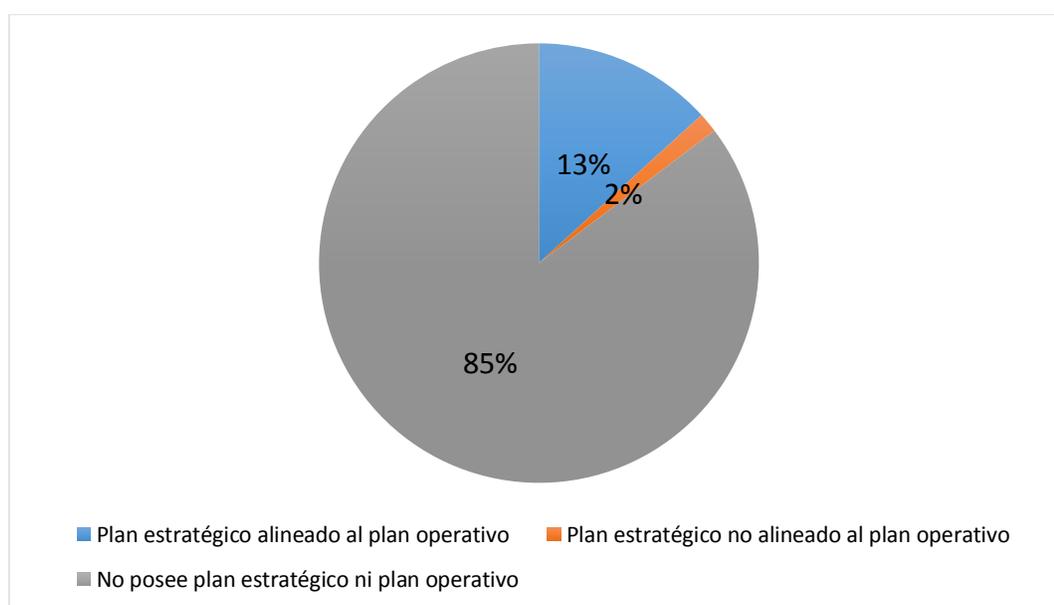


Figura 15. Planes estratégicos y operativos

El 88,2% de empresas encuestadas no cuentan con una planificación del presupuesto alineado al cumplimiento de objetivos del plan operativo anual 2017, simplemente se guían por la experiencia que tienen en el negocio, sin tener una correcta proyección del presupuesto.

En cuanto al nivel de formación de los directivos de la empresa; 2 directivos tienen un nivel de educación básico, 44 directivos tienen un nivel de educación medio y 22 directivos tienen un nivel de educación superior cuya formación se detalla a continuación:

Tabla 12
Nivel de formación de Directivos

Nivel de formación	Número de directivos	Carrera
Pregrado (22)	15	Administración de empresas
	5	Ingeniería Industrial
	1	Ingeniería en sistemas
	1	Ingeniería Civil
Maestría (3)	2	Economía y Dirección de empresas
	1	Transporte y Logística
Especialista	0	
Postgrado	0	
Doctorado	0	

El 86,8% de empresas no disponen de un sistema de evaluación de cumplimiento de objetivos y presupuesto, el porcentaje restante correspondiente a 9 empresas que manejan indicadores de desempeño, miden la eficiencia en la asignación y uso de los recursos y cada año planifican un programa de mejoramiento de gestión.

1.2 Sistemas Operativos

Las variables que influyen en los costos de producción son: materia prima (45,52%) como el costo más alto, seguido de mano de obra (27,61%), costos indirectos de fabricación (22,39%), impuestos (3,73%) y costos de registro de calidad (0,75%). Todos estos costos son menores para las grandes empresas debido al proceso de adquisición de materia prima lo realizan de manera directa sin intermediarios, y producen a gran escala lo cual se ve reflejado en sus costos de producción.

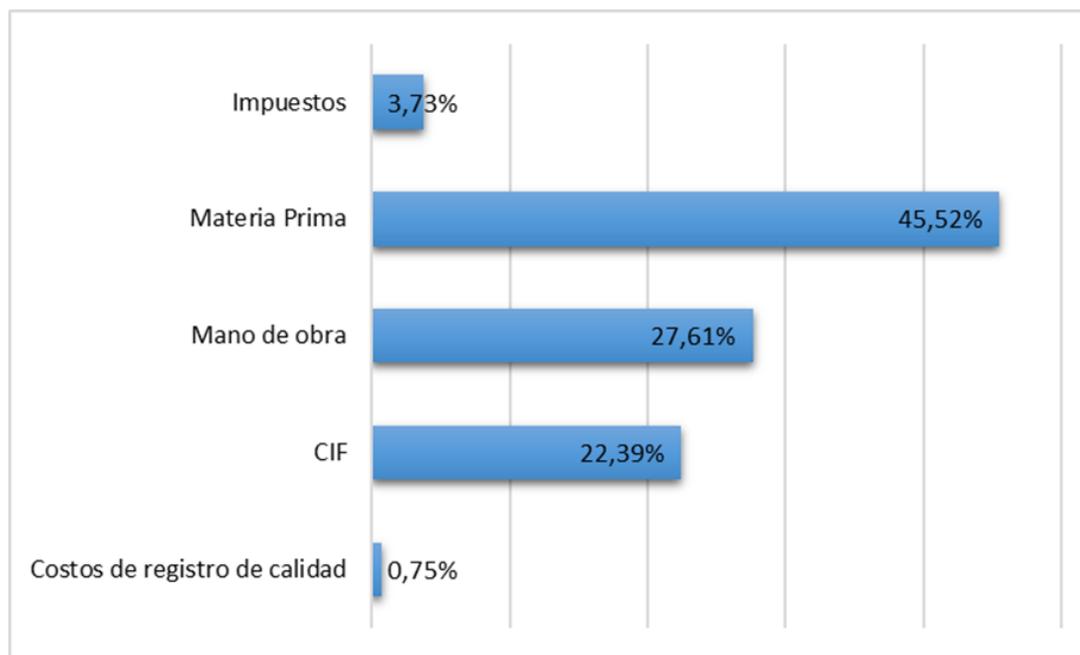


Figura 16. Costos de Producción

Los volúmenes de producción en el año 2014 cada empresa en promedio produce 8.765 unidades, para el año 2015 hubo una reducción del 7,5% y para el año 2016 se reduce 1,4% en relación con el año pasado. Esto se ve reflejado en los niveles de venta.

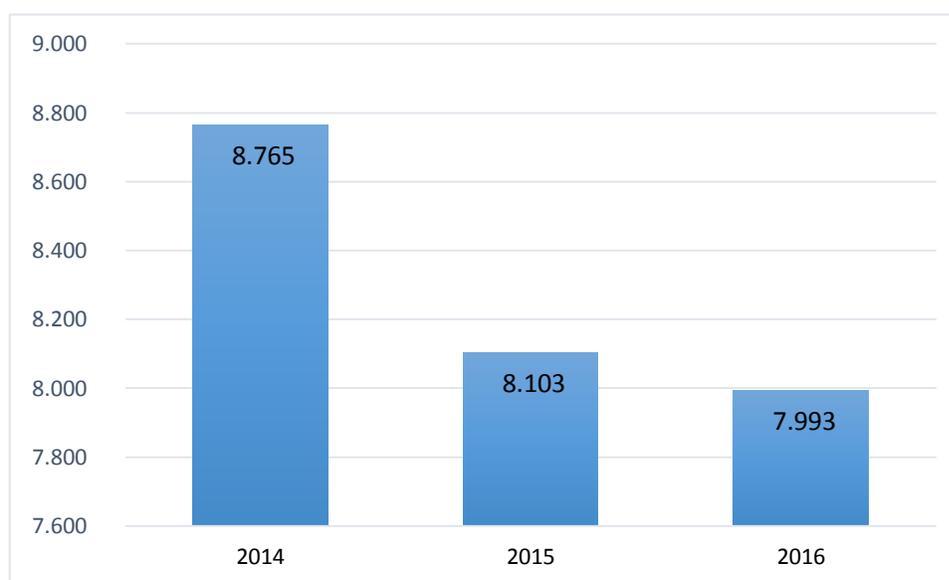


Figura 17. Volúmenes de producción

Según el criterio de los directivos la productividad de los empleados, en un 83,8% es media ya que han tenido que recurrir a contratar supervisores de producción y la mayoría de empresas optan por trabajar con metas de trabajo semanales.

40 empresas encuestadas utilizan estándares de calidad nacionales del Instituto Ecuatoriano de Normalización bajo la Norma Técnica Ecuatoriana de Textiles, etiquetado de prendas de vestir y de hogar. 28 empresas utilizan estándares de calidad internacionales tales como:

CALIDAD: NORMATIVA / ESPECIFICACIONES	
ETIQUETADOS:	<ul style="list-style-type: none">- IDENTIFICACIÓN DEL RESPONSABLE.- MADE IN- COMPOSICIÓN.- CONSERVACIÓN.- TALLAJE.
SEGURIDAD PRENDAS:	<ul style="list-style-type: none">- SEGURIDAD QUÍMICA GENERAL.- PRENDAS INFANTILES. SEGURIDAD FÍSICA.
INSPECCIONES DE CONSUMO:	<ul style="list-style-type: none">- MERCADO / EN FRONTERA.- RAPEX.- TRAZABILIDAD.

Figura 18. Normativa de calidad y seguridad – Sector textil

El 86,8% de empresas nunca han realizado investigaciones de mercado, el porcentaje restante equivalente a 9 empresas que han ejecutado investigaciones de mercado como se detalla a continuación:

Tabla 13
Detalle de empresas que realizan investigaciones de mercado

Empresa	Año	Tema	Presupuesto
Tims	2013	Comportamiento del consumidor	\$1300,00
Guerrero Ruta del Cuero	2012	Marca y Publicidad	\$1250,00
Confecciones CHICHOS	2015	Estudio de tendencias de mercado	\$1400,00
Denys	2011	Comportamiento del consumidor	\$1250,00
ELTEX	2009	Hábitos de compra y consumo	\$800,00
Tejidos Karman	2013	Estudio de precios	\$2050,00
1000TON	2011	Investigación de diseño	\$1100,00
Sandoval	2014	Comportamiento del consumidor	\$2250,00
Confecciones Samantha	2014	Marca y Publicidad	\$1800,00

La participación en el mercado de Imbabura de las empresas dedicadas a la fabricación de textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi es del 25% y 6% respectivamente:

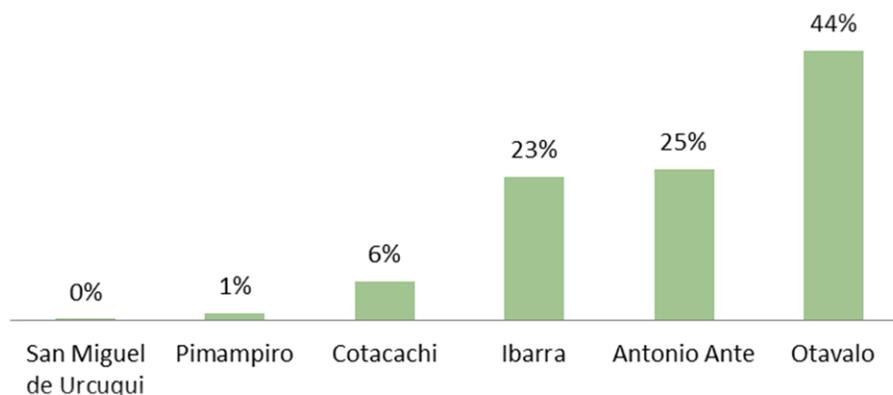


Figura 19. Participación textil en la Provincia de Imbabura

Los niveles de venta en el año 2014 en promedio por empresa se vendió USD 32.669, para el año 2015 hubo una disminución del 7,6% y para el año 2016 de 2,9%, a criterio de los encuestados, esta disminución ha sido consecuencia del incremento de productos exportados, aumento del contrabando, mayor calidad del producto de la competencia y en último lugar por una limitada aplicación de estrategias de marketing.

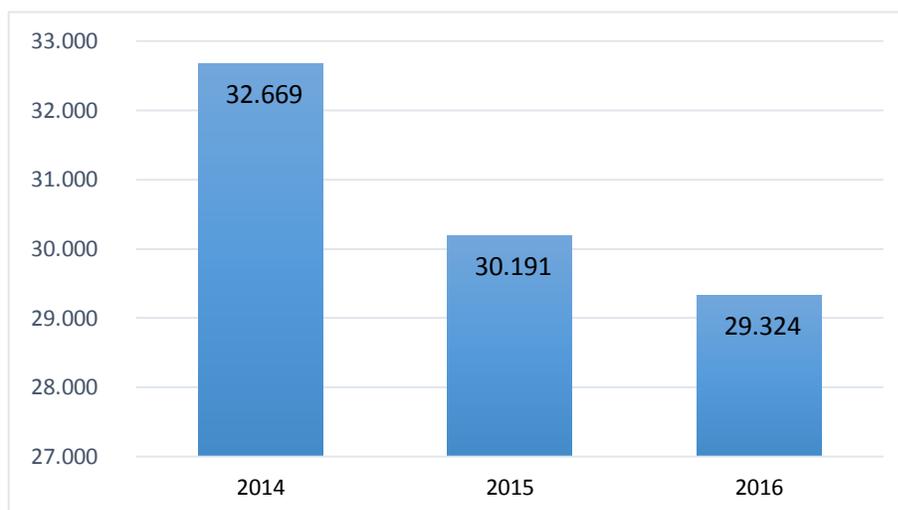


Figura 20. Niveles de venta

29 empresas poseen productos cuyos precios son más caros frente a los de la competencia, 25 empresas tienen productos con iguales precios a los de la competencia y 14 empresas cuenta con productos más baratos frente a los de la competencia, los precios que establecen las empresas son basados en costos más gastos (50,68%), costos de producción (43,84%), en el valor agregado (4,11%) y en la competencia (1,37%).

Los canales de distribución que utilizan las empresas para comerciar sus productos son los siguientes:

Tabla 14
Canales de distribución

Nº de empresas	Canales
6	Canal Detallista
48	Canal Directo
1	Canal Directo, Canal Detallista
1	Canal Directo, Canal Detallista, Canal Mayorista
9	Canal Directo, Canal Mayorista
2	Canal Mayorista
1	Canal Mayorista, Canal Agente / Intermediario

De las empresas en análisis 14 no poseen puntos de venta y utilizan otros canales de distribución, 54 poseen al menos un punto de venta cuyo detalle se muestra a continuación:

Tabla 15
Detalle de puntos de venta

N° de puntos de venta	Ciudad
42	Atuntaqui
19	Cotacachi
8	Ibarra
6	Otavalo

En cuanto al nivel de satisfacción de los clientes de las empresas encuestadas el 63,2% determina que tienen un nivel medio de satisfacción de sus clientes, esto debido a que han recibido quejas y reclamos, pérdida de clientes, incumplimiento en los plazos de entrega, lo que provoca que los clientes prefieran la competencia.

Las estrategias de comunicación que aplican las empresas son varias a través de diferentes medios tales como radio, prensa, redes sociales, algunas empresas manejan videos institucionales, cuyos efectos en orden de importancia fueron incremento de los niveles de venta, incorporación de nuevos clientes, aumento de la participación en el mercado y en último lugar fortalecimiento de la imagen.

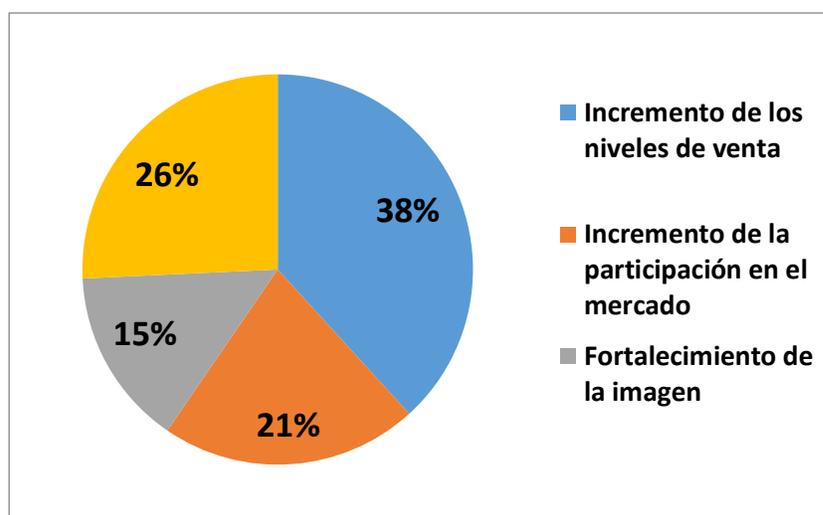


Figura 21. Efectos de estrategias de ventas

1.2 Sistemas de Apoyo

Los costos de producción que incurren las empresas a criterio de los directivos son medios, existen factores que inciden en el incremento de estos costos, los cuales son: materia prima, salarios, aporte patronal, impuesto a la renta, impuesto del anticipo de utilidades, costos de energía eléctrica y costos de combustible.

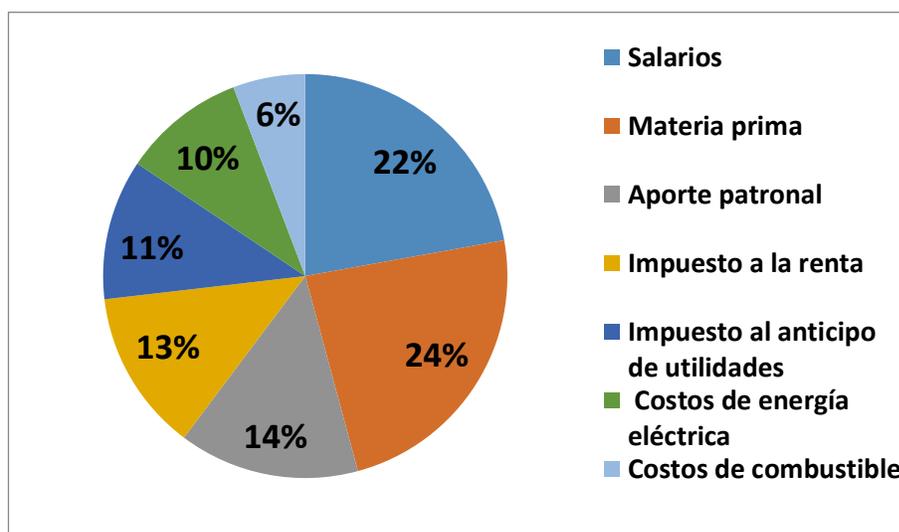


Figura 22. Causas del incremento de los costos de producción

Los factores que mayormente promueven la inversión nacional e internacional en la industria textil en el Ecuador son crecimiento del mercado (36,17%), estabilidad económica (35,11%), estabilidad política (25,53%) e incentivos tributarios (3,19).

El 46,05% de empresas han utilizado recursos propios como fuente de financiamiento para sus operaciones, seguidos de créditos bancarios privados (30,26%), crédito bancario público (23,68%).

El nivel de utilidades alcanzadas por las empresas en los últimos años: 32 empresas han tenido disminución en sus utilidades, 32 se han mantenido sus niveles de ganancias y únicamente 4 empresas han tenido un aumento en sus utilidades ya que son las empresas que mayor participación en el mercado tienen, han ingresado en nuevos mercados internacionales y sus costos de producción son menores.

En cuanto al número de empleados que las empresas cuentan en los niveles directivo, productivo y de apoyo se detalla en la siguiente tabla, hay que tomar en cuenta que, en las medianas y pequeñas empresas, existen personas que cumplen diferentes funciones y pueden estar en los tres niveles.

Tabla 16
Número de empleados

Nivel Directivo	1 a 5 empleados	65
	6 a 10 empleados	1
	11 a 15 empleados	2
	16 a 20 empleados	0
	20 en adelante	0
Nivel Productivo	1 a 5 empleados	47
	6 a 10 empleados	18
	11 a 15 empleados	1
	16 a 20 empleados	0
	20 en adelante	2
Nivel de Apoyo	1 a 5 empleados	67
	6 a 10 empleados	0
	11 a 15 empleados	1
	16 a 20 empleados	0
	20 en adelante	0

El nivel de educación del personal de producción de la empresa el 83,8% tienen un nivel de educación medio y el 16,2% restante un nivel de educación básico, cuya formación se ha basado en cursos de corte y confección, bachillerato técnico en diseño de modas, manejo de máquinas de coser y la experiencia que han adquirido durante varios años.

Las remuneraciones del personal son establecidas en un 50% en base al salario básico, 41,2% en base al salario por sector, 5,9% en base a los resultados y el 2,9% en base al salario más comisiones este sistema manejan las grandes empresas en el área de ventas.

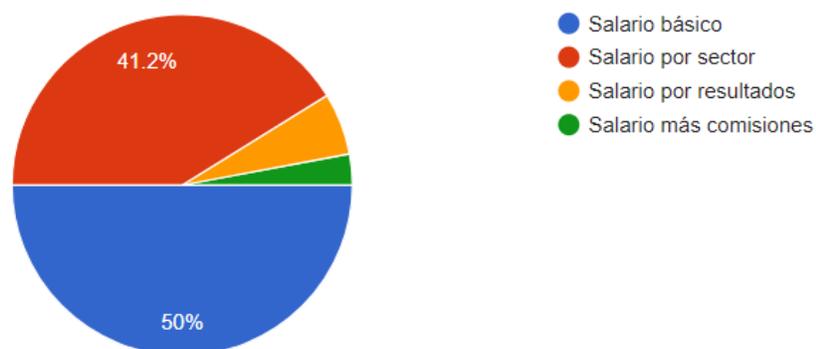


Figura 23. Remuneraciones del personal

Las modalidades de contrato que disponen las empresas encuestadas son contratos permanentes (72,84%), maquila (14,81%), por temporada (9,87%) esta modalidad es usada especialmente en época de navidad y ferias textiles anuales y contrato por horas (2,5%).

La materia prima que utilizan las empresas textiles es de origen nacional (64,7%) adquiridas a empresas ecuatorianas como Textil Ecuador productora de tejidos planos de algodón y poliéster, Textiles San Pedro que ofrecen una variedad de tipos de tela; el 35,3% de las empresas utilizan materia prima de origen internacional las cuales en su mayoría provienen del país vecino Colombia.

Para realizar el plan de abastecimiento de materia prima las empresas lo realizan en concordancia con la demanda de productos del mercado (51,5%), el criterio de la gerencia (32,4%), oportunidad de inversión en stock (13,2%) y la proyección del área de producción (2,9%).

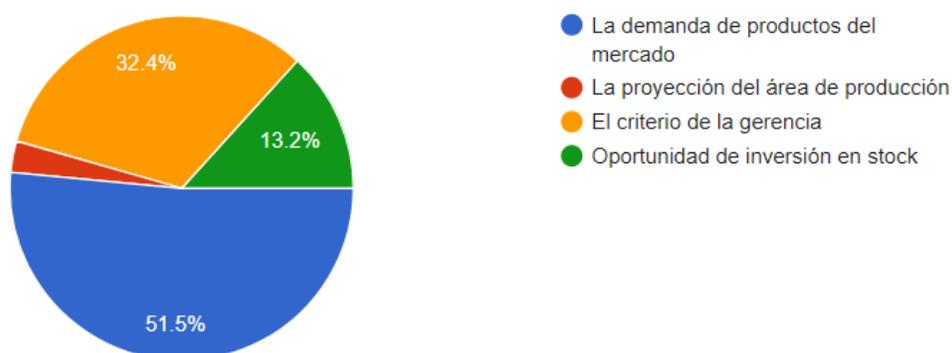


Figura 24. Factores para el Plan de Abastecimiento

Los medios de transporte que se emplea para materia prima el 56% de empresas utilizan transporte propio y para la distribución comercial el 54% de empresas recurre al arrendamiento de transportistas individuales, entre los carros más usados están vehículos de hasta 3,5 toneladas, vehículos de tonelaje hasta 12 toneladas.

Para el cumplimiento de las actividades administrativas, de producción y comercialización el número de vehículos es entre 1 y 5; sin embargo, las medianas y pequeñas empresas hacen uso del mismo carro para las 3 actividades.

En cuanto al mantenimiento que realizan las empresas para maquinaria y equipo en el área administrativa y de comercialización el 49% y el 50% respectivamente, prefiere reemplazar los equipos de computación puesto que son de tecnología obsoleta, en el área de producción un 46% realiza un mantenimiento preventivo ya que las máquinas de coser llegan a costar grandes cantidades y reparar un daño es más costoso que adquirir una maquinaria nueva.

El 97% de empresas tienen acceso a internet y utilizan están herramienta en el siguiente orden de prioridad: plataforma de comunicación, trámites de empresa a gobierno, observación del comportamiento de mercado, formación y aprendizaje. El 3% restante que no tienen acceso a internet y esto se debe al desconocimiento de la tecnología y lo consideran no seguro.

Únicamente 7 empresas poseen página web institucional en la cual muestran información básica de la empresa como quienes son, misión, visión y objetivos, en algunos casos ya manejan el sistema de compras online. El porcentaje restante correspondiente a 61 empresas que no poseen página web institucional, esto hace que dichas empresas sean menos competitivas ya que en la actualidad es una herramienta que permite acceder a múltiples mercados aumentando la cartera de clientes, accesibilidad 24 horas al día, disminución de los costos por publicidad, entre otros.

2.- Políticas Gubernamentales

2.1 Políticas Industriales

Las políticas incorporadas por el Ministerio de Industrias y Productividad están alineadas directamente con el cambio de la matriz productiva, las diferentes políticas están dirigidas al sector manufacturero.

I. Políticas Transversales.

A. Incentivo / Clima de Negocios.

Objetivo: Mejorar el clima de negocios mediante la creación, difusión y promoción de incentivos dirigidos a impulsar el desarrollo del sector industrial.

INTRUMENTOS:

- Promover los instrumentos del COPCI, APP y Ley solidaria
- Gestión de acompañamiento al productor / inversionista enfocado en resultados
- Sistema de inteligencia comercial – productivo y de inversiones
- Compras públicas plurianuales

B. Comercio exterior

Objetivo: Fomentar la competitividad industrial, la consolidación y apertura de mercados.

INTRUMENTOS:

- Permitir el acceso de materia prima y bienes de capital industrial con mejores condiciones de impuesto advalorem.
- Permitir la introducción de materia prima mejorada.
- Generar convenios bilaterales de inversión y de doble tributación.
- Optimizar y promocionar regímenes especiales para la exportación.
- Optimizar los acuerdos comerciales existentes
- Adoptar y adaptar la normativa internacional para los productos manufacturados

C. Talento Humano

Objetivo: Fortalecer las competencias del talento humano para potenciar el desarrollo productivo nacional.

INTRUMENTOS:

- Capacitación vinculada a los requerimientos de la industria.
- Establecer un sistema de becas cofinanciadas entre la industria y el gobierno.

D. Financiamiento.

Objetivo: Fortalecer, focalizar y desarrollar mecanismos de financiamiento eficientes para la industria.

INTRUMENTOS:

- Líneas de crédito para capital de trabajo
- Potenciar el uso del Fondo Nacional de Garantías para acceso al financiamiento Productivo.
- Líneas de crédito para exportaciones a través de la CFN
- Seguro de exportaciones
- Impulsar líneas de crédito para financiar la implementación de sistemas y/o certificaciones de calidad

II. **Políticas sectoriales.**

A. **Industrias Intermedias y Finales.**

Instrumento N°3: Fomentar la participación de la industria nacional en las compras públicas como mecanismo de desarrollo y consolidación.

Objetivo: Fomentar el desarrollo y consolidación de la industria como textil, metalmecánica, medicamentos biológicos, entre otros para impulsar la competitividad.

Como se lo hará:

- Fomento de la inclusión de los productos de los sectores como textil, metalmecánica, medicamentos biológicos catalogados en el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP).
- Implementación de Mecanismos para que se exija a las entidades del estado, exijan en contrataciones de obras y licitaciones, de productos Catalogados en el SERCOP.
- Búsqueda de apalancamiento para empresas locales, atreves de las compras públicas, buscando que la pequeña escala y la baja capacidad productiva sean mitigados.

Instrumento N. ° 5: Incrementar las oportunidades de negocio dentro y fuera del país.

Objetivo: Desarrollar encuentros o ruedas de negocios entre los representantes de los subsectores focalizados y empresas potencialmente demandantes de productos.

Como se lo hará:

- Generación de encuentros entre representantes de los subsectores y el sector privado, con el objetivo de ampliar y diversificar mercados nacionales como internacionales.
- Incentivar las oportunidades de negocio existentes dentro del país, con países como Estados Unidos, Unión Europea y últimamente se han introducido nuevos mercados del Caribe, en donde los países tienen gran aceptación.

Instrumento N. ° 6: Fomentar el desarrollo de las exportaciones y limitar aquellas que no cumplan con la normativa comercio justo.

Objetivo: Implementar el esquema normativo del Comercio Justo que guarde relación con el desarrollo de la industria.

Como se lo hará:

- Fomentar exportaciones socialmente responsables bajo el concepto del Comercio Justo, y restringir las importaciones cuyo origen se sustenta en la precariedad de las condiciones laborales, haciendo énfasis en el sector textil.

Instrumento N. ° 7: Fortalecer el aseguramiento de la calidad de los productos y procesos ecuatorianos.

Objetivo: Asegurar la calidad de los productos de los subsectores focalizados, fortalecer el ARCSA para el cumplimiento de la normativa de la calidad.

Como se lo hará:

- Generar inversiones públicas relacionadas a infraestructura física, tecnología, talento humano para lograr el fortalecimiento del ARCSA dentro de los subsectores focalizados.

Instrumento N. ° 8: Líneas de crédito para financiar la implementación y/o certificación de herramientas de calidad.

Objetivo: Mejorar la productividad y competitividad de las empresas a través de la certificación de los procesos y sistemas

Como se lo hará:

- Implementación de líneas de crédito para los subsectores con el objetivo de que se implementen sistemas de gestión de la calidad en sus procesos productivos, buscando la certificación en los mismos.
- La certificación e implementación de los procesos y sistemas, permitirá a las empresas mejorar sus indicadores de productividad, además de las posibilidades de que la empresa empiece procesos de exportación.

Instrumento N. ° 9: Implementación y fortalecimiento de los centros de desagregación, innovación y de transferencia tecnológica

Objetivo: Generar la transferencia de conocimiento e innovación en procesos productivos ligados con la industria.

Como se lo hará:

- Incremento de la productividad mediante el desarrollo y fomento de innovación en procesos como en productos.
- Generar mecanismos para incorporar profesionales que generen el desarrollo de nuevos productos y la investigación de materiales e insumos utilizados, principalmente en subsectores como el de madera, textil, metalmecánica entre otros



Figura 25. Impacto de políticas al 2025

En la actualidad la implementación de estas políticas gubernamentales tienen impacto en los cantones Antonio Ante y Cotacachi a través de políticas públicas de fomento a la producción y actividades recreativas a través del Ministerio de Industrias, cuyo objetivo es promover la productividad, la integración del sector textil y de confecciones. (Ministerio de Industrias y Productividad, s/f)

Los resultados de estas políticas se han visto reflejadas en la productividad de 400 Mipymes, se ha realizado inversiones alrededor de USD 2 millones para llevar a cabo programas de capacitación operarios, acceso a TIC's, de los mismos recursos USD 1.4 millones se ha invertido para el centro de desarrollo empresarial y de apoyo a emprendimientos de estos cantones, cuyos ejes de acción son la transferencia de tecnología y certificaciones de calidad. (Ministerio de Industrias y Productividad, s/f)

Las Mipymes serán capacitadas para emprender en exportaciones de productos textiles a través de un portal de comercio electrónico llamado Mindalao, serán beneficiados 28 asociaciones incluyendo el sector textil y a la vez se dará capacitaciones para mejorar la promoción e imagen de las empresas textiles. (Ministerio de Industrias y Productividad, s/f)

2.2 Matriz Productiva

El objetivo de desarrollar la matriz productiva en el Ecuador es lograr producir determinados bienes y servicios, buscar la interacción de los distintos actores sociales relacionados al sector, para que de esta manera se cree distintas maneras de producción que a su vez generen un patrón de especialización. Por ejemplo, en nuestro país se ha generado un patrón de especialización de una economía primaria exportadora; sin embargo, la economía del Ecuador se ha caracterizado por ser proveedora de materia prima en el mercado internacional a costos menores y adquirir bienes y servicios a un precio mayor, de esta manera se genera una deficiencia en la balanza comercial del Ecuador.

El cambio de la matriz productiva en materia textil se ve relacionada con el objetivo de fomentar las exportaciones de productos nuevos provenientes de actores nuevos, particularmente los de la economía popular y solidaria, o que incluyan mayor valor agregado como confecciones y calzado; buscando el fomento de las exportaciones, la diversificación y ampliación de destinos internacionales de los productos.

El camino para lograr estos objetivos planteados dentro de una economía se basa en varios ejes de acción tales como:

1. Emisión de la normativa, en la industria manufacturera se rige bajo el Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPSI);
2. Provisión de infraestructura necesaria para el normal desenvolvimiento de las diferentes actividades productivas con costos competitivos.

2.1 La inversión pública del país se ha enfocado en la provisión de mano de obra especializada a través de la inversión en educación; como se observa en la gráfica siguiente para el año 2015 la inversión en educación en el Ecuador llegó a USD 2.803,54 mil millones, cantidad que descendió en comparación de los periodos anteriores 2014 y 2013.

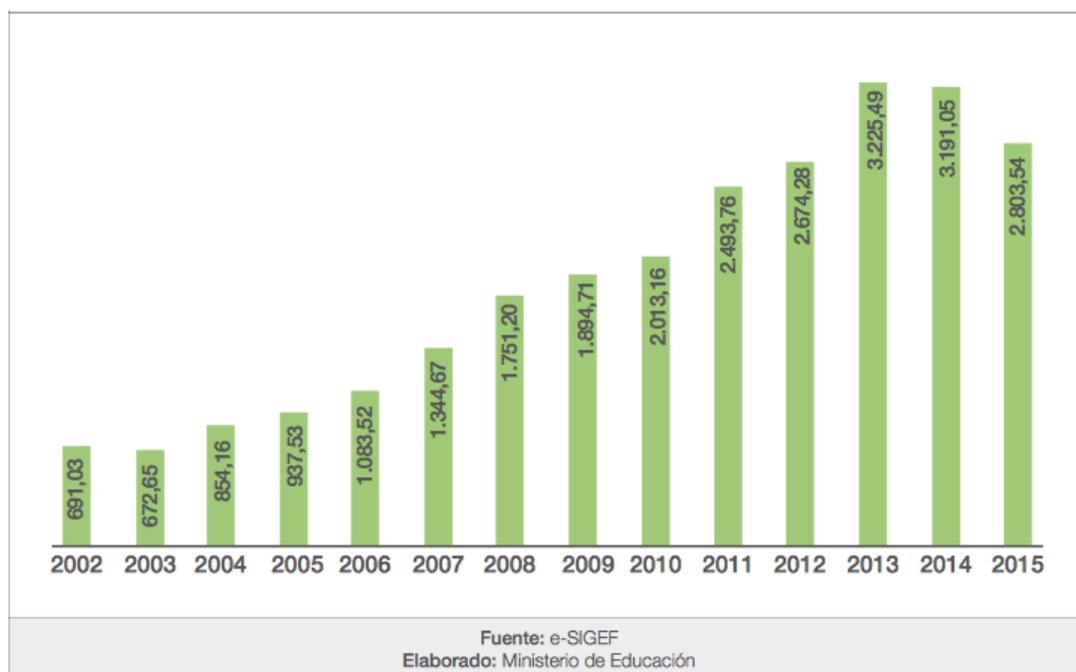


Figura 26. Inversión Pública

2.2 Vialidad: la inversión en vialidad devengada desde el año 2007 hasta el año 2016 registrada por el Ministerio de Transporte y Obras Públicas asciende a los 9.873`072.004, realizados indistintamente en las diferentes provincias buscando con esta inversión el incentivo a la producción en el país, logrando mejores oportunidades de negocio y reduciendo los costos de movilización de los diferentes bienes desde el productor hasta el consumidor final.

2.3 Energía Renovable: la investigación de generar una continuidad en las actividades de producción para cada uno de los actores productivos del país era un limitante para generar índices de productividad continuos, es por eso que, dentro del cambio de la matriz productiva, se planteó como eje para fomentar la productividad realizar proyectos en los cuales el gobierno ejecutó ocho proyectos desde el año 2007 para generar energía renovable reduciendo la contaminación y el gasto anual. Desde el año 2007 se han invertido alrededor de \$ 9.000 millones de dólares en materia energética.

2.3 Plan Nacional para el Buen Vivir

Objetivo 5: Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria. (Desarrollo, 2017-2021)

Generar trabajo y empleo dignos y de calidad, incentivando al sector productivo para que aproveche las infraestructuras construidas y capacidades instaladas que le permitan incrementar la productividad y agregación de valor, para satisfacer con calidad y de manera creciente la demanda interna y desarrollar la oferta exportadora de manera estratégica.

Diversificar la producción nacional, a fin de aprovechar nuestras ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva.

3.- Innovación

Las actividades de innovación que han tenido preferencia en las empresas de los cantones Antonio Ante y Cotacachi son nuevos productos (57,35%) y nuevos diseños (36,76%) buscando el aumento de la oferta de productos y mejora en la calidad de los mismos, entre los más importantes.

Durante el periodo 2015-2016 el 44,12% han adquirido nueva maquinaria y equipo para la producción, cuyos costos varían dependiendo la maquinaria adquirida.

Las fuentes de financiamiento que han sido utilizadas para innovar en las empresas en análisis son recursos propios (52,94%), recursos externos públicos (26,47%) y recursos externos privados (20,59%).

Existen empresas que no han realizado innovación debido a varios obstáculos: falta de recursos económicos, falta de cultura de investigación y consideran que no es prioritario la investigación para la empresa

4.- Factores Externos

4.1 Contrabando

El contrabando en el Ecuador se asocia con los pasos de Colombia y Perú, por un lado, el paso Tulcán – Ipiales a través del puente Internacional Rumichaca, y por otro, el puente Internacional Huaquillas único punto de paso legal entre Ecuador y Perú.

Entre los principales productos que se han identificado como los de mayor ingreso ilícito encontramos textiles, aparatos electrónicos, calzado, frutas y comestibles, vehículos y sus partes, licores, medicinas e insumos, entre otros tales como cigarrillos,

gas licuado de petróleo, combustibles, cosméticos, frutas cuyas aprehensiones se detalla a continuación: (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA, 2016).

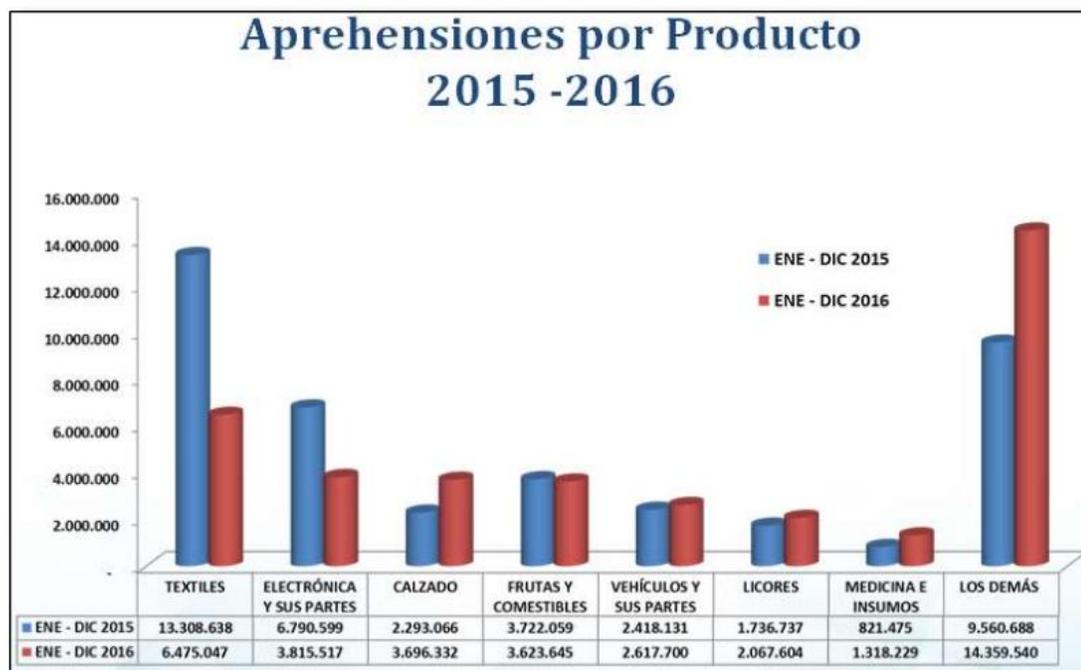


Figura 27. Aprehensiones por Producto

Como se evidencia en la gráfica anterior los textiles es uno de los principales productos elegidos por los contrabandistas, se ha realizado la aprehensión de 20.463 prendas de vestir, valoradas en \$ 283,681.08, además de telas y productos textiles varios; cuyas incautaciones son aproximadamente el 10% de lo que se presume ingresa ilegalmente al país; lo que constituye un factor externo que resta competitividad a las empresas textiles.

La industria textil en la provincia de Imbabura se ve afectada debido al aumento del contrabando de prendas de vestir, especialmente provenientes del país vecino Colombia a través del paso Tulcán – Ipiales, según Marco Posso Z. el contrabando trae grandes consecuencias para los industriales de la provincia de Imbabura, tales como la disminución de las ventas, merma de la producción de textiles, cierre de empresas, aumento del desempleo, pérdida de mercado, entre las principales.

La balanza comercial textil durante los años 2012, 2013 y 2014 en los últimos 3 años ha sido negativa por más de USD 670 millones, siendo los principales artículos de importación las polainas, el calzado y varios productos relacionados con un valor FOB de más de USD 168 millones. Durante el año 2015, hasta los registros de junio se evidenció de igual forma que las importaciones fueron mayores a las exportaciones.

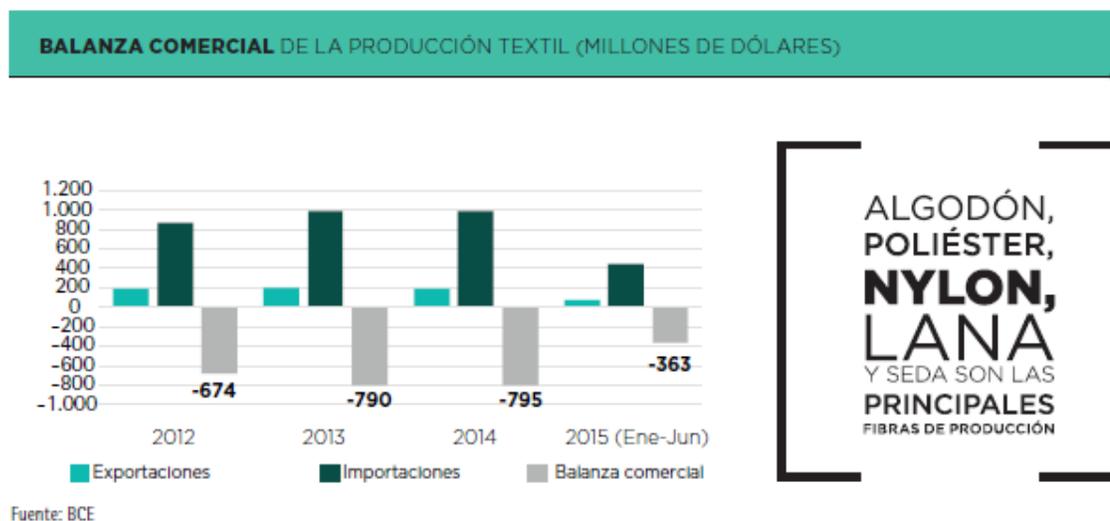


Figura 28. Balanza Comercial de la producción textil

4.2 Acuerdos Comerciales

Entre los acuerdos comerciales que ha firmado el Ecuador y que implica a la industria textil, tenemos:

Acuerdo Estratégico de Cooperación Económica con Corea del Sur. -

El objetivo de este convenio comercial es estimular la inversión coreana en el país, así como la transferencia de conocimiento y tecnología; pese a esto existe una preocupación por parte de los representantes de la industria textil AITE, Acontex, Capia y Capeipi, ya que tendría grandes afectaciones en el empleo de dicho sector si el mercado local es invadido por el excedente de producción que tienen los coreanos. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016)

En lo que respecta a la industria textil, los acuerdos comerciales son muy desfavorables para el Ecuador. En los periodos comprendidos entre el 2010 y 2015 Corea vendió a Ecuador USD 142 millones, mientras que las exportaciones a Ecuador en productos textiles fueron de USD 122 millones. A Corea del Sur le llama mucho la atención el acceso a materias primas textiles, pero ninguna de ellas cuenta con barreras arancelarias con este acuerdo comercial. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016)

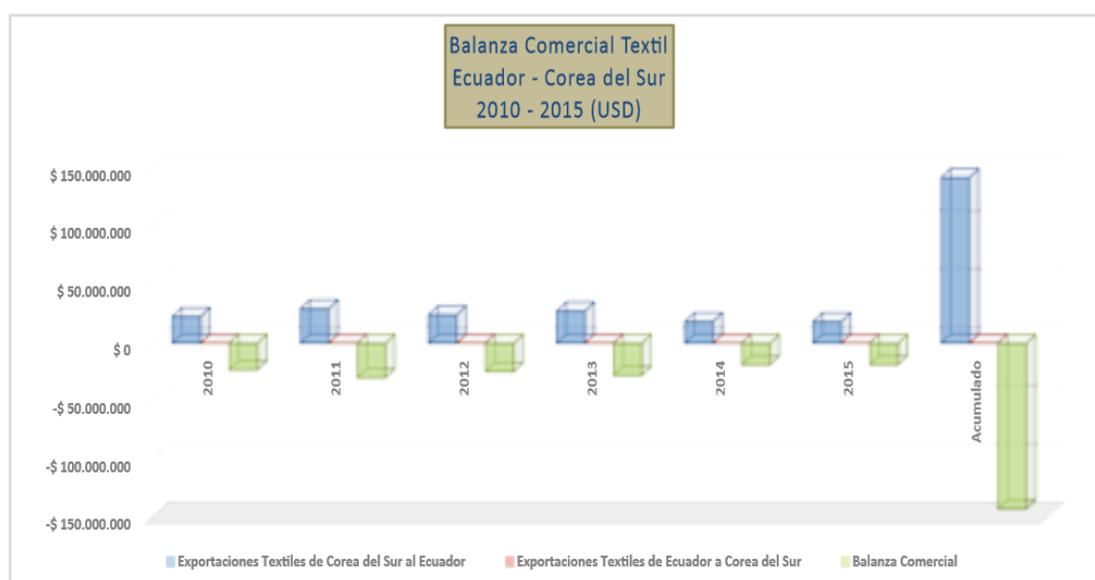


Figura 29. Balanza Comercial Ecuador-Corea del Sur

Comunidad Andina de Naciones

Las exportaciones textiles a los países miembros de la CAN, han tenido una evolución desde el año 1997 el número de subpartidas arancelarias respecto a textiles que se exportaron a la Comunidad Andina era de 191, teniendo un incremento en los siguientes años, en el año 2007 llegó a 376 subpartidas, y en el año 2015 hubo una disminución teniendo 287 subpartidas. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016)

La Comunidad Andina de Naciones es el principal destino de las exportaciones textiles del Ecuador. En los últimos cinco años, la CAN ha sido el destino del 48% de las

ventas textiles que representan un valor FOB (53% en volumen). Aunque las exportaciones textiles a Perú y Bolivia han crecido en los últimos 2 años, el grueso de las ventas de estos productos ecuatorianos se concentra en el mercado colombiano, que nos ha comprado el 89% de lo exportado a la CAN. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016)

Entre los productos más representativos que se exportan a la CAN son tejidos planos y de puntos, prendas de vestir de varios tipos y textiles de hogar. De igual forma la Comunidad Andina de Naciones exporta al Ecuador alrededor del 37%, la CAN ocupa el segundo lugar como proveedor de productos textiles luego de los países asiáticos. Colombia es nuestro principal proveedor desde la CAN representando el 68% de lo importado, seguido de Perú con el 32%. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2016)

Unión Europea

El acuerdo multipartes entre Ecuador con la Unión Europea, incluye una cláusula particular que trae beneficios para el sector productivo y las exportaciones ecuatorianas, esta cláusula es la acumulación de origen, y a través de esta, la industria puede nutrirse de materia prima que no se cuente en el país para elaborar los productos y proceder a exportarlo.

La diferencia con una exportación tradicional es que la acumulación de origen, lo cual facilita y potencia los suministros entre países vinculados por un acuerdo comercial.

Esta cláusula hace que la industria textil se beneficie, un ejemplo claro, son las exportaciones a Colombia de hilos o telas que carezca dicho país, las cuales se convierten en materia prima para la industria textil de Colombia, ellos transforman en una prenda terminada y se procede a exportar hacia la Unión Europea. Esta es una manera que ganan ambos países los cuales pertenecen a un mismo acuerdo comercial. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

En Ecuador existen empresas que ya hacen uso de este beneficio entre las cuales tenemos:

4.4 Negocios Internacionales

De las empresas en estudio 5 empresas realizan exportaciones en forma individual sus principales destinos son Colombia y Perú, las 63 empresas restantes no realizan exportaciones y consideran necesarios los siguientes factores para iniciar una exportación, entre los más importantes: apoyo financiero (37,65%), más capital de (29,41%), mayor inversión (22,35%).

El tiempo que se demora el proceso de desaduanización para exportación y/o importación de sus productos en su mayoría es de 6 a 15 días; sin embargo, se enfrentan a diversos problemas que les genera la aduana como trámites engorrosos y exceso de documentación.

En orden de importancia los problemas que enfrentan las empresas textiles en mercados internacionales son:

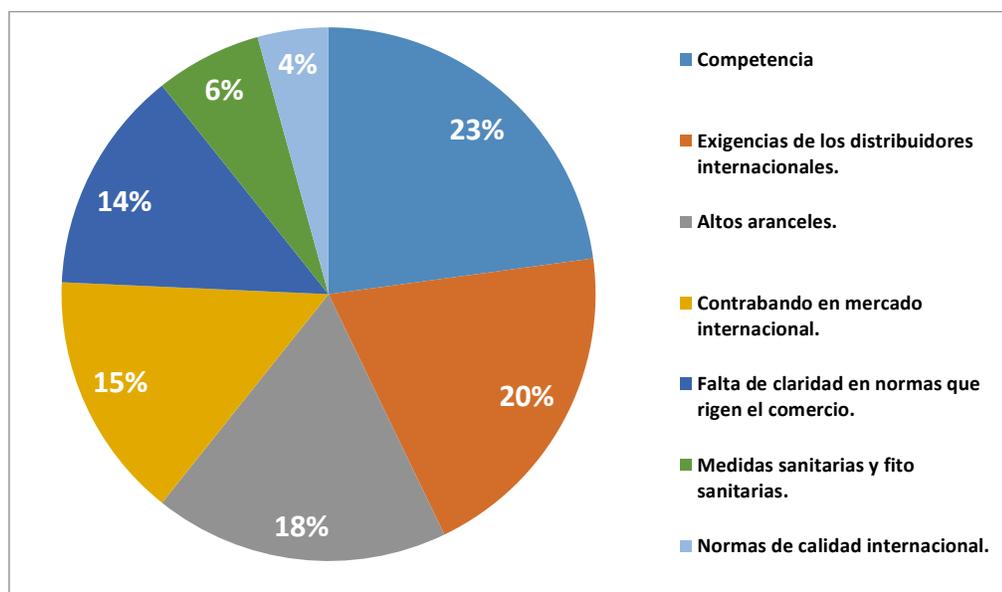


Figura 30. Problemas de las empresas en mercados internacionales

4.5 Seguridad

La seguridad en las empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacahi es un factor importante en la competitividad puesto que interrumpe la gestión de cada empresa, ventajosamente el 7,35% de empresas encuestadas han sido víctimas de la delincuencia lo que ha ocasionado pérdidas cuantiosas en mercadería, obligando a las empresas a tomar medidas como: implementar nuevas medidas de seguridad (60%), reducción de ventas (20%) y pérdida de clientes (20%).

3. Informe de frecuencias

1. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico?

Tabla 17
Detalle de empresas con un Plan Estratégico

¿La empresa cuenta con un plan estratégico?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	10	14,7	14,7
No	58	85,3	100,0
Total	68	100,0	

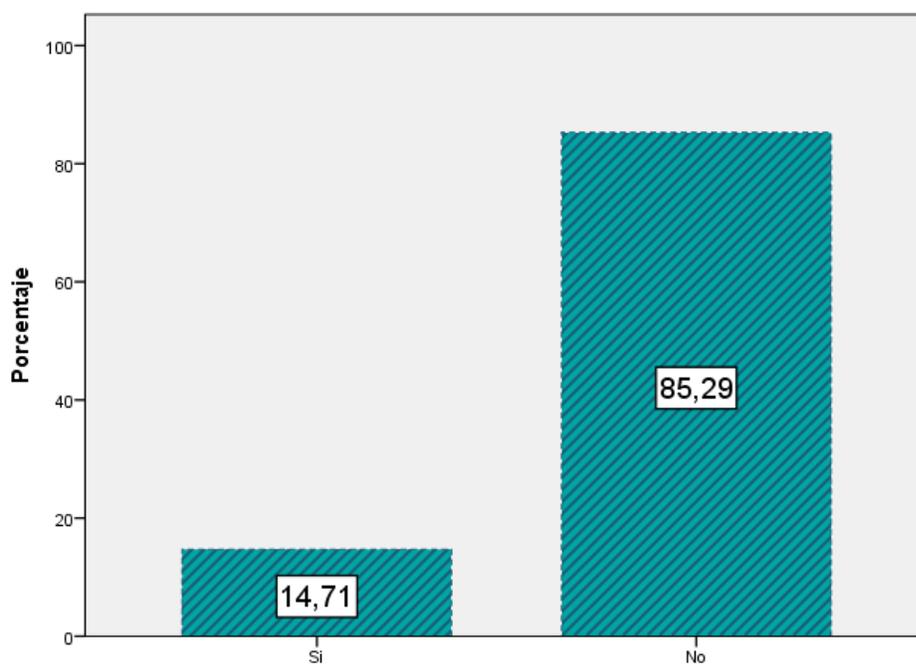


Figura 31. Plan Estratégico

10 empresas encuestadas indicaron poseer un Plan Estratégico, el cual representa el 14,71% y 58 empresas encuestadas indicaron no haber generado un Plan estratégico para su organización el cual representa el 85,29%.

2. ¿La empresa posee un plan operativo anual 2017 alineado al plan estratégico?

Tabla 18
Detalle de Plan Operativo Anual 2017 alineado al Plan Estratégico

¿La empresa posee un plan operativo anual 2017 alineado al plan estratégico?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	13,2	13,2
No	59	86,8	100,0
Total	68	100,0	

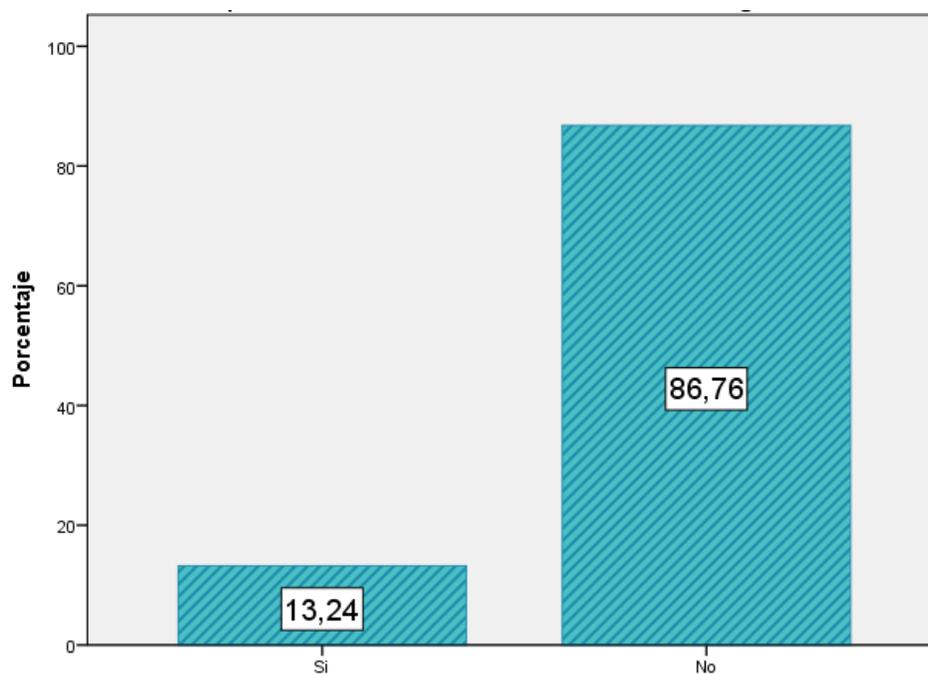


Figura 32. Plan Operativo Anual 2017 alineado al Plan Estratégico.

9 empresas encuestadas indicaron poseer un Plan Operativo Anual alineado al Plan Estratégico al año 2017, el cual representa el 13,2%; a su vez, 59 empresas restantes indicaron no un Plan Operativo Anual alineado al Plan Estratégico 2017, el cual representa el 86,76%.

3. ¿El presupuesto del año 2017 está alineado al cumplimiento de objetivos del plan operativo anual 2017?

Tabla 19

Detalle de empresas con un presupuesto alineado a los objetivos del POA

¿El presupuesto del año 2017 está alineado al cumplimiento de objetivos del plan operativo anual 2017?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	13,24	13,24
No	59	86,76	100,0
Total	68	100,0	

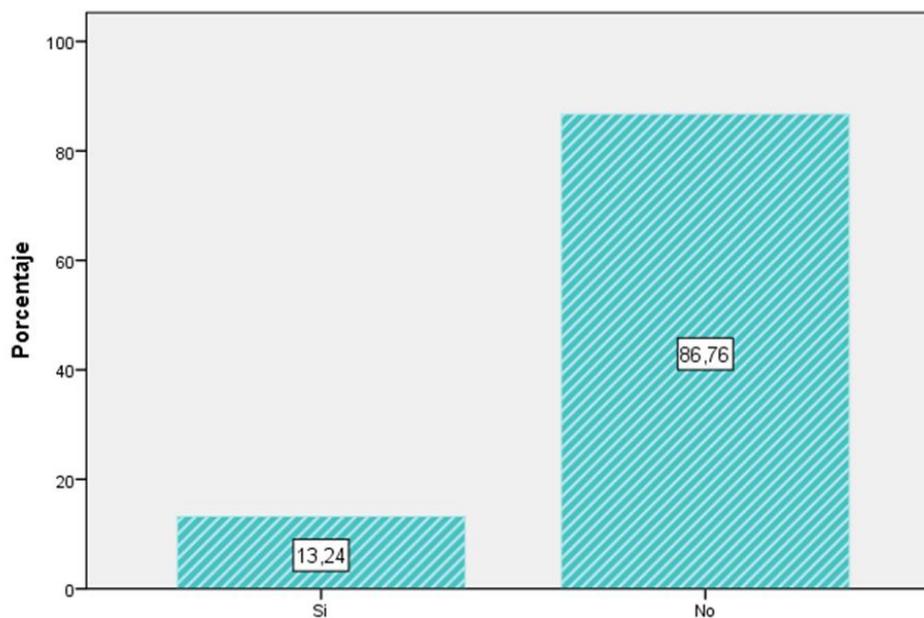


Figura 33. Presupuesto alineado a los objetivos del POA

9 empresas encuestadas poseen un presupuesto del año 2017 alineado a los objetivos del Plan Operativo Anual 2017, el cual representa el 13,24%; a su vez, 59 empresas indicaron no poseer un presupuesto para el año 2017 alineado a los objetivos del Plan Operativo Anual 2017, el cual representa el 86,76%.

4. ¿Cuál es el nivel de formación de los directivos de la empresa?

Tabla 20

Detalle de nivel de formación directivos de las empresas

¿Cuál es el nivel de formación de los directivos de la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	2	2,9	2,9
Medio	44	64,7	67,6
Superior	22	32,4	100,0
Total	68	100,0	

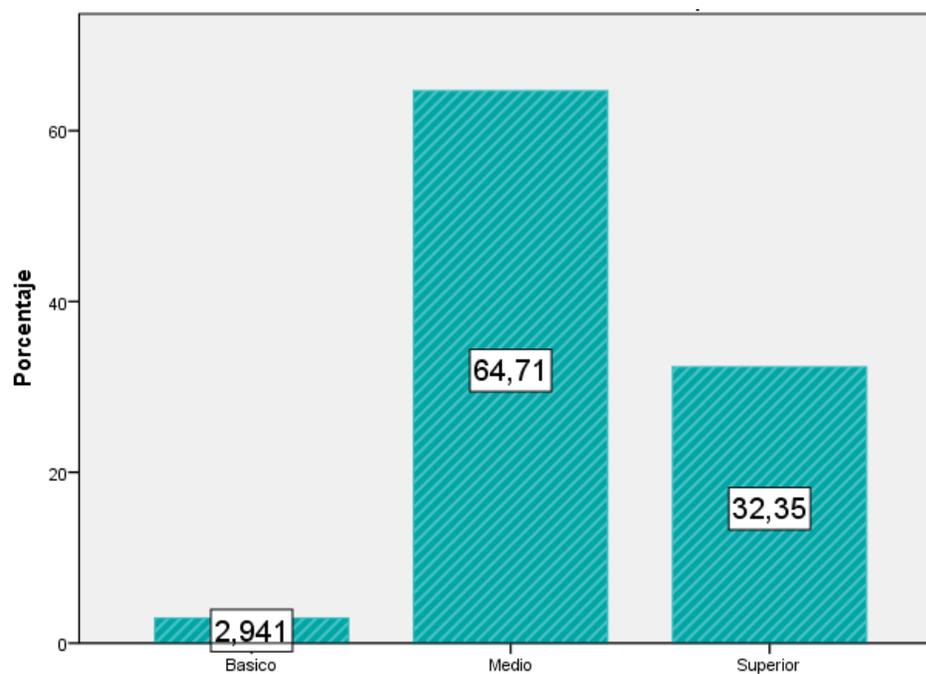


Figura 34. Nivel de formación de los directivos de la empresa

2,94% de los directivos poseen un nivel de formación básico, 64,71% de directivos poseen un nivel de educación medio y el 32,35% poseen un nivel de formación superior.

5. ¿La empresa dispone de un Sistema de evaluación de cumplimiento de objetivos y presupuesto?

Tabla 21

Detalle de empresas que disponen de sistema de evaluación

¿La empresa dispone de un sistema de evaluación de cumplimiento de objetivos y presupuesto?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	13,2	13,2
No	59	86,8	100,0
Total	68	100,0	

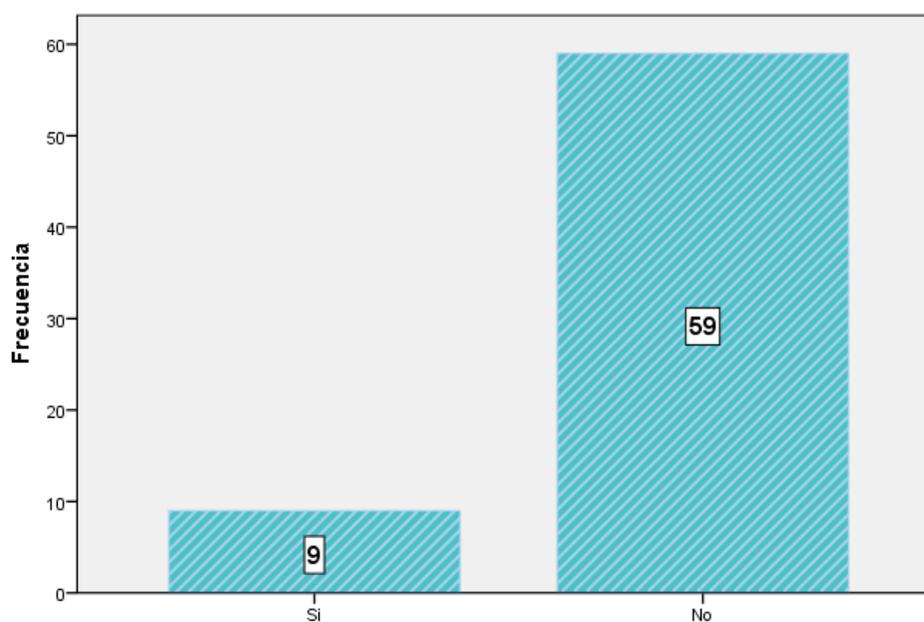


Figura 35. Sistema Cumplimiento de Objetivos y Presupuesto.

9 de las empresas encuestadas indicaron poseer un sistema de cumplimiento de objetivos y presupuesto el cual representa el 13,20%; a su vez, 59 de las empresas encuestadas indicaron no poseer un sistema de cumplimiento de objetivos y presupuesto el cual representa el 86,8%.

**6. ¿Cuáles de las siguientes variables influyen en los costos de producción?
Costos de Producción.**

Tabla 22
Detalle variables que influyen costos de producción.

¿Cuáles de las siguientes variables influyen en los costos de producción?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Impuestos	5	3,7	3,7
Materia Prima	61	45,5	49,3
Mano de obra	37	27,6	76,9
CIF	30	22,4	99,3
Control de calidad	1	,7	100,0
Total	134	100,0	

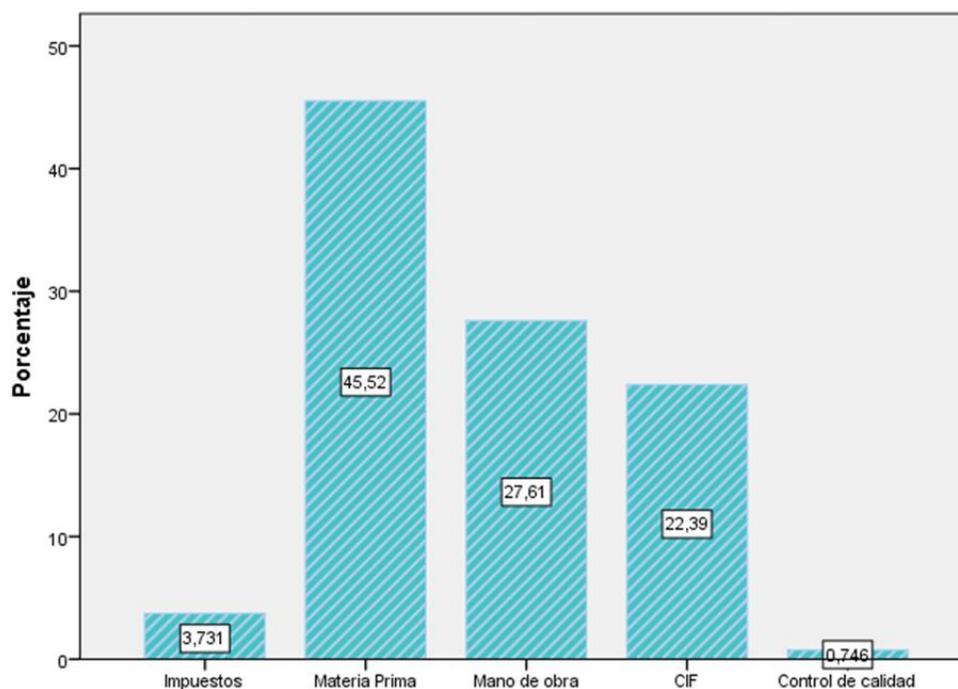


Figura 36. Costos de Producción.

5 empresas encuestadas indicaron que los impuestos inciden en los costos de producción el cual representa el 3,73% de la muestra; 61 empresas encuestadas

indicaron que la materia prima incide en sus costos de producción los cuales representan un 45,52% de la muestra, 37 empresas encuestadas indicaron que el costo de mano de obra incide en sus costos de producción los cuales representan un 27,61% de la muestra, 30 empresas encuestadas indicaron que los costos indirectos de fabricación incide en sus costos de producción los cuales representan un 22,39% de la muestra, 1 empresas encuestadas indicaron que los procesos de control de calidad incide en sus costos de producción los cuales representan un 0,75% de la muestra.

7. ¿Cuáles fueron los volúmenes de producción de los últimos 3 años?

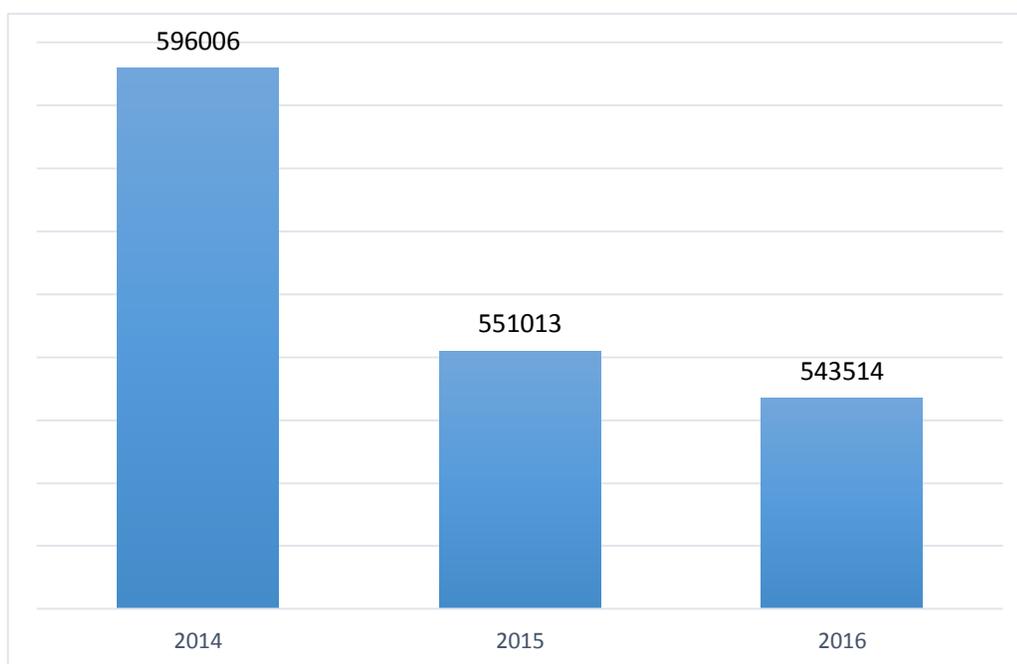


Figura 37. Volúmenes de Producción últimos 3 años

Las empresas encuestadas indicaron que para el año 2014 tuvieron niveles de producción 596.006 unidades en promedio, las empresas encuestadas indicaron que para el año 2015 tuvieron niveles de producción 551.013 unidades en promedio, las empresas encuestadas indicaron que para el año 2016 tuvieron niveles de producción 543.514 unidades en promedio.

8. A su juicio, ¿La productividad de los empleados es?

Tabla 23
Productividad Mano de Obra

A su juicio, ¿La productividad de los empleados es?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	5.9%	6%
Medio	57	83.8%	90%
Alto	7	10%	100%
Total	68	100%	

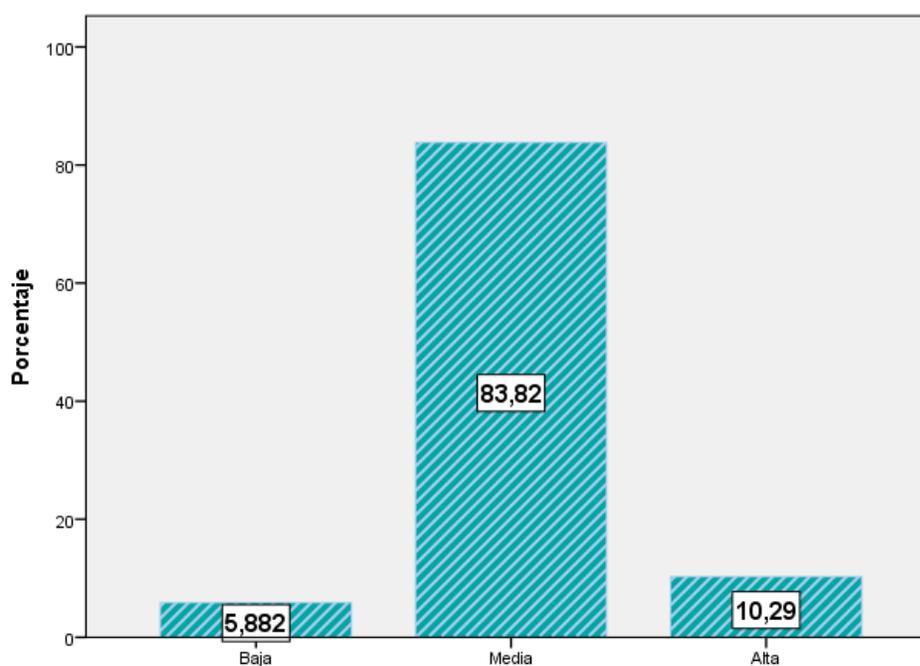


Figura 38. Productividad Mano de Obra

4 de las empresas encuestadas indicaron que la productividad de sus empleados es baja el cual representa el 5,88%, 57 de las empresas encuestadas indicaron que la productividad de sus empleados es media el cual representa el 83,82%, 7 de las empresas encuestadas indicaron que la productividad de sus empleados es alta el cual representa el 10,29%.

9. ¿Qué tipo de estándares de calidad utiliza la empresa?

Tabla 24

Detalle de tipos de estándares de Calidad de las empresas

¿Qué tipo de estándares de calidad utiliza la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacionales	40	58,8	58,8
Internacionales	28	41,2	100,0
Total	68	100,0	

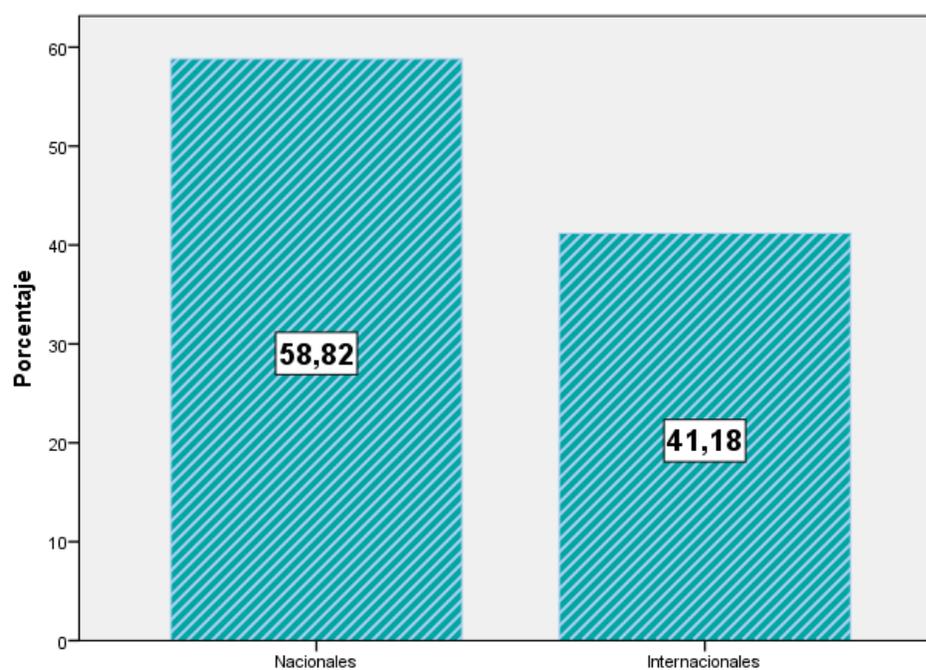


Figura 39. Estándar de Calidad

40 empresas encuestas indicaron utilizar estándares de calidad nacionales el cual representa el 58,82%; a su vez, 28 empresas encuestas indicaron utilizar estándares de calidad internacionales el cual representa el 41,18%.

10. ¿La empresa realiza investigaciones de mercado?

Tabla 25

Detalle de Investigación de mercado en las empresas.

¿La empresa realiza investigaciones de mercado?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	9	13,2	13,2
No	59	86,8	100,0
Total	68	100,0	

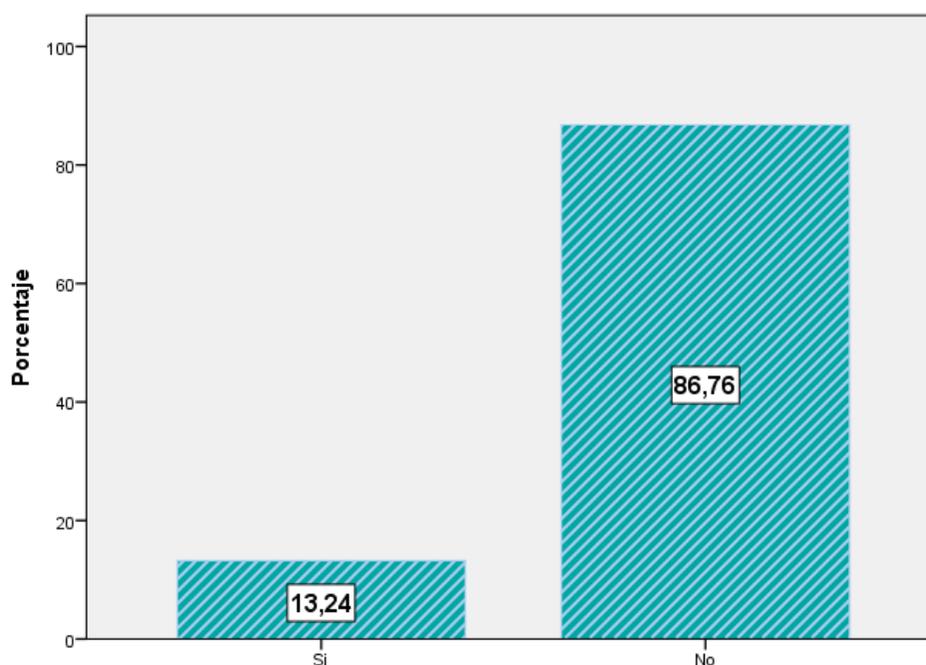


Figura 40. Investigación de Mercados

9 de las empresas de encuestadas indicaron haber realizado investigación de mercados el cual representa el 13,24%; a su vez, 59 de las empresas encuestadas indicaron no haber realizado una investigación de mercados el cual representa el 86,76%.

11. ¿Cuál es la participación de la empresa en el mercado?

Tabla 26

Detalle de participación de mercado de las empresas.

¿Cuál es la participación de la empresa en el mercado?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1%-10%	60	88,2	88,2
11%-20%	5	7,4	95,6
21%-30%	2	2,9	98,5
30% en adelante	1	1,5	100,0
Total	68	100,0	

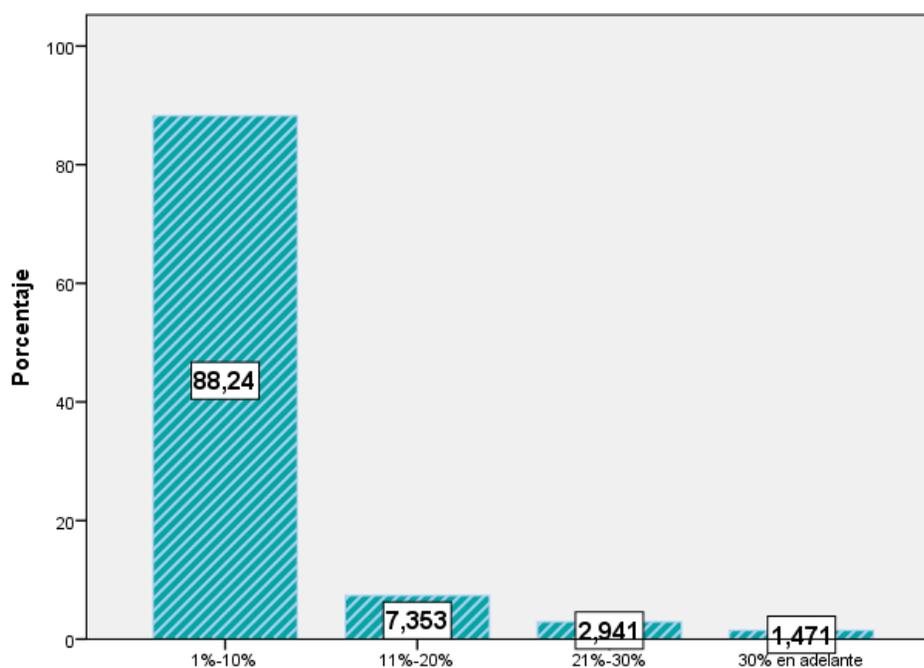


Figura 41. Participación de Mercado

En la variable participación de mercado, 60 de las empresas encuestados indicaron su participación esta entre el rango de 1%-10% el cual representa el 88,24% de la muestra; 5 de las empresas encuestados indicaron su participación esta entre el rango de 11%-20% el cual representa el 7,353% de la muestra, 2 de las empresas encuestados indicaron su participación esta entre el rango de 21%-30% el cual representa el 2,94% de

la muestra de la muestra, 1 de las empresas encuestados indicaron su participación esta entre el rango de 30% - en adelante el cual representa el 1,47% de la muestra.

12. ¿Cuáles son los niveles de venta de la empresa en los últimos 3 años?

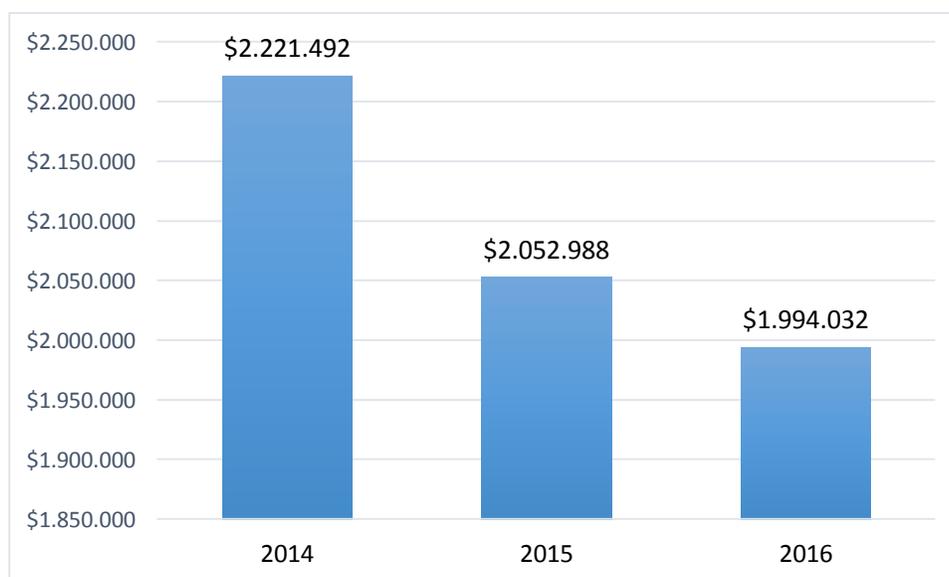


Figura 42. Niveles de Ventas

En el año 2014 las empresas indicaron haber tenido niveles de ventas en promedio \$ 2,221.492 dólares anualmente, para el año 2015 las empresas indicaron haber tenido niveles de ventas en promedio \$ 2,052.988 dólares anualmente, para el año 2016 las empresas indicaron haber tenido niveles de ventas alcanzados \$ 1,944.032 dólares anualmente.

13. ¿Los niveles de venta han disminuido a consecuencia de?

Tabla 27

Detalle de casusas de disminución de los niveles de venta

¿Los niveles de venta han disminuido a consecuencia de?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Incremento de productos importados	42	45,7	45,7

Incremento del contrabando	34	37,0	82,6
Mayor calidad del producto de la competencia	11	12,0	94,6
Limitada aplicación de estrategias de marketing	5	5,4	100,0
Total	92	100,0	

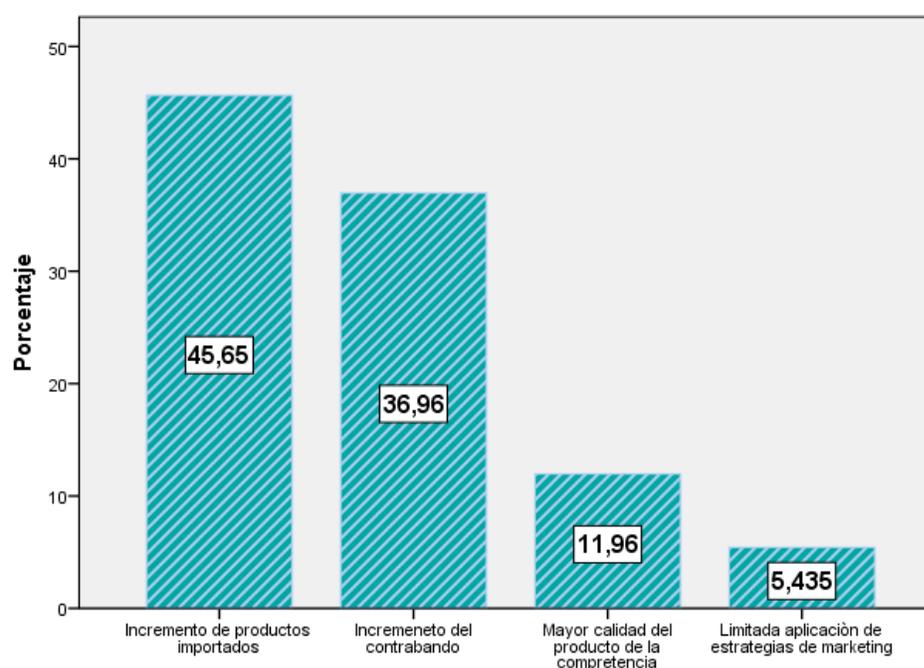


Figura 43. Casusas de disminución de los niveles de venta

42 de las empresas encuestadas indicaron que la razón por la cual sus ventas han disminuido es a consecuencia del incremento de los productos importados los cuales representan el 45,65% de la muestra, 34 de las empresas encuestadas indicaron que la razón por la cual sus ventas han disminuido es a consecuencia del incremento de el contrabando los cuales representan el 36,96% de la muestra, 11 de las empresas encuestadas indicaron que la razón por la cual sus ventas han disminuido es a consecuencia de la mayor calidad de los productos de la competencia los cuales representan el 11,96% de la muestra, 5 de las empresas encuestadas indicaron que la

razón por la cual sus ventas han disminuido es a consecuencia de la limitada aplicación de estrategias de marketing los cuales representan el 5,44% de la muestra.

14. ¿Los precios de los productos de la empresa frente a los de la competencia son?

Tabla 28

Detalle de Precios en relación con la competencia.

¿Los precios de los productos de la empresa frente a los de la competencia son?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más baratos	14	20,6	20,6
Iguals	25	36,8	57,4
Más caros	29	42,6	100,0
Total	68	100,0	

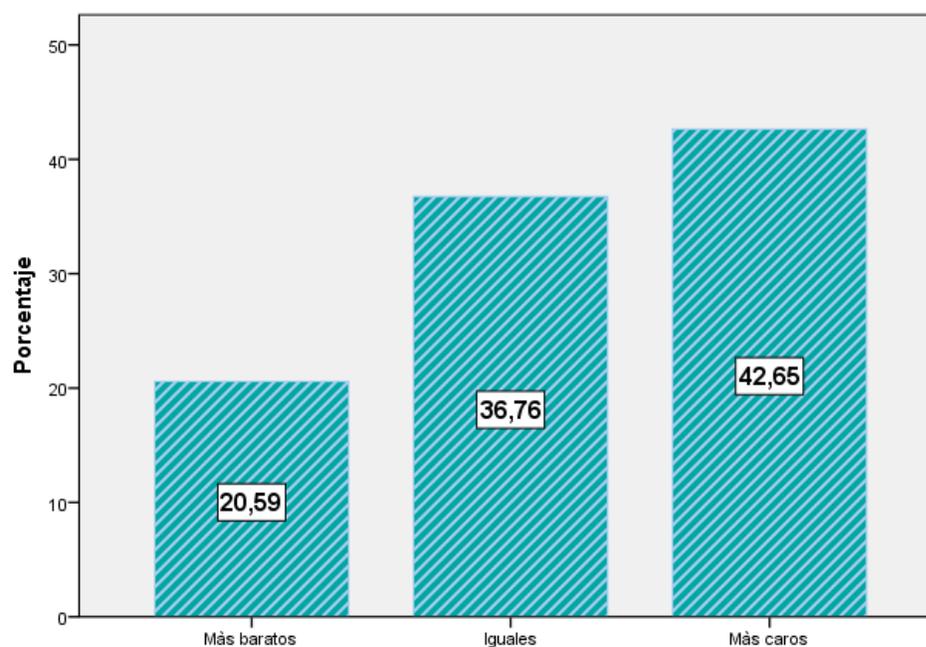


Figura 44. Precios en relación con la competencia

14 de las empresas encuestadas indicaron que los precios de sus productos frente a la competencia son más baratos el cual representa 20,59% de la muestra, 25 de las empresas encuestadas indicaron que los precios de sus productos frente a la competencia

son iguales el cual representa 36,76% de la muestra, 29 de las empresas encuestadas indicaron que los precios de sus productos frente a la competencia son más caros el cual representa 42,65% de la muestra.

15. ¿Los precios que establece la empresa se basan en?

Tabla 29
Variables para el establecimiento de precios.

¿Los precios que establece la empresa se basan en?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Costos de producción	32	43,8	43,8
Costos más gastos	37	50,7	94,5
En el valor agregado	3	4,1	98,6
En la competencia	1	1,4	100,0
Total	73	100,0	

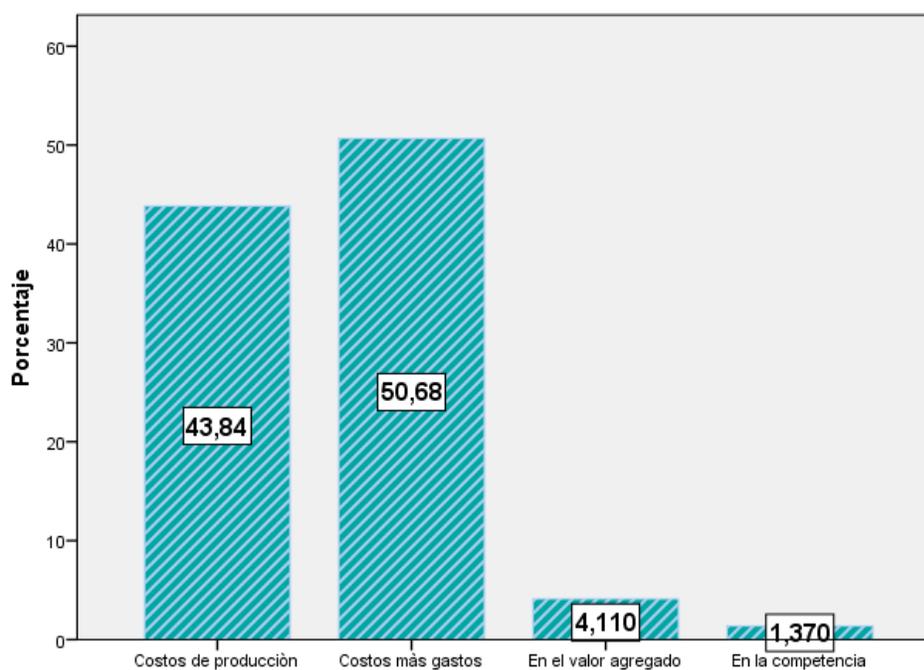


Figura 45. Variables para el establecimiento de precios.

32 de las empresas encuestadas indicaron que el precio de sus productos se establece en base a costos de producción los cuales representan 43,84% de la muestra, 37 de las

empresas encuestadas indicaron que el precio de sus productos se establece en base a costos más gastos los cuales representan 50,68% de la muestra, 3 de las empresas encuestadas indicaron que el precio de sus productos se establece en base al valor agregado de sus productos los cuales representan 4,11% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que el precio de sus productos se establece en base a la competencia los cuales representan 1,37% de la muestra.

16. ¿Cuál es el canal de distribución que aplica la empresa para distribuir sus productos en el mercado?

Tabla 30
Detalle de los tipos de distribución comercial empresarial.

¿Cuál es el canal de distribución que aplica la empresa para distribuir sus productos en el mercado?			
	Frecuencia	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Canal Directo (Productor – Consumidor)	59	72,8	72,8
Canal Detallista (Productor – Detallista – Consumidor)	8	9,9	82,7
Canal Mayorista (Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor)	13	16,0	98,8
Canal Agente / Intermediario (Productos – Agente Intermediario – Mayorista – Detallista – Consumidor)	1	1,2	100,0
Total	81	100,0	

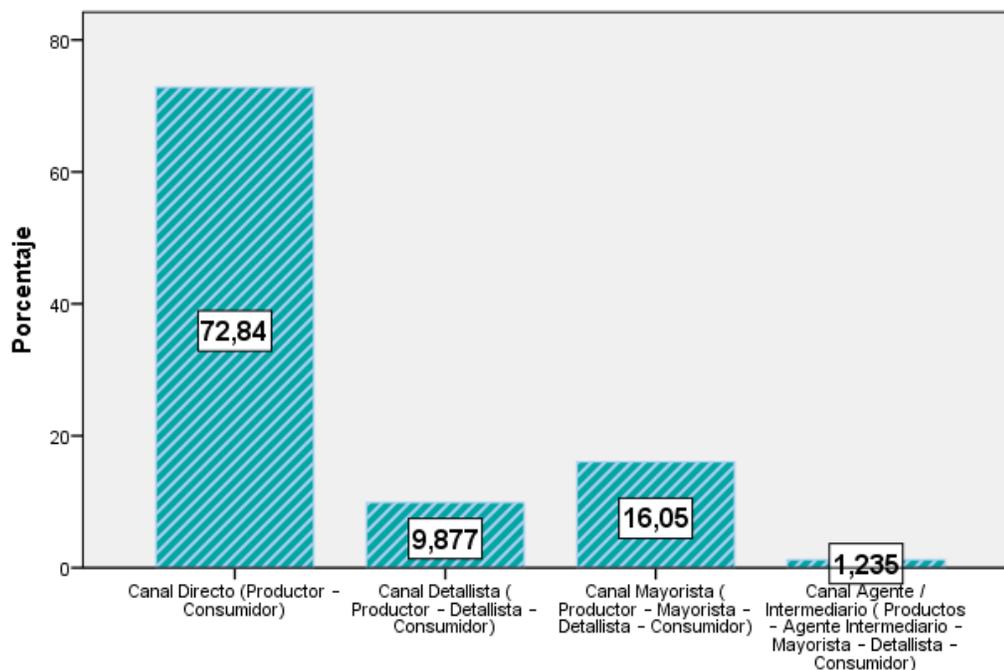


Figura 46. Canales de distribución

59 de las empresas encuestadas indicaron que utilizan un Canal Directo (Productor – Consumidor) los cuales representan 72,84% de la muestra, 8 de las empresas encuestadas indicaron que utilizan un Canal Detallista (Productor – Detallista – Consumidor) los cuales representan 9,87% de la muestra, 13 de las empresas encuestadas indicaron que utilizan un Canal Mayorista (Productor – Mayorista – Detallista – Consumidor) los cuales representan 16,05% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que utilizan el tipo de Canal Agente / Intermediario (Productor – Agente Intermediario – Mayorista – Detallista – Consumidor) los cuales representan 1,24% de la muestra.

17. ¿La empresa dispone de puntos de venta?

Tabla 31

Detalle disponibilidad de puntos de venta.

¿La empresa dispone de puntos de venta?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	54	79,4	79,4
No	14	20,6	100,0
Total	68	100,0	

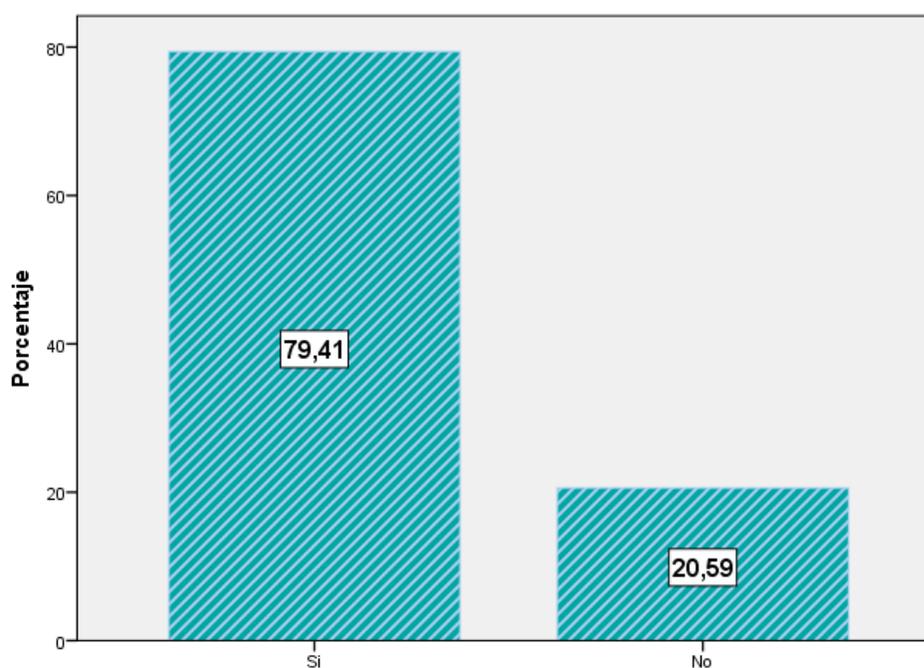


Figura 47. Puntos de Venta.

54 de las empresas encuestadas indicaron contar con al menos un punto de venta para sus productos los cuales representa el 79,41%; a su vez, 14 de las empresas encuestadas indicaron no contar con un punto de venta de sus productos los cuales representan el 20,59%.

18. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?

Tabla 32

Detalle nivel de satisfacción de los clientes.

¿Cuál es el nivel de satisfacción de sus clientes?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	43	63,2	63,2
Alto	25	36,8	100,0
Total	68	100,0	

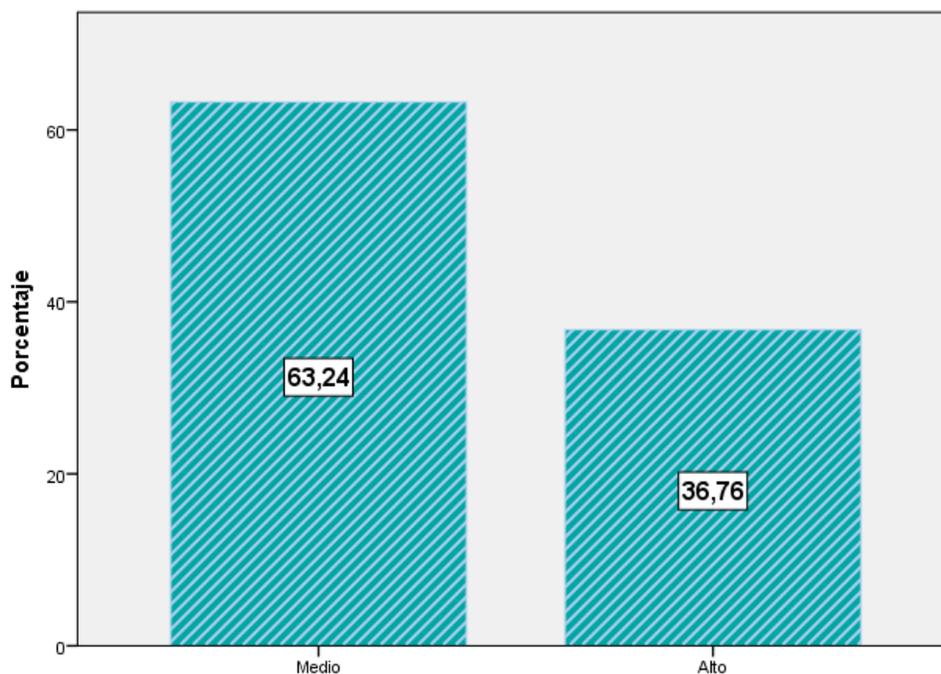


Figura 48. Nivel de Satisfacción de los clientes.

43 de las empresas encuestados indicaron que su percepción del nivel de satisfacción de sus clientes es medio el cual representa 63,24% de la muestra, 25 de las empresas encuestadas indicaron que su percepción del nivel de satisfacción de sus clientes es alta el cual representa 36,76% de la muestra.

19. ¿Cuál es la estrategia de comunicación que aplica la empresa?

Tabla 33
Detalle uso de las Estrategias de Comunicación

¿Cuál es la estrategia de comunicación que aplica la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad	34	39,5	39,5
Relaciones públicas	6	7,0	46,5
Ventas directas	18	20,9	67,4
Promoción de ventas	26	30,2	97,7
Patrocinio	2	2,3	100,0
Total	86	100,0	

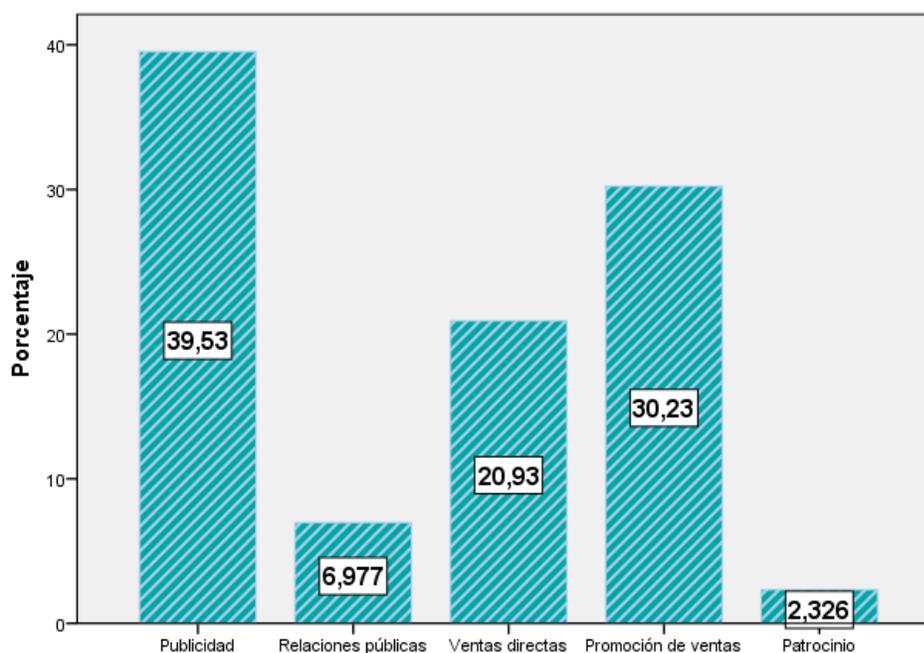


Figura 49. Estrategias de Comunicación.

34 de las empresas encuestadas indicaron que la estrategia de comunicación que utilizan es publicidad los cuales representan 39,53% de la muestra, 6 de las empresas encuestadas indicaron que la estrategia de comunicación que utilizan es relaciones publicas los cuales representan 6,97% de la muestra, 18 de las empresas encuestadas indicaron que la estrategia de comunicación que utilizan es ventas directas los cuales

representan 20,93% de la muestra, 26 de las empresas encuestadas indicaron que la estrategia de comunicación que utilizan es relaciones publicas los cuales representan 30,23% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron que la estrategia de comunicación que utilizan es relaciones publicas los cuales representan 2,32% de la muestra.

20. ¿Cuáles son los efectos que ha ocasionado en la empresa la aplicación de las estrategias de ventas?

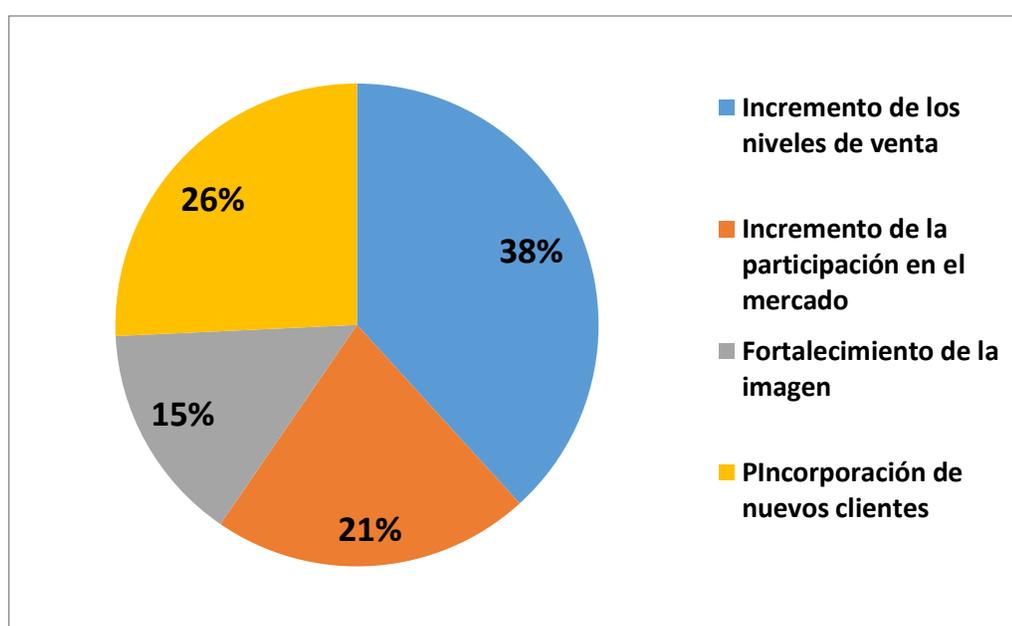


Figura 50. Efectos de Estrategias de Ventas.

En la pregunta efectos de la aplicación de estrategias de ventas, el 38% de las empresas afirmaron que las estrategias incrementaron los niveles de ventas, 26% sirvió para incorporar nuevos clientes, 21% sirvió para incrementar la participación de mercado, 15% sirvió para fortalecer la imagen.

21. ¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que la empresa oferta sus productos?

Tabla 34
Detalle de segmentos de mercado que ofertan sus productos

¿Cuáles son los segmentos de mercado a los que la empresa oferta sus productos?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Empresas públicas	5	3,4	3,4
Instituciones públicas	6	4,1	7,6
Empresa privada de servicios	10	6,9	14,5
Empresa privada de producción	6	4,1	18,6
Empresa privada de comercialización	8	5,5	24,1
Consumidores finales	68	46,9	71,0
Artisanos	21	14,5	85,5
Informales	20	13,8	99,3
Unidades productivas de economía popular y solidaria	1	,7	100,0
Total	145	100,0	

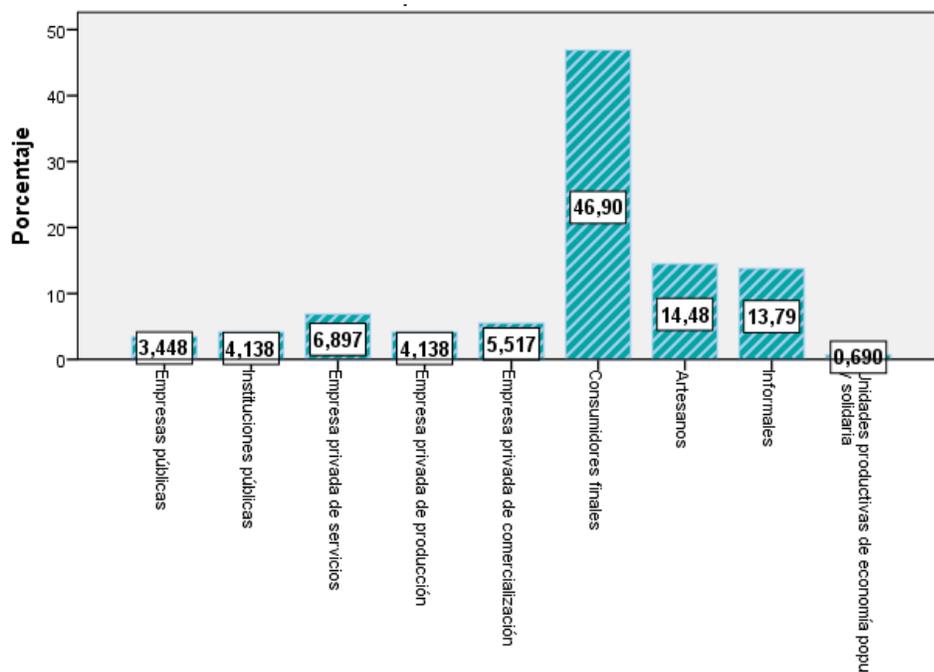


Figura 51. Segmentos de Mercado atendidos.

68 de las empresas encuestadas indicaron que los segmentos a los que se ofertan sus productos son consumidores finales los cuales representan el 100% de la muestra, 21 empresas indicaron que los segmentos a los que se oferta sus productos son artesanos los cuales representan el 14,5% de la muestra, 20 empresas indicaron que los segmentos a los que se oferta sus productos es a informales los cuales representan el 13,79% de la muestra, 10 de las empresas indicaron que los segmentos a los que se oferta sus productos son a empresas privadas de servicios los cuales representan el 6, 89% de la muestra.

22. A su criterio, ¿los costos de producción de la empresa son?

Tabla 35
Detalle Costos de Producción

A su criterio, ¿los costos de producción de la empresa son?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1,5	1,5
Medio	44	64,7	66,2
Alto	23	33,8	100,0
Total	68	100,0	

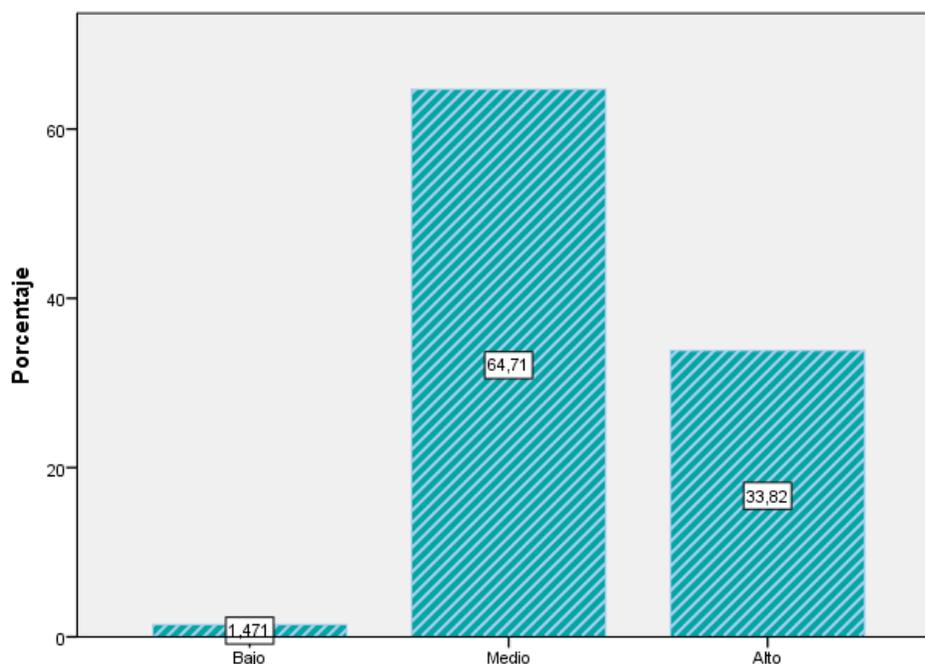


Figura 52. Costos Producción de la empresa.

1 empresa indicó que sus costos de producción son bajos los cuales representan el 1,47% de la muestra, 44 de las empresas encuestadas indicaron que los costos de producción son medios los cuales representan el 64,71% de la muestra, 23 de las empresas encuestadas indicaron que los costos de producción son altos los cuales representan el 33,82% de la muestra.

23. ¿Cuáles son los factores que mayormente inciden en el incremento de los costos de producción?

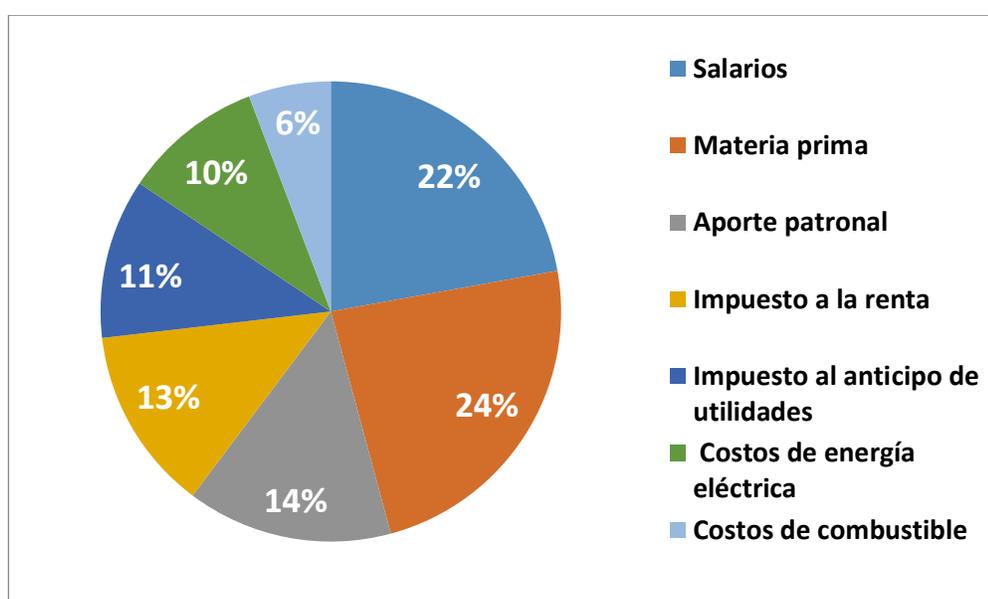


Figura 53. Causas del Incremento de los Costos de Producción.

En la pregunta causas del incremento de los costos de producción, el 24% de las empresas afirmaron que la materia prima incide en el aumento de los costos de producción, el 22% de las empresas afirmaron que los salarios incide en el aumento de los costos de producción, el 14% de las empresas afirmaron que el aporte patronal incide en el aumento de los costos de producción, el 13% de las empresas afirmaron que el impuesto a la renta incide en el aumento de los costos de producción, el 11% de las empresas afirmaron que el impuesto al anticipo al impuesto a la renta incide en el aumento de los costos de producción, el 10% de las empresas afirmaron que el costo de

energía eléctrica incide en el aumento de los costos de producción, el 6% de las empresas afirmaron que el costo de combustible incide en el aumento de los costos de producción.

24. ¿Cuáles son los factores que mayormente promueven la inversión nacional e internacional en la industria textil en el Ecuador?

Tabla 36
Detalle de Factores que promueven inversión nacional e internacional.

¿Cuáles son los factores que mayormente promueven la inversión nacional e internacional en la industria textil en el Ecuador?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Incentivos tributarios	3	3,2	3,2
Crecimiento del mercado	34	36,2	39,4
Estabilidad económica	33	35,1	74,5
Estabilidad política	24	25,5	100,0
Total	94	100,0	

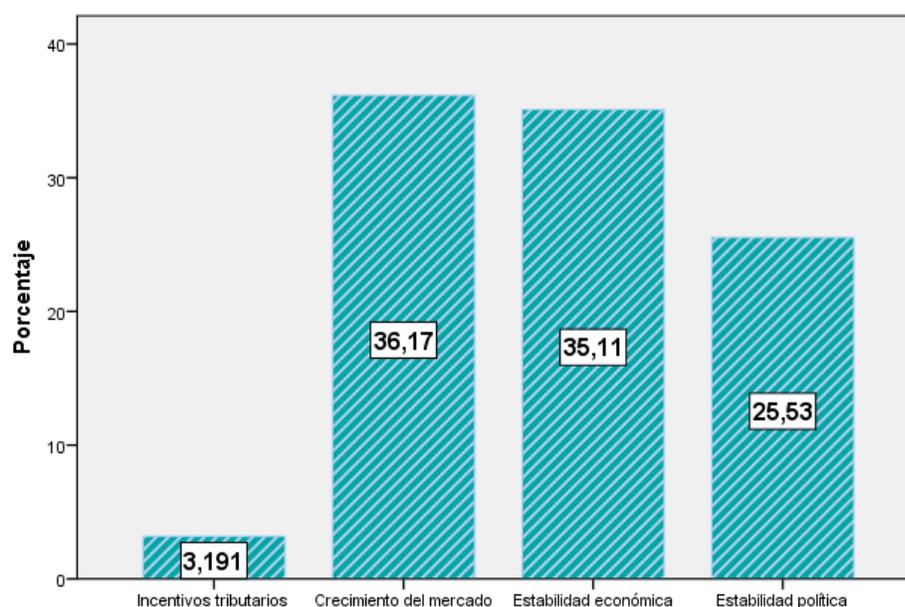


Figura 54. Factores que promueven la inversión nacional e internacional

3 de las empresas encuestadas indicaron que los incentivos tributarios promueven la inversión nacional e internacional los cuales representan el 3,19% de la muestra, 34 de las empresas encuestadas indicaron que el crecimiento del mercado promueven la inversión nacional e internacional los cuales representan el 36,17% de la muestra, 33 de las empresas encuestadas indicaron que la estabilidad económica promueve la inversión nacional e internacional los cuales representan el 35,11% de la muestra, 24 de las empresas encuestadas indicaron que la estabilidad política promueve la inversión nacional e internacional los cuales representan el 25,53% de la muestra.

25. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento a las que ha recurrido la empresa para financiar sus operaciones?

Tabla 37
Detalle de Fuentes Financiamiento

¿Cuáles son las fuentes de financiamiento a las que ha recurrido la empresa para financiar sus operaciones?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recursos propios	35	46,1	46,1
Crédito bancario público	18	23,7	69,7
Crédito bancario privado	23	30,3	100,0
Total	76	100,0	

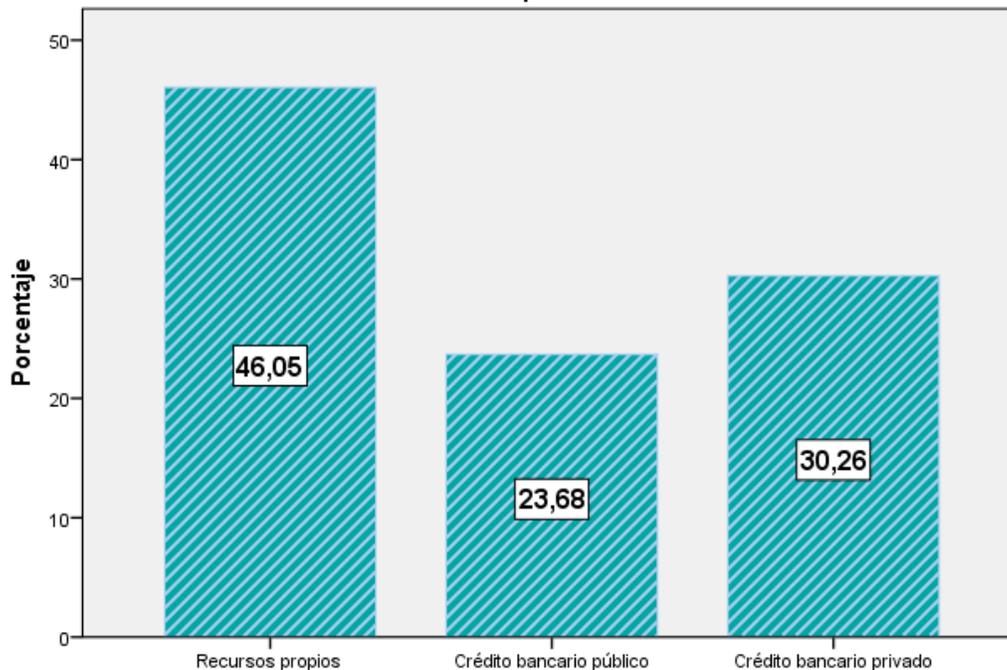


Figura 55. Fuentes de financiamiento

35 de las empresas encuestadas indicaron que usan los recursos propios como fuente de financiamiento de operaciones los cuales representan el 46,05% de la muestra, 18 de las empresas encuestadas indicaron que usan crédito bancario público como fuente de financiamiento de operaciones los cuales representan el 23,68% de la muestra, 23 de las empresas encuestadas indicaron que usan el crédito bancario privado como fuente de financiamiento de operaciones los cuales representan el 30,26% de la muestra.

26. ¿El nivel de utilidades alcanzadas por la empresa en los últimos años?

Tabla 38

Detalle de utilidades de los últimos 3 años.

¿El nivel de utilidades alcanzadas por la empresa en los últimos años?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se ha disminuido	32	47,1	47,1
Se ha mantenido	32	47,1	94,1
Se ha incrementado	4	5,9	100,0
Total	68	100,0	

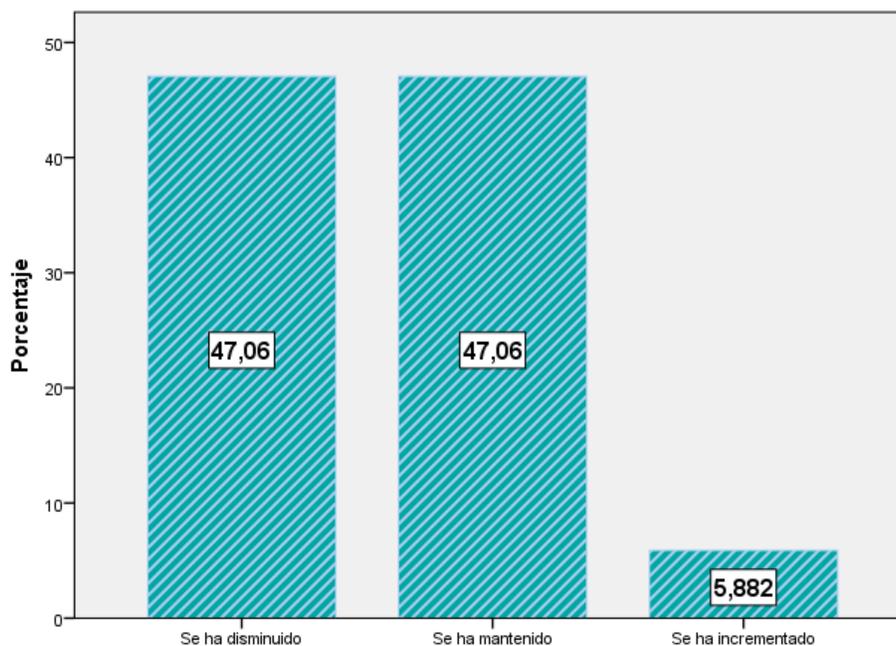


Figura 56. Nivel de utilidades en los últimos años

32 de las empresas encuestadas indicaron que sus niveles de utilidades han disminuido los cuales representan el 47,06% de la muestra, 32 de las empresas encuestadas indicaron que sus niveles de utilidades se han mantenido los cuales representan el 47,06% de la muestra, 4 de las empresas encuestadas indicaron que sus niveles de utilidades han incrementado los cuales representan el 5,88% de la muestra.

27. ¿Cuál es el número de empleados con las que cuenta su empresa?

Tabla 39
Detalle de Numero empleados Nivel directivo

¿Cuál es el número de empleados con las que cuenta su empresa? [Nivel Directivo]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	65	95,6	95,6
2	1	1,5	97,1
3	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Tabla 40
Detalle de Numero empleados Nivel productivo

¿Cuál es el número de empleados con las que cuenta su empresa? [Nivel Productivo]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	47	69,1	69,1
2	18	26,5	95,6
3	1	1,5	97,1
5	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

Tabla 41
Detalle de Numero empleados Nivel de apoyo

¿Cuál es el número de empleados con las que cuenta su empresa? [Nivel de apoyo]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	67	98,5	98,5
3	1	1,5	100,0
Total	68	100,0	

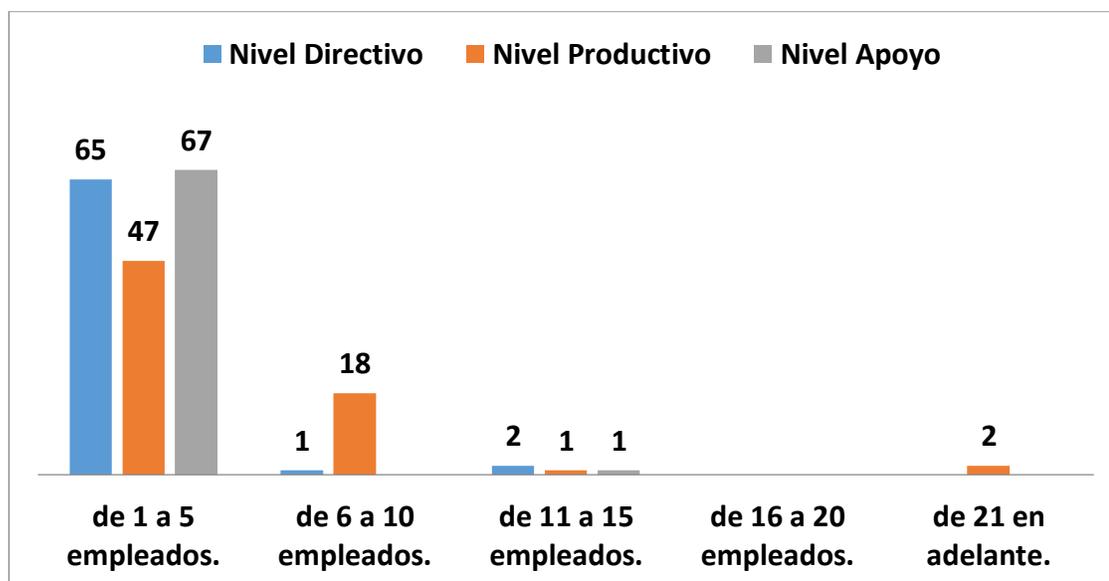


Figura 57. Número de empleados por niveles

65 empresas encuestas indicaron tener entre 1 a 5 empleados en el nivel directivo, 1 empresa indico tener de 6 a 10 empleados en el mismo nivel, 2 empresas indicaron tener de 11 a 15 empleados en el mismo nivel; 47 empresas encuestas indicaron tener entre 1 a 5 empleados en el nivel productivo, 18 empresa indico tener de 6 a 10 empleados en el mismo nivel, empresas indicaron tener de 11 a 15 empleados en el mismo nivel, 2 empresas indicaron tener de 21 o más empleados en el área productiva, 67 empresas encuestas indicaron tener entre 1 a 5 empleados en el nivel apoyo, 1 empresas indicaron tener de 11 a 15 empleados en el mismo nivel.

28. ¿Cuál es el nivel de educación del personal de producción?

Tabla 42
Nivel de educación del personal de producción

¿Cuál es el nivel de educación del personal de producción?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Básico	11	16,2	16,2
Medio	57	83,8	100,0
Total	68	100,0	

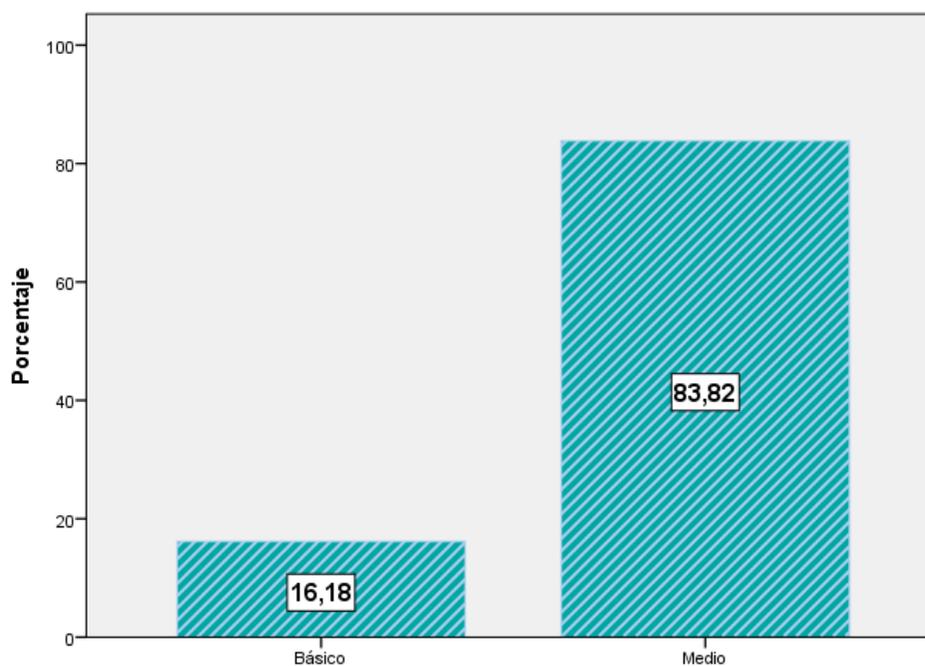


Figura 58. Nivel de educación del personal de producción

11 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de educación de su personal de producción es básico los cuales representan el 16,18% de la muestra, 57 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de educación de su personal de producción es n. medio los cuales representan el 83,82% de la muestra.

29. ¿Cuál es el nivel de rotación del personal?

Tabla 43
Detalle del nivel de Rotación del Personal.

¿Cuál es el nivel de Rotación de Personal?						
	Personal de Producción			Personal de Apoyo administrativo		
	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado	Frecuencia	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Bajo	59	86,8	86,8	59	86,8	86,8
Medio	8	11,8	98,5	7	10,3	97,1
Alto	1	1,5	100,0	2	2,9	100,0
TOTAL	68	100		68	100	

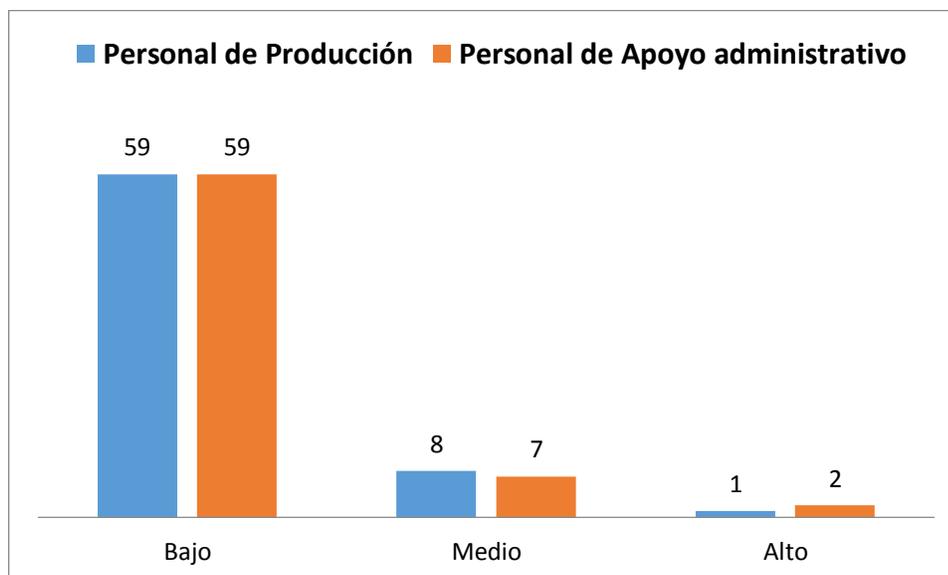


Figura 59. Nivel de rotación del personal

59 empresas indicaron que el nivel de rotación de personal en el área de producción es bajo, 8 empresas indicaron que el nivel de rotación de personal en el área

de producción es medio, 1 empresa indico que el nivel de rotación de personal en el área de producción es alto.

59 empresas indicaron que el nivel de rotación de personal en el área administrativa es bajo, 7 empresas indicaron que el nivel de rotación de personal en el área administrativa es medio, 2 empresas indicaron que el nivel de rotación de personal en el área administrativa es alto.

30. ¿El nivel de remuneraciones del personal se determina por?

Tabla 44

Detalle del nivel de remuneraciones del Personal

¿El nivel de remuneraciones del personal se determina por?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salario básico	34	50,0	50,0
Salario por sector	28	41,2	91,2
Salario por resultados	4	5,9	97,1
Salario más comisiones	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

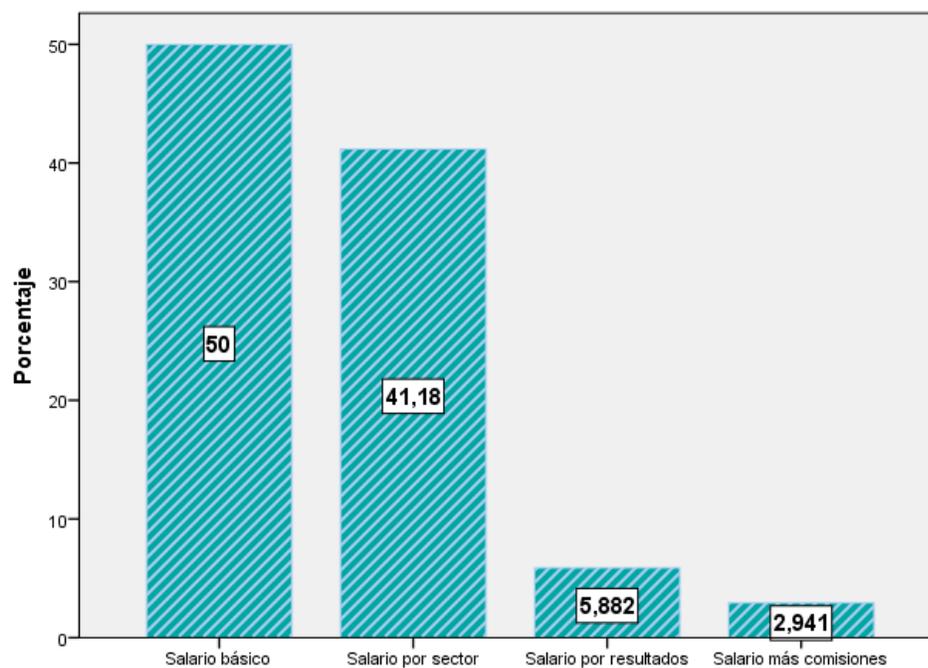


Figura 60. Detalle del nivel de remuneraciones del Personal

34 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de remuneraciones de su personal se establece por salario básico los cuales representan el 50% de la muestra, 28 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de remuneraciones de su personal se establece por salario por sector los cuales representan el 41,18% de la muestra, 4 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de remuneraciones de su personal se establece por salario por resultados los cuales representan el 5,88% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron que el nivel de remuneraciones de su personal se establece por salario más comisiones los cuales representan el 2,94% de la muestra.

31. ¿Cuáles son las modalidades de contrato que dispone la empresa?

Tabla 45
Detalle de modalidades de contrato

¿Cuáles son las modalidades de contrato que dispone la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Por horas	2	2,5	2,5
Maquila	12	14,8	17,3
Contrato permanente	59	72,8	90,1
Por temporada.	8	9,9	100,0
Total	81	100,0	

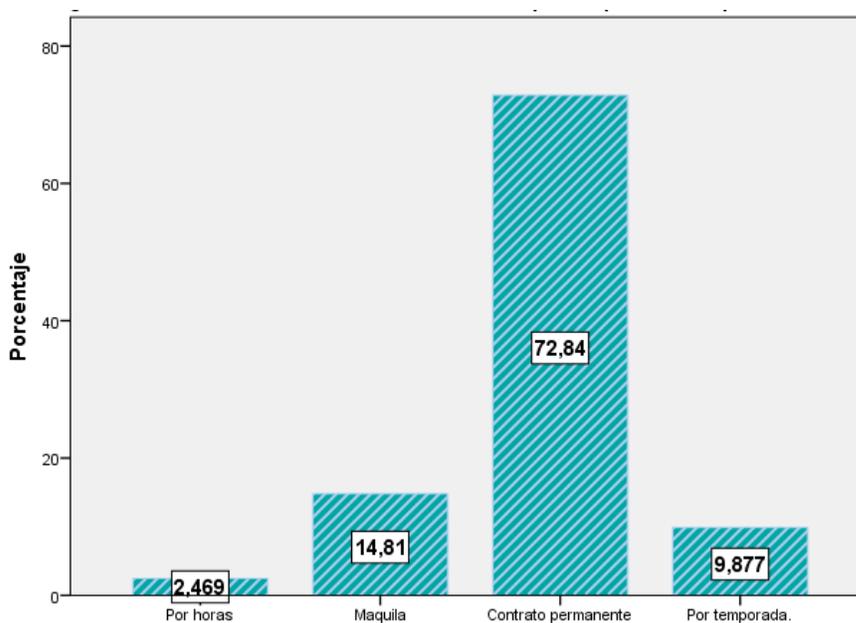


Figura 61. Modalidades de Contrato

2 de las empresas encuestadas indicaron generar contratos por horas los cuales representan el 2,47% de la muestra, 12 de las empresas encuestadas indicaron generar contratos por maquila los cuales representan el 14,81% de la muestra, 59 de las empresas encuestadas indicaron generar contratos por contrato permanente los cuales representan el 72,84% de la muestra, 8 de las empresas encuestadas indicaron generar contratos por temporada los cuales representan el 9,87% de la muestra.

32. La Materia prima utilizada para la elaboración de sus productos es de origen:

Tabla 46
Detalle de origen de Materia Prima

La Materia prima utilizada para la elaboración de sus productos es de origen:			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nacional	44	64,7	64,7
Internacional	24	35,3	100,0
Total	68	100,0	

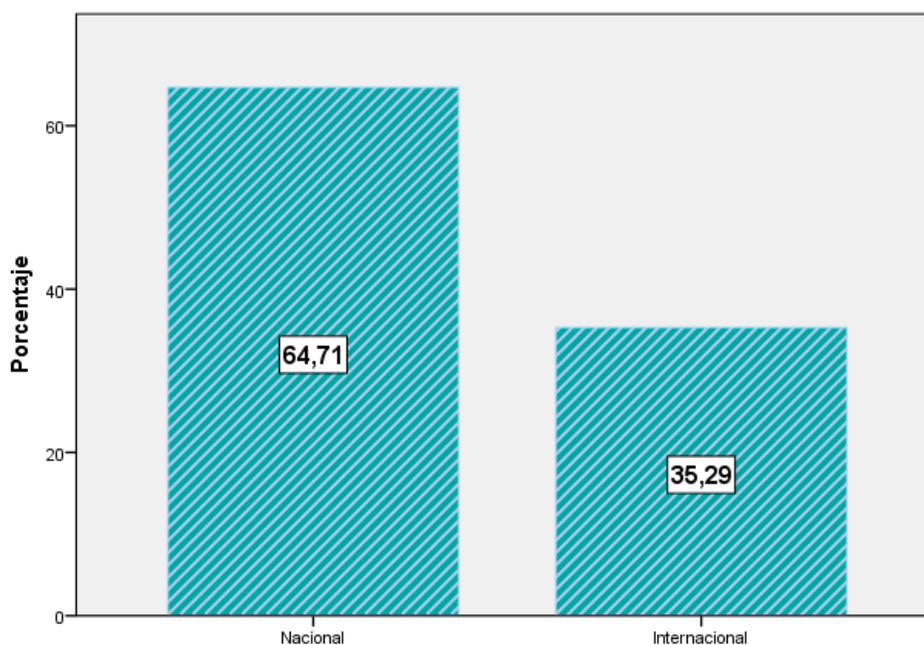


Figura 62. Origen de Materia Prima

44 de las empresas encuestadas indicaron contar con materia prima de origen nacional los cuales representan el 64,71% de la muestra, 24 de las empresas encuestadas indicaron contar con materia prima de origen nacional los cuales representan el 35,29% de la muestra.

33. ¿El plan de abastecimiento de materia prima está en concordancia con?

Tabla 47

Detalle del Plan de abastecimiento de Materia Prima.

¿El plan de abastecimiento de materia prima está en concordancia con?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La demanda de productos del mercado	35	51,5	51,5
La proyección del área de producción	2	2,9	54,4
El criterio de la gerencia	22	32,4	86,8
Oportunidad de inversión en stock	9	13,2	100,0
Total	68	100,0	

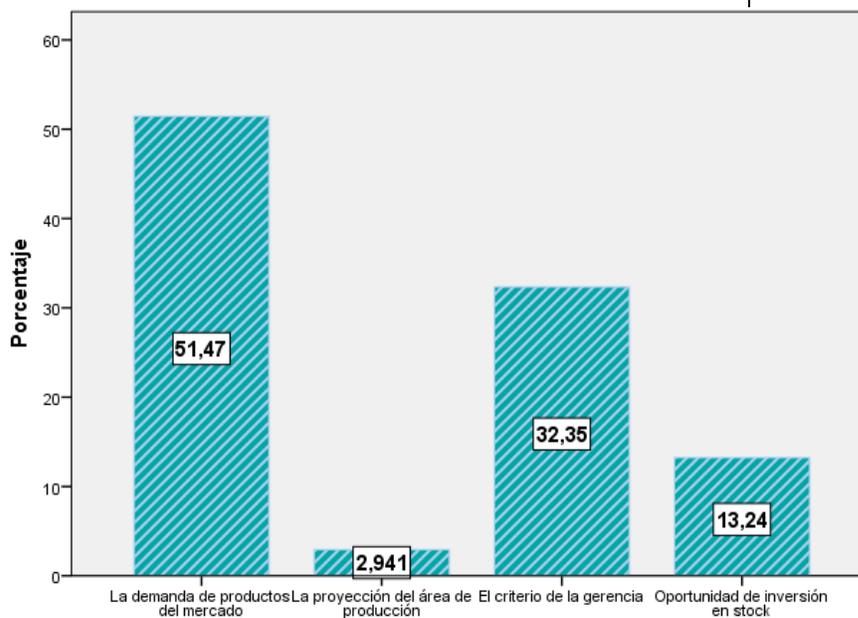


Figura 63. Abastecimiento de Materia Prima

35 de las empresas encuestadas indicaron tener abastecimiento de materia prima acorde a la demanda de producto en el mercado los cuales representan el 51,47% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron tener abastecimiento de materia prima acorde a la proyección del área de producción los cuales representan el 2,94% de la muestra, 22 de las empresas encuestadas indicaron tener abastecimiento de materia prima acorde al criterio de la gerencia los cuales representan el 32,35% de la muestra, 9 de las empresas encuestadas indicaron tener abastecimiento de materia prima acorde a la oportunidades de inversión en stock los cuales representan el 13,24% de la muestra.

34. ¿Cuál es el medio de transporte que emplea la empresa para materia prima y distribución comercial?

Tabla 48
Detalle de transporte de Materia Prima

¿Cuál es el medio de transporte que emplea la empresa para materia prima y distribución comercial? [Materia Prima]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	37	55,4	54,4
Tercerizada a empresas	9	13,2	67,6
Arrendamiento a transportistas individuales	22	31,4	100,0
Total	68	100,0	

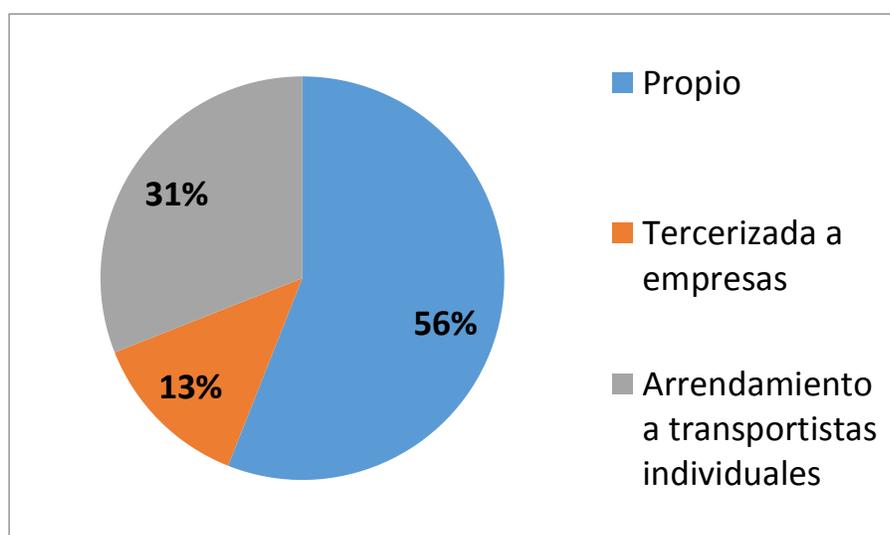


Figura 64. Medios de transporte materia prima

37 de las empresas encuestadas afirmaron contar con vehículos propios para su distribución comercial el cual representa el 56%, 22 de las empresas encuestadas afirmaron contar con vehículos a través de arrendamiento a transportistas individuales para su distribución comercial el cual representa el 31,4%, 9 de las empresas encuestadas afirmaron contar con vehículos de tercerización a empresas para su distribución comercial el cual representa el 13%.

Tabla 49
Detalle de transporte de Distribución Comercial

¿Cuál es el medio de transporte que emplea la empresa para materia prima y distribución comercial? [Distribución Comercial]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Propio	25	36,8	36,8
Arrendamiento a transportistas individuales	37	54,4	92,2
Tercerizadas a empresas	6	8,8	100,0
Total	68	100,0	

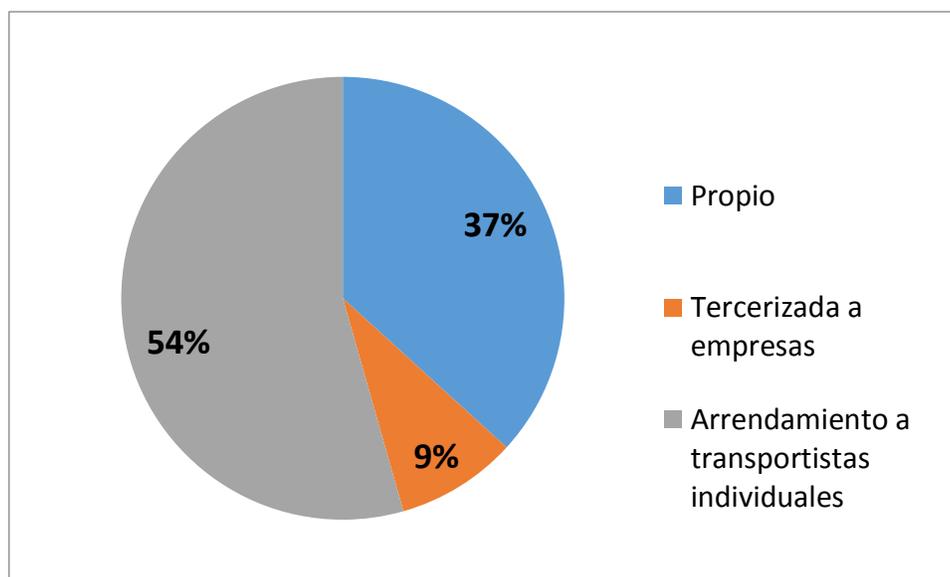


Figura 65. Medios de transporte distribución Comercial

25 de las empresas encuestadas afirmaron contar con vehículos propios para su distribución comercial el cual representa el 37%, 37 de las empresas encuestadas

afirmaron contar con vehículos a través de arrendamiento a transportistas individuales para su distribución comercial el cual representa el 54%, 6 de las empresas encuestadas afirmaron contar con vehículos de tercerización a empresas para su distribución comercial el cual representa el 9%

35. ¿Cuál es la disponibilidad de medios de transporte para el cumplimiento de las siguientes actividades?

Tabla 50
Detalle de transporte para actividades Administrativas

¿Cuál es la disponibilidad de medios de transporte para el cumplimiento de las siguientes actividades? [Administrativas]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	68	100,0	100,0

Tabla 51
Detalle de transporte para actividades de Producción

¿Cuál es la disponibilidad de medios de transporte para el cumplimiento de las siguientes actividades? [Producción]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	68	100,0	100,0

Tabla 52
Detalle de transporte para actividades de comercialización

¿Cuál es la disponibilidad de medios de transporte para el cumplimiento de las siguientes actividades? [Comercialización]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 5	68	100,0	100,0

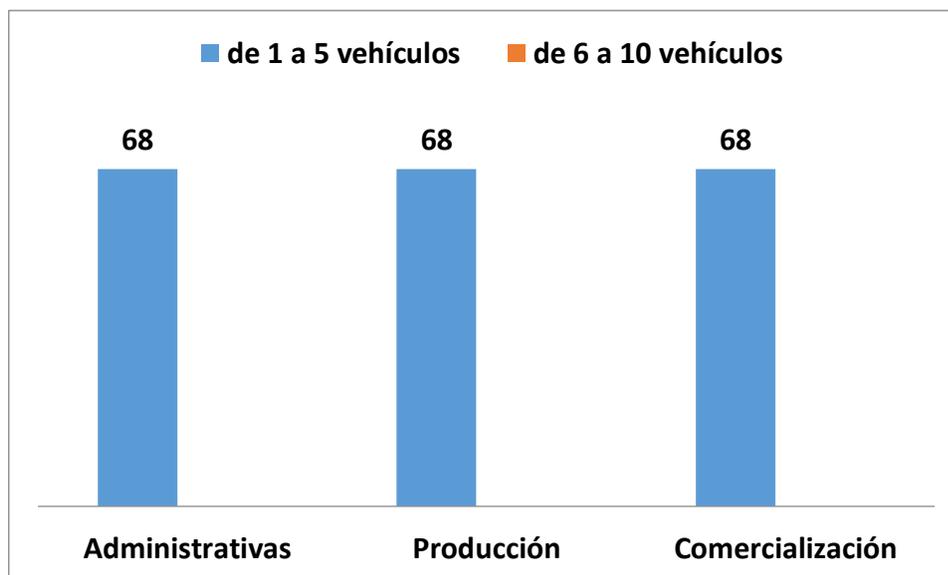


Figura 66 Número de vehículos para transporte por Áreas

68 empresas indicaron tener de entre 1 a 5 vehículos para la parte administrativa, 68 empresas indicaron tener de entre 1 a 5 vehículos para la parte producción, 68 empresas indicaron tener de entre 1 a 5 vehículos para la parte comercialización.

36. ¿La empresa dispone de planes de mantenimiento para maquinaria y equipo de?

Tabla 53

Detalle de planes de mantenimiento para Administración

¿La empresa dispone de planes de mantenimiento para maquinaria y equipo de? [Administración]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preventivo	26	38,2	38,2
Correctivo	9	13,2	51,5
Sustitución	33	48,5	100,0
Total	68	100,0	

26 de las empresas encuestadas realizan mantenimiento de forma preventiva para el área administrativa que representan el 38,2%, 9 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma correctiva para el área administrativa que representan el 13,2%,

33 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma sustitutiva para el área administrativa que representan el 48,5%.

Tabla 54
Detalle de planes de mantenimiento para Producción

¿La empresa dispone de planes de mantenimiento para maquinaria y equipo de? [Producción]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preventivo	29	42,6	42,6
Correctivo	10	14,7	57,4
Sustitución	29	42,6	100,0
Total	68	100,0	

29 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma preventiva para el área producción que representan el 42,6%, 10 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma correctiva para el área producción que representan el 14,7%, 29 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma sustitutiva para el área producción que representan el 42,6%.

Tabla 55
Detalle de planes de mantenimiento para Comercialización

¿La empresa dispone de planes de mantenimiento para maquinaria y equipo de? [Comercialización]			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Preventivo	24	35,3	35,3
Correctivo	10	14,7	50,0
Sustitución	34	50,0	100,0
Total	68	100,0	

24 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma preventiva para el área comercialización que representan el 35,3%, 10 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma correctiva para el área comercialización que

representan el 14,7%, 34 de las empresas encuestadas lo realizan mantenimiento de forma sustitutiva para el área comercialización que representan el 50%

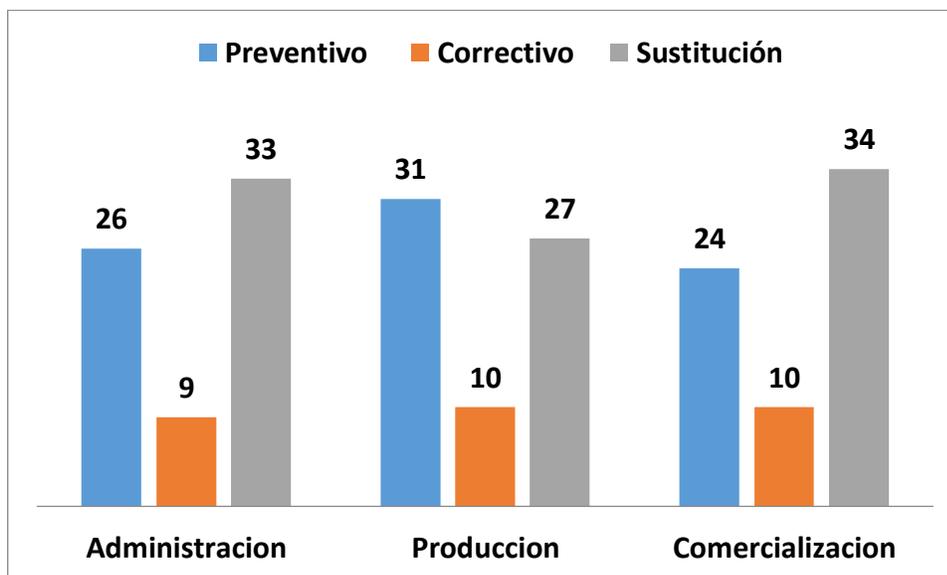


Figura 67. Planes de mantenimiento por áreas

37. ¿Su empresa tiene acceso al internet?

Tabla 56

Detalle de acceso a internet.

42. ¿Su empresa tiene acceso al Internet?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	66	97,1	97,1
No	2	2,9	100,0
Total	68	100,0	

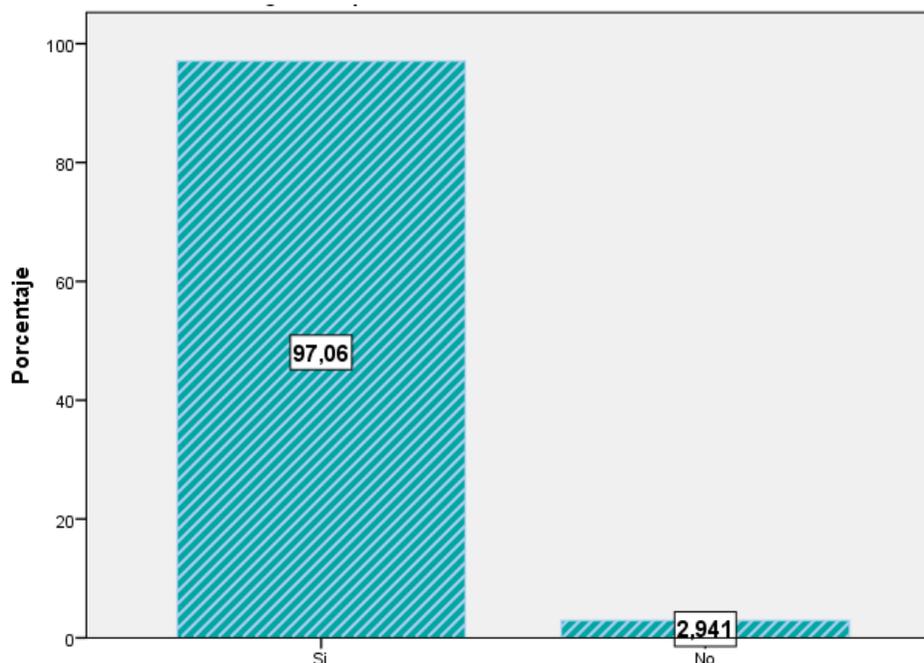


Figura 68. Empresas con acceso a internet

66 de las empresas encuestadas indicaron tener acceso a internet los cuales representan el 97,06% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron no tener acceso a internet los cuales representan el 2,94% de la muestra.

38. ¿Qué aplicaciones usted realiza por medio del internet?

Tabla 57

Aplicaciones por medio de Internet

¿Qué aplicaciones usted realiza por medio del Internet?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Como plataforma de comunicación (email)	61	56,0	56,0
Para formación y aprendizaje.	3	2,8	58,7
Para observar comportamiento del mercado (precios).	11	10,1	68,8
Tramites empresa a gobierno (impuestos, permisos).	34	31,2	100,0
Total	109	100,0	

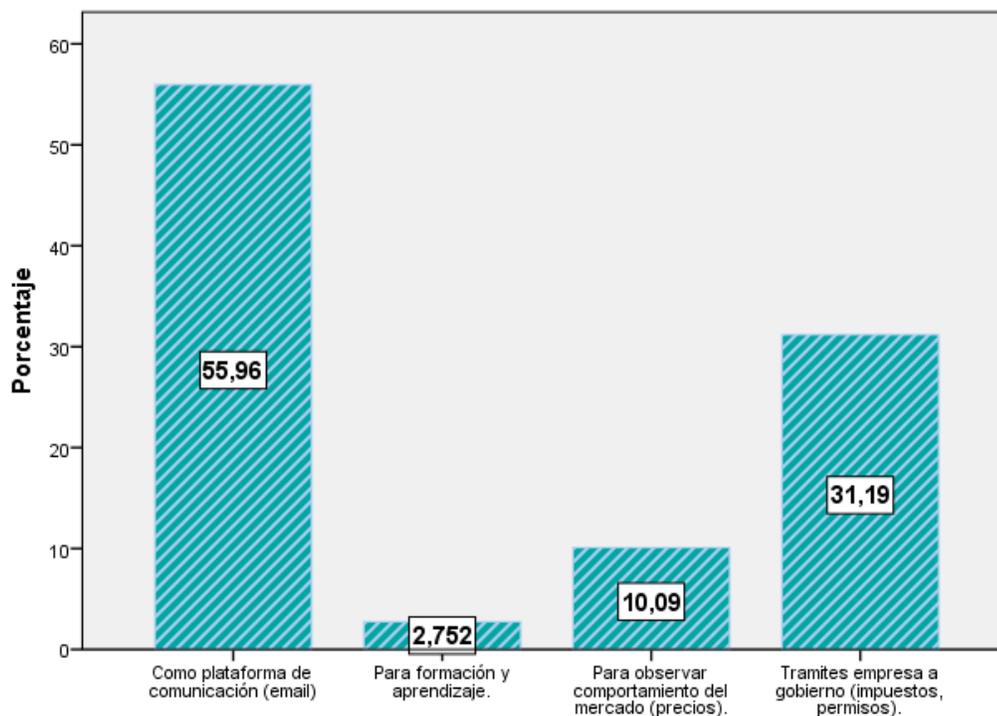


Figura 69. Uso de aplicaciones por medio del internet

61 de las empresas encuestadas indicaron hace uso de internet en su empresa para plataforma de comunicación (e-mail) los cuales representan el 55,96% de la muestra, 3 de de las empresas encuestadas indicaron hace uso de internet en su empresa para formación y aprendizaje los cuales representan el 2,75% de la muestra, 11 de de las empresas encuestadas indicaron hace uso de internet en su empresa para observar comportamiento del mercado (precios) los cuales representan el 10,09% de la muestra, 34 de las empresas encuestadas indicaron hace uso de internet en su empresa para tramites empresa a gobierno (impuestos, permisos) los cuales representan el 31,19% de la muestra; es importante señalar que las empresas encuestadas tenían la posibilidad de marcar una o varias respuestas en esta pregunta.

39. ¿Su empresa cuenta con página web empresarial?

Tabla 58
Detalle de las empresas con Página Web

¿Su empresa cuenta con página web empresarial?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	7	10,3	10,3
No	61	89,7	100,0
Total	68	100,0	

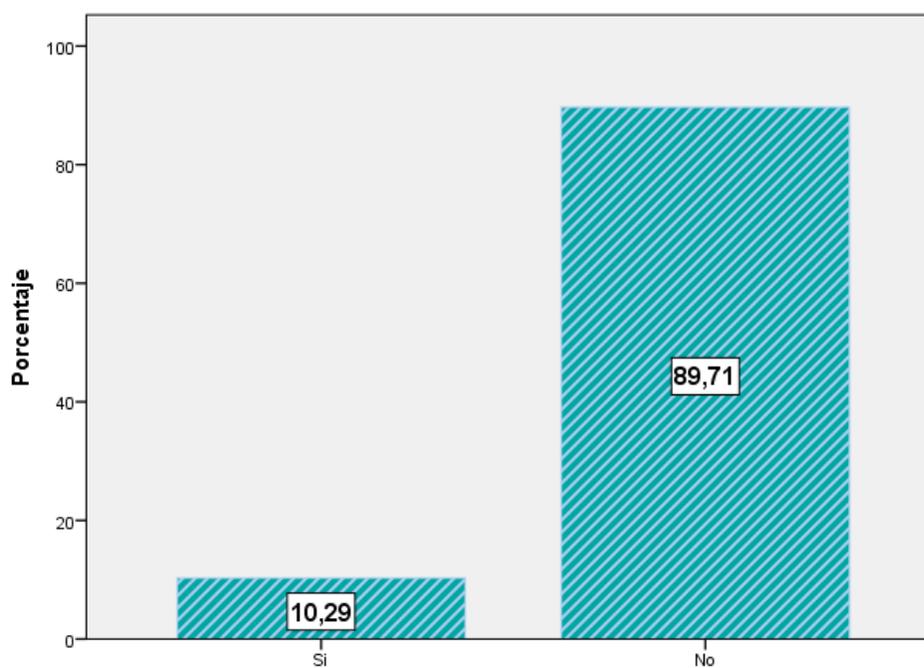


Figura 70. Empresas con Página web empresarial.

7 de las empresas encuestadas indicaron tener página web empresarial los cuales representan el 10,29% de la muestra, 61 de las empresas encuestadas indicaron tener página web empresarial los cuales representan el 89,71% de la muestra.

40. ¿Su sitio web empresarial cuenta con?

Tabla 59
Contenido Pagina Web empresarial.

¿Su sitio web empresarial cuenta con?				
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Información de la empresa (Quiénes son, Misión, Visión, Objetivos)	3	25,0	25,0	
Catálogo de productos	3	25,0	50,0	
Precios de productos.	1	8,3	58,3	
Compras en línea	4	33,3	91,7	
Espacio para comentarios/recomendaciones de clientes.	1	8,3	100,0	
Total	12	100,0		

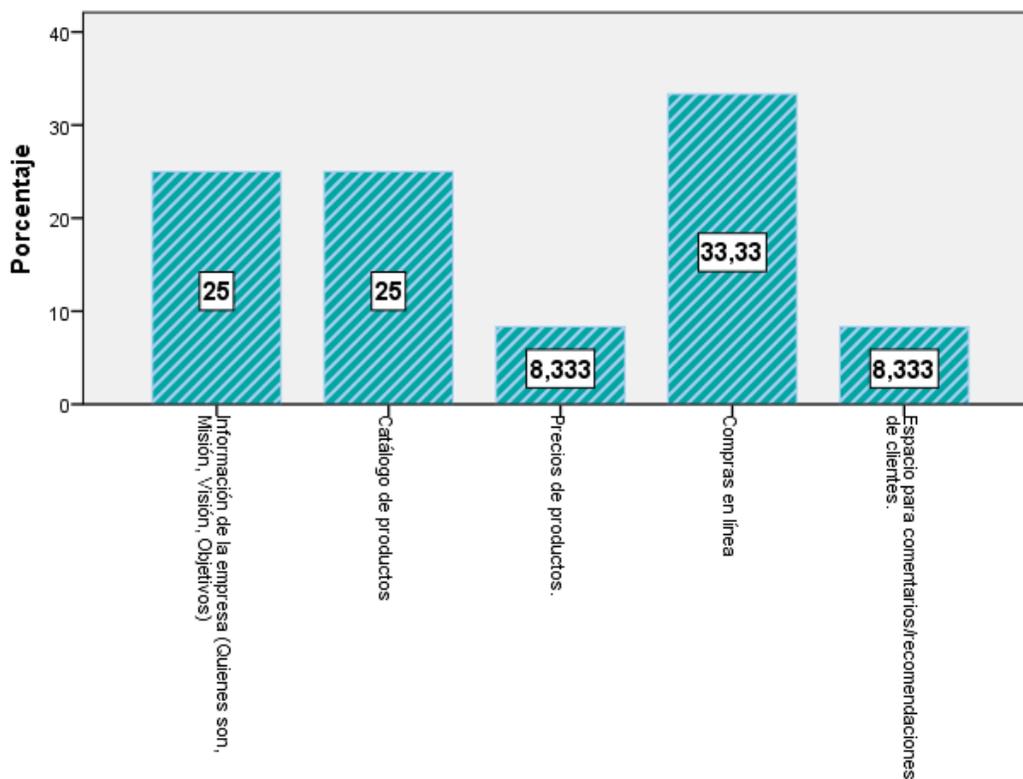


Figura 71. Contenido Página web empresarial.

3 de las empresas encuestadas indicaron que la página web empresarial tienen información de la empresa (misión, visión, objetivos) los cuales representan el 25% de la muestra, 3 de las empresas encuestadas indicaron que la página web empresarial tienen información del catálogo de productos los cuales representan el 25% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que la página web empresarial tienen precios de productos los cuales representan el 8,33% de la muestra, 4 de las empresas encuestadas indicaron que la página web empresarial tienen compras en línea los cuales representan el 33,33% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que la página web empresarial tienen espacios para comentarios / recomendaciones de cliente los cuales representan el 8,33% de la muestra.

41. ¿Qué actividades de innovación han sido implementadas en su empresa?

Tabla 60
Actividades de Innovación.

¿Qué actividades de innovación han sido implementadas en su empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nuevos productos	39	57,4	57,4
Nuevos diseños	25	36,8	94,1
Nuevos procesos	2	2,9	97,1
Procesos mejorados	1	1,5	98,5
Mejoras significativas a los productos	1	1,5	100,0
Total	68	100,0	

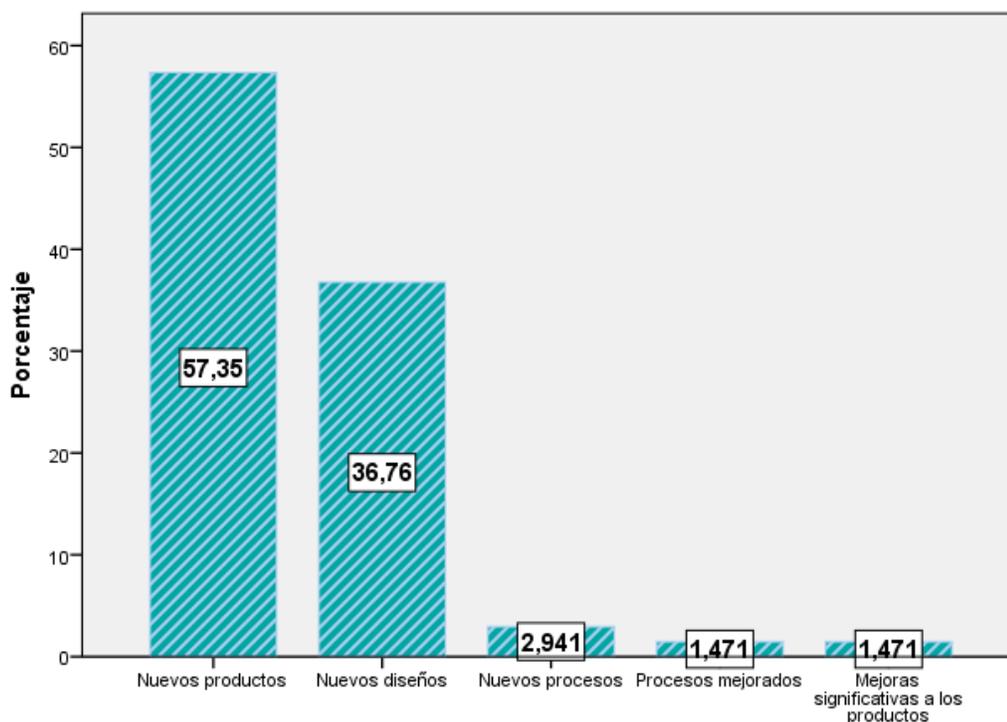


Figura 72. Actividades de innovación implementadas

En la pregunta actividades de innovación implementadas, 39 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para nuevos productos los cuales representan el 57,35% de la muestra, 25 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para nuevos diseños los cuales representan el 36,76% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para nuevos procesos los cuales representan el 2,94% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para procesos mejorados los cuales representan el 1,47% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para mejoras significativas a os productos los cuales representan el 1,47% de la muestra.

42. ¿Cuáles fueron las razones por las que realizó innovación en su empresa?

Tabla 61
Razones para realizar innovación

¿Cuáles fueron las razones por las que realizó innovación en su empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mejora en calidad de los productos	16	21,1	21,1
Lograr mayor posicionamiento en el mercado	4	5,3	26,3
Aumento de la oferta de productos	55	72,4	98,7
Reducción de costos por unidad producida	1	1,3	100,0
Total	76	100,0	

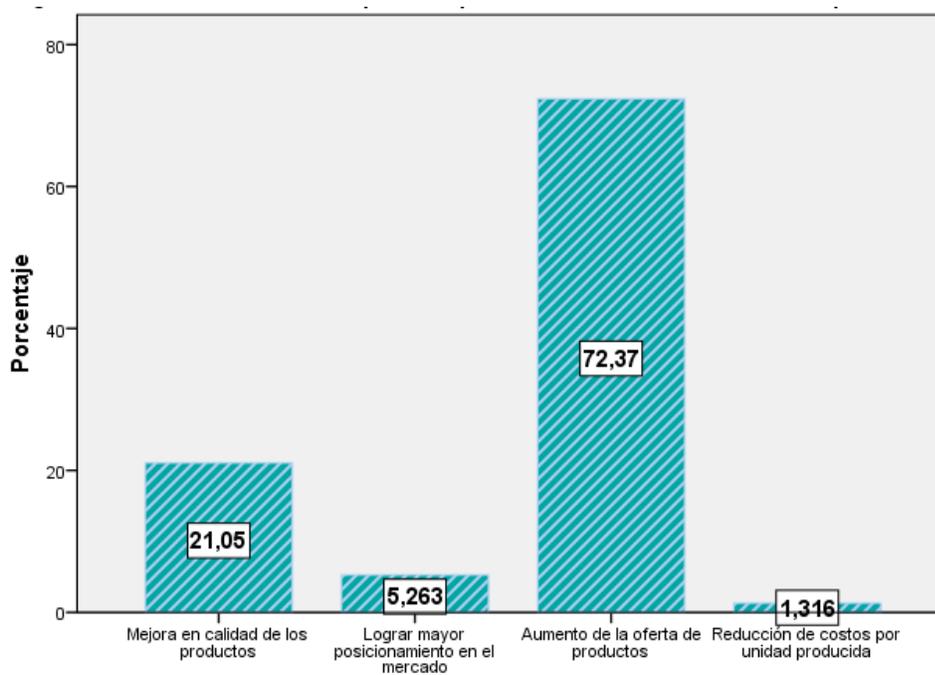


Figura 73. Razones para realizar innovación.

16 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para mejorar en calidad de los productos los cuales representan el 21,05% de la muestra, 4 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para lograr mayor posicionamiento en el mercado de los productos los cuales representan el 5,26% de la muestra, 55 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para aumento de la oferta de los productos los cuales representan el 72,37% de la muestra, 1 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa ha realizado innovación para reducción de costos por unidad producida los cuales representan el 1,32% de la muestra.

43. ¿Durante los años 2015-2016 la empresa ha incorporado nueva maquinaria y equipo para la producción?

Tabla 62
Detalle de Incorporación de Nueva Maquinaria

¿Durante los años 2015-2016 la empresa ha incorporado nueva maquinaria y equipo para la producción?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	30	44,1	44,1
No	38	55,9	100,0
Total	68	100,0	

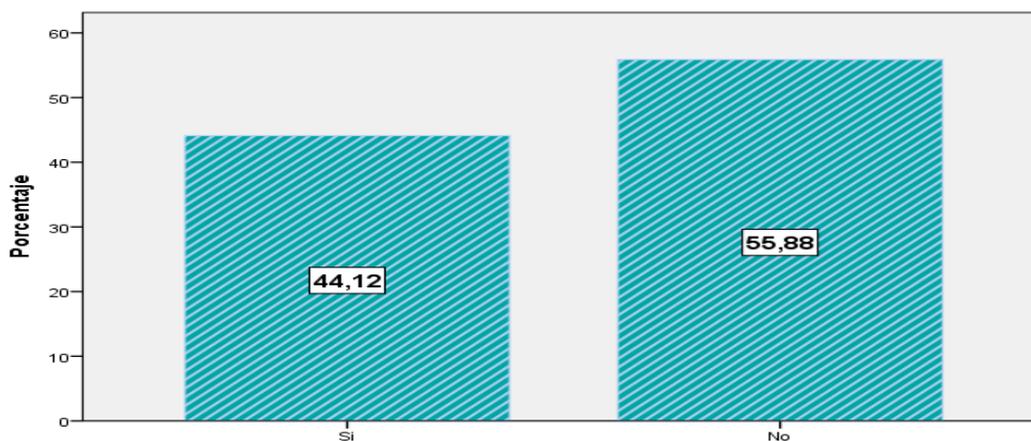


Figura 74. Compra de nueva maquinaria y equipo para la producción

30 de las empresas encuestadas indicaron haber incorporado nueva maquinaria los cuales representan el 44,12% de la muestra, 38 de las empresas encuestadas indicaron no haber incorporado nueva maquinaria los cuales representan el 55,88% de la muestra.

44. ¿Cuál es el monto de inversión en la incorporación de nueva maquinaria y equipo para la producción?

Tabla 63

Detalle de Monto Incorporado por nueva maquinaria.

¿Cuál es el monto de inversión en la incorporación de nueva maquinaria y equipo para la producción?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$1.000 a \$5.000	9	13,2	13,2
\$5.001 a \$10.000	9	13,2	26,5
\$10.001 a \$20.000	10	14,7	41,2
\$20.001 a \$50.000	2	2,9	44,1
No he adquirido maquinaria y equipo durante los años 2015-2016	38	55,9	100,0
Total	68	100,0	

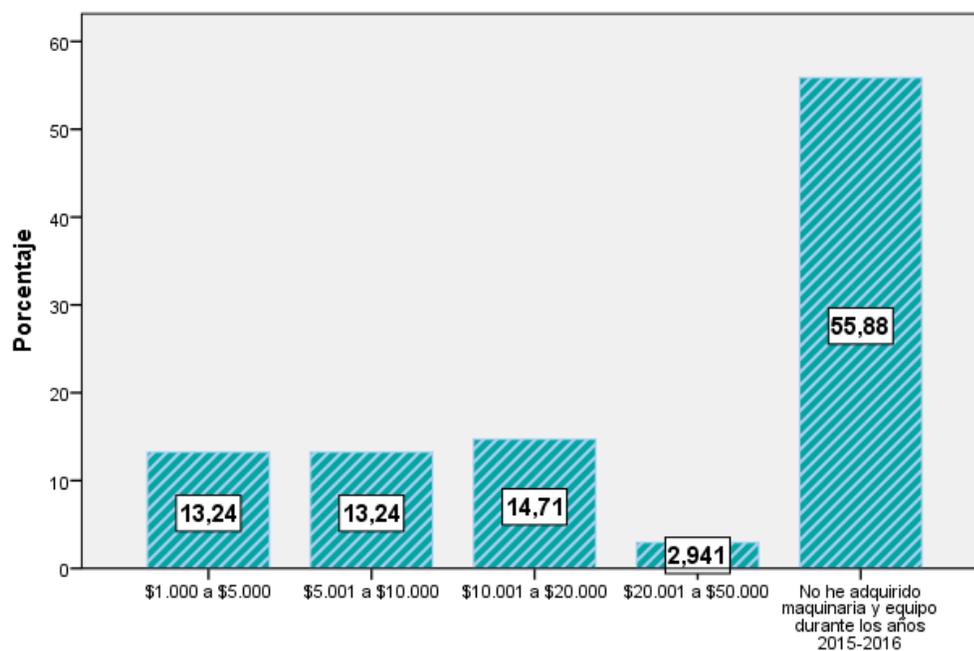


Figura 75. Monto de inversión en nueva maquinaria y equipo

De los 30 de las empresas encuestadas que indicaron haber incorporado nueva maquinaria los cuales representan el 44,12% de la muestra, se obtiene que: 9 de los 30 que respondieron de manera afirmativa, indicaron haber realizado una inversión de entre \$1.000 a \$5.000 los cuales representan 13,24% del total de la muestra, 9 de los 30 que respondieron de manera afirmativa, indicaron haber realizado una inversión de entre \$5.001 a \$10.000 los cuales representan 13,24% del total de la muestra, 10 de los 30 que respondieron de manera afirmativa, indicaron haber realizado una inversión de entre \$10.001 a \$20.000 los cuales representan 14,71% del total de la muestra, 2 de los 30 que respondieron de manera afirmativa, indicaron haber realizado una inversión de entre \$20.001 a \$50.000 los cuales representan 2,94% del total de la muestra.

45. ¿Cuál es la fuente de financiamiento más usada para la innovación en su empresa?

Tabla 64
Fuentes Financiamiento para Innovación

¿Cuál es la fuente de financiamiento más usada para la innovación en su empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recursos propios	36	52,9	52,9
Recursos externos privados	14	20,6	73,5
Recursos externos públicos	18	26,5	100,0
Total	68	100,0	

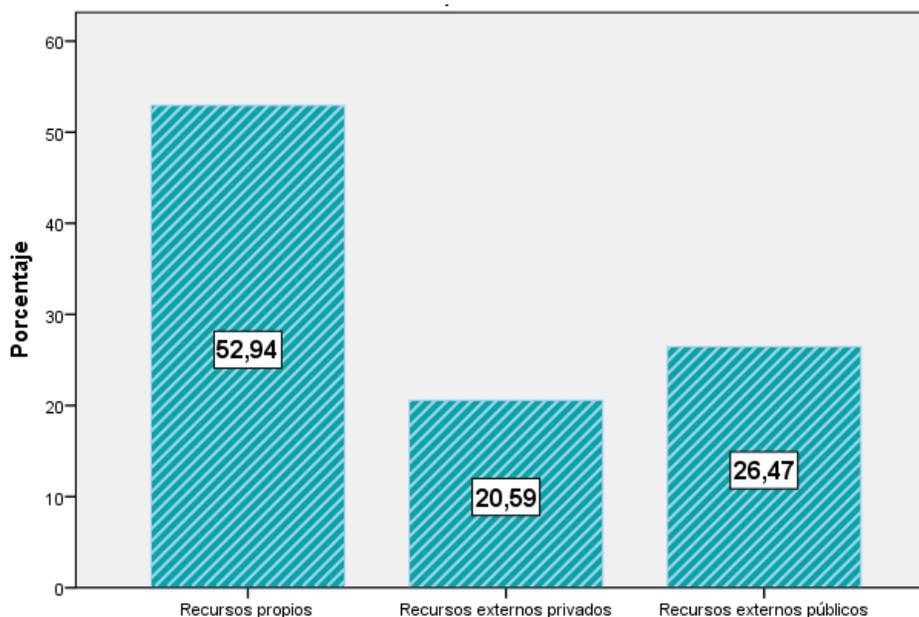


Figura 76. Fuente de financiamiento para la innovación.

36 de las empresas encuestadas indicaron que las fuentes de financiamiento para innovación provienen de recursos propios los cuales representan el 52,94% de la muestra, 14 de las empresas encuestadas indicaron que las fuentes de financiamiento para innovación provienen de recursos externos privados los cuales representan el 20,59% de la muestra, 18 de las empresas encuestadas indicaron que las fuentes de financiamiento para innovación provienen de recursos externos públicos los cuales representan el 26,47% de la muestra.

46. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera un obstáculo para innovar en su empresa?

Tabla 65
Obstáculos para innovación

¿Cuál de los siguientes aspectos considera un obstáculo para innovar en su empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Falta de cultura de investigación	10	14,7	14,7

Continua 

No es prioritario la investigación para la empresa	2	2,9	17,6
Falta de recursos económicos	56	82,4	100,0
Total	68	100,0	

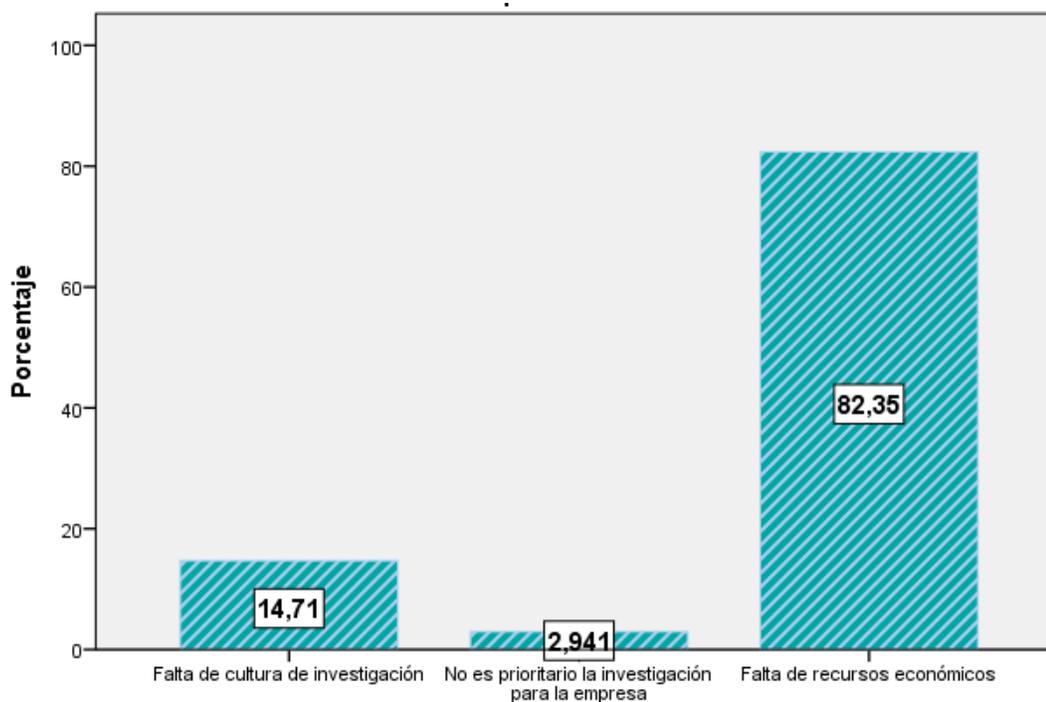


Figura 77. Obstáculos para innovar.

10 de las empresas encuestadas indicaron que la Falta de cultura de investigación es un obstáculo para innovar los cuales representan el 14,71% de la muestra, 2 las empresas encuestadas indicaron que la No es prioritario la Investigación para la empresa los cuales representan el 2,94% de la muestra, 56 las empresas encuestadas indicaron que la Falta de recursos económicos es un obstáculo para innovar los cuales representan el 82,35% de la muestra.

47. ¿Su empresa exporta?

Tabla 66
Detalle de exportaciones

¿La empresa realiza importaciones y/o exportaciones?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	7,4	7,4
No	63	92,6	100,0
Total	68	100,0	

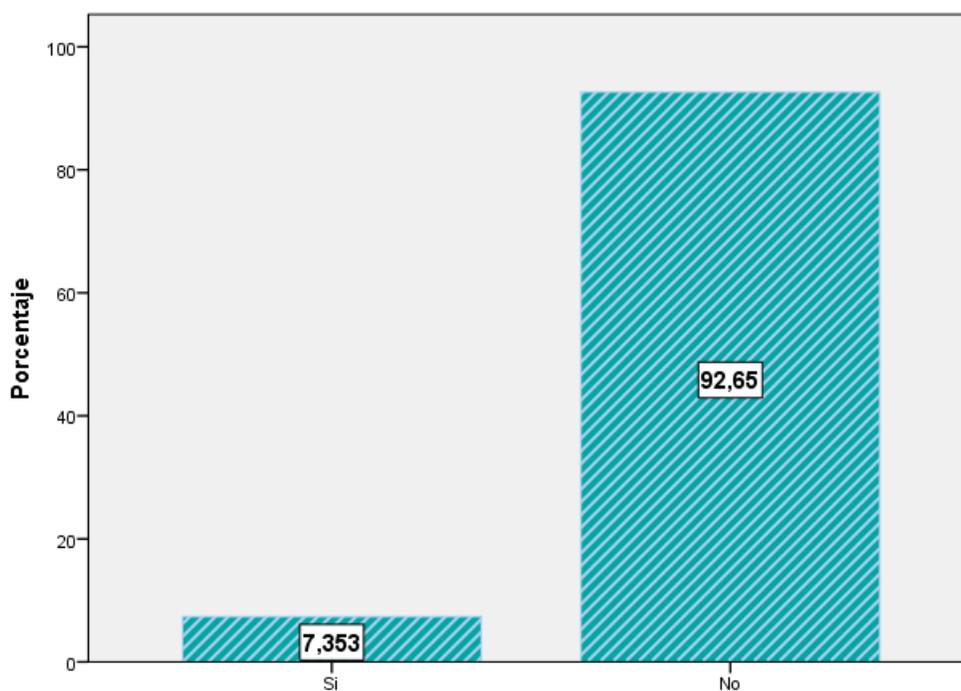


Figura 78. Obstáculos para innovar.

5 de las empresas encuestadas indicaron **que la** empresa realiza importaciones y/o exportaciones los cuales representan el 7,35% de la muestra, 63 de las empresas encuestadas indicaron que la empresa no realiza importaciones y/o exportaciones los cuales representan el 92,65% de la muestra.

48. ¿Cuál es la manera de exportar?

Tabla 67

Formas de exportar

¿Cuál es la manera de exportar?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Individualmente	5	100,0	100,0

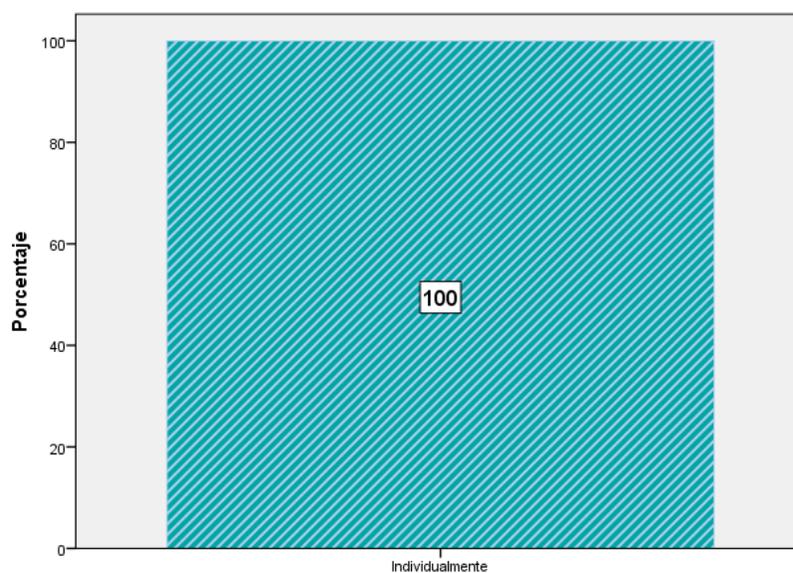


Figura 79. Formas de Exportar.

El 100% de los encuestados que afirmaron realizar exportaciones, indicaron realizar las exportaciones de manera individual.

49. ¿Cuál es el tiempo que se demora el proceso de desaduanización para la exportación y/o importación de productos?

Tabla 68
Tiempo de desaduanización

¿Cuál es el tiempo que se demora el proceso de desaduanización para la exportación y/o importación de productos?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5 días a 10 días	1	20,0	20,0
6 días a 15 días	3	60,0	80,0
16 días a 20 días	1	20,0	100,0
Total	5	100,0	

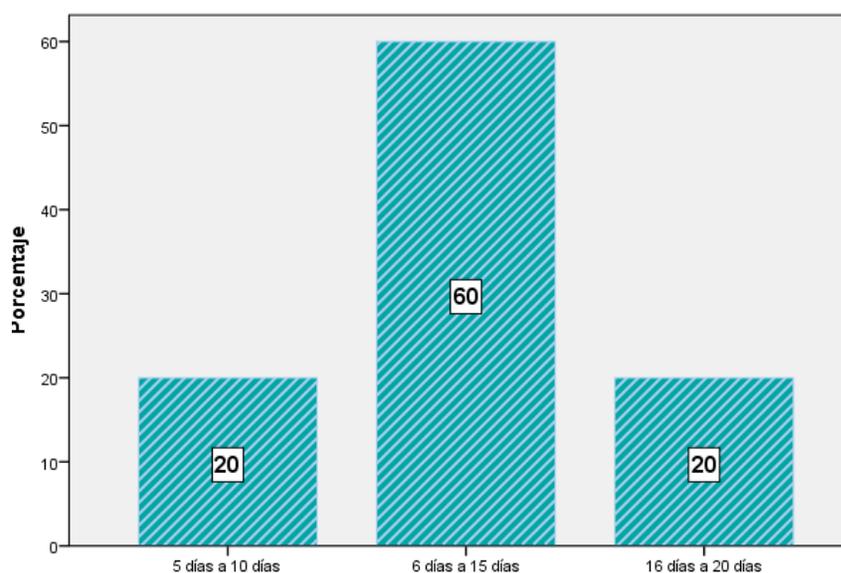


Figura 80. Tiempo para desaduanización.

1 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que el tiempo que toma el proceso de desaduanización es de entre 5 a 10 días los cuales representan el 20% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones, 3 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que el tiempo que toma el proceso de desaduanización es de

entre 6 a 15 días los cuales representan el 60% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones, 1 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que el tiempo que toma el proceso de desaduanización es de entre 16 a 20 días los cuales representan el 20% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones.

50. ¿Qué problemas le genera la aduna?

Tabla 69
Problemas en el servicio de Aduanas

¿Qué problemas le genera la aduna?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Trámites engorrosos	3	37,5	37,5
Inoperancia del personal	2	25,0	62,5
Exceso de documentos	3	37,5	100,0
Total	8	100,0	

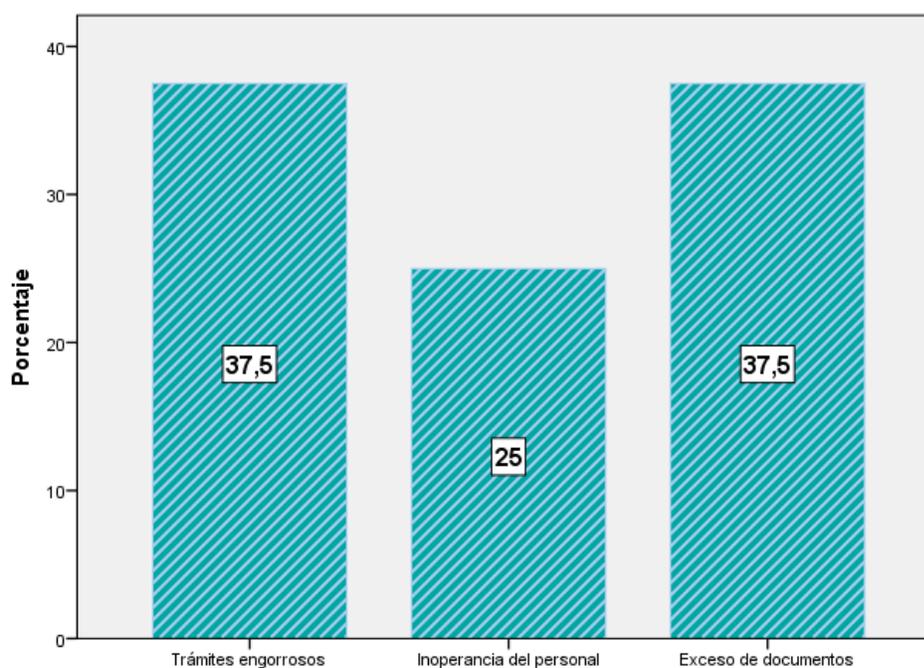


Figura 81 Problemas del Servicio Nacional de Aduanas

3 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que los problemas que genera este se refieren a trámites engorrosos los cuales representan el 37,5% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones, 2 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que los problemas que genera son refertes a inoperancia del personal los cuales representan el 25% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones, 3 de los 5 encuestados que indicaron realizar importaciones y/o exportaciones indicaron que los problemas que genera este se refieren a exceso de documentación los cuales representan el 37,5% de las personas respondieron realizar importaciones y/o exportaciones.

51. ¿Cuáles son los problemas que enfrenta en mercados internacionales?

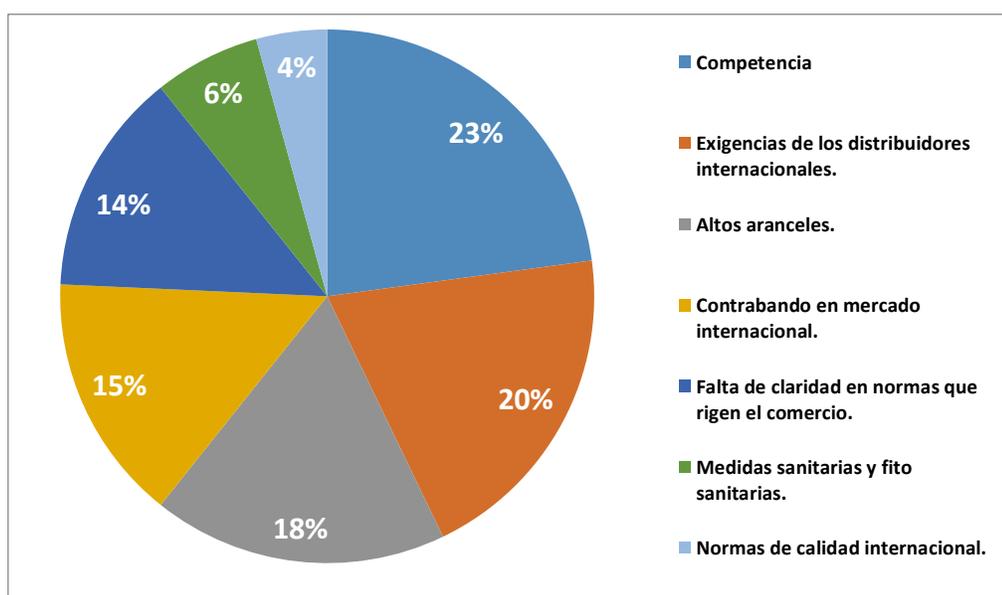


Figura 82. Problemas en mercados Internacionales

23% de los encuestados que los problemas que enfrentan en los mercados internacionales corresponde a la competencia, 20% de los encuestados que los problemas que enfrentan en los mercados internacionales corresponde a la exigencias de los distribuidores internacionales, 18% de los encuestados que los problemas que

enfrentan en los mercados internacionales corresponde a altos aranceles, 15% de los encuestados que los problemas que enfrentan en los mercados internacionales contrabando en el mercado internacional, 14% de los encuestados que los problemas que enfrentan en los mercados internacionales corresponde a falta de claridad en normas del mercado internacional.

52. ¿Cuáles de estos factores considera necesarios para comenzar a exportar?

Tabla 70
Factores para empezar a exportar

¿Cuáles de estos factores considera necesarios para comenzar a exportar?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más capital de trabajo	25	29,4	29,4
Más inversión	19	22,4	51,8
Realizar estudios de mercado	2	2,4	54,1
Apoyo financiero	32	37,6	91,8
Conocimiento de mercados de destino	5	5,9	97,6
Calidad en los productos	2	2,4	100,0
Total	85	100,0	

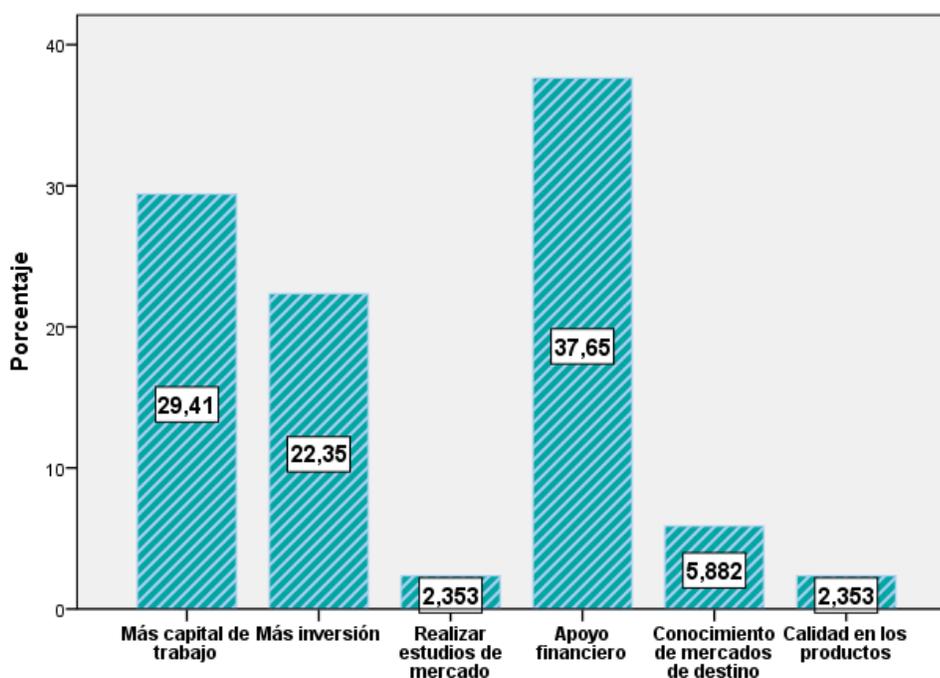


Figura 83. Factores necesarios para exportar.

25 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan más capital de trabajo para empezar a exportar los cuales representan el 29,41% de la muestra, 19 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan más inversión para empezar a exportar los cuales representan el 22,35% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan más capital de trabajo para empezar a exportar los cuales representan el 2,35% de la muestra, 32 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan apoyo financiero para empezar a exportar los cuales representan el 37,65% de la muestra, 5 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan conocimiento de mercados de destino para empezar a exportar los cuales representan el 5,88% de la muestra, 2 de las empresas encuestadas indicaron que necesitan calidad en los productos para empezar a exportar los cuales representan el 2,35% de la muestra.

53. ¿Su empresa ha sido víctima de la delincuencia en los últimos dos años?

Tabla 71

Detalle de empresas víctimas de la delincuencia

¿Su empresa ha sido víctima de la delincuencia en los últimos dos años?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	5	7,4	7,4
No	63	92,6	100,0
Total	68	100,0	

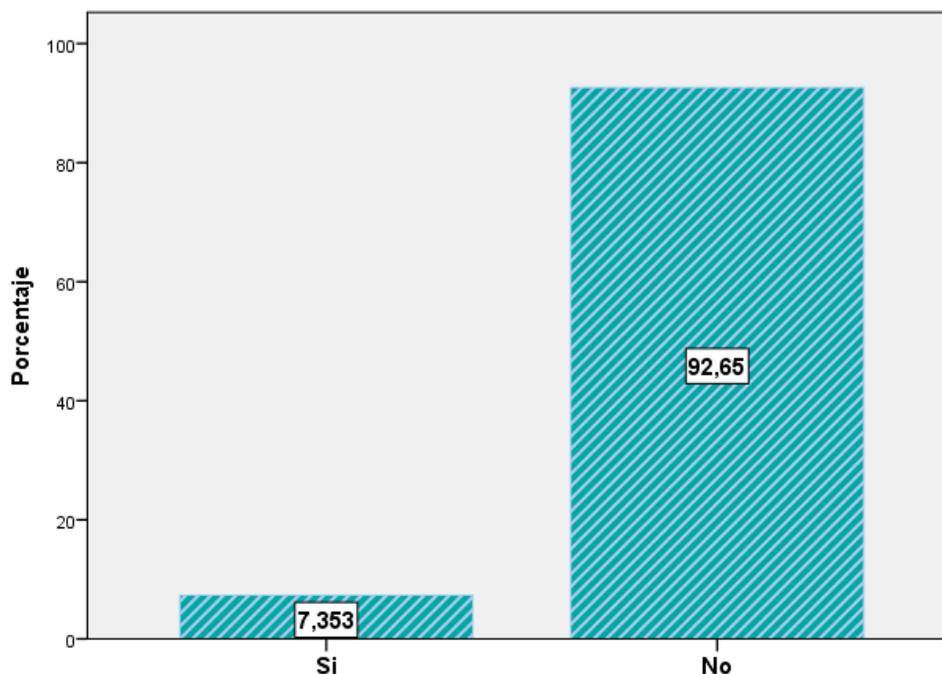


Figura 84. Empresas que han sido víctimas de la delincuencia

En la variable delincuencia, 5 de los 68 encuestados indicaron que han sido víctimas de delincuencia en los últimos 2 años necesitan los cuales representan el 7,35% de la muestra, 63 de los 68 encuestados indicaron que no han sido víctimas de delincuencia en los últimos 2 años necesitan los cuales representan el 92,65% de la muestra.

54. ¿Cuál fue el tipo de delincuencia de sufrió la empresa?

Tabla 72
Tipo de delincuencia

¿Cuál fue el tipo de delincuencia de sufrió la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sustracción de mercadería	5	100,0	100,0

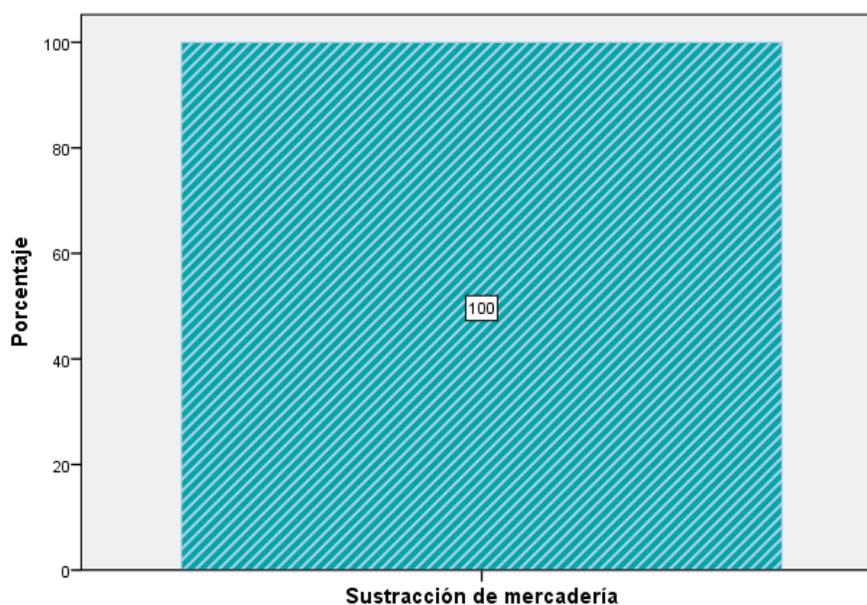


Figura 85. Tipo de delincuencia.

De las 5 empresas que respondieron ser víctimas de la delincuencia el 100% afirmo sufrieron de sustracción de mercadería.

55. ¿Cuál fue el impacto de la delincuencia en la empresa?

Tabla 73
Impacto de la delincuencia

¿Cuál fue el impacto de la delincuencia en la empresa?			
	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Reducción de ventas	1	20,0	20,0
Pérdida de clientes	1	20,0	40,0
Implementar nuevas medidas de seguridad	3	60,0	100,0
Total	5	100,0	

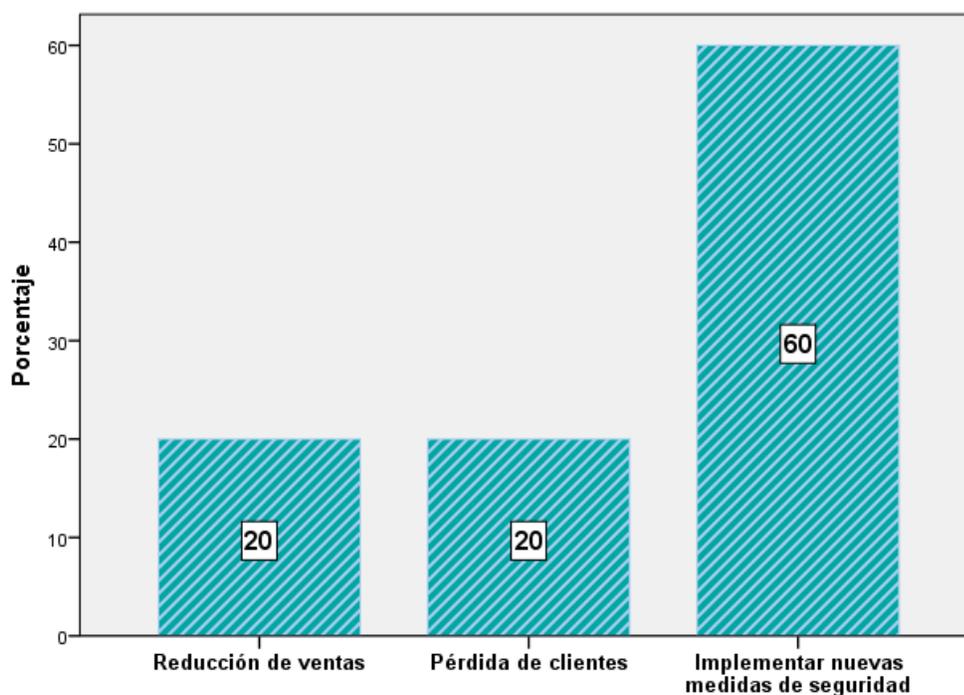


Figura 86. Impacto de la delincuencia

1 de las empresas encuestadas indicaron que han sido víctimas de delincuencia generaron reducción en sus ventas los cuales representan el 20% de las empresas que fueron víctimas de la delincuencia, 1 de las empresas encuestadas indicaron que han sido víctimas de delincuencia generaron perdidas de clientes los cuales representan el 20% de

las empresas que fueron víctimas de la delincuencia, 3 de las empresas encuestadas indicaron que han sido víctimas de delincuencia implementaron nuevas medidas de seguridad los cuales representan el 60% de las empresas que fueron víctimas de la delincuencia.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

1. CONCLUSIONES

- Las decisiones y acciones en las empresas se hacen en base a percepciones y no en información real.
- Escasa capacidad gerencial fundamentada en capacitaciones y formación, existencia de estructura empresarial familiar e informal, que no les permite generar economías de escala
- No se ha diseñado un modelo de gestión para el desarrollo del sector manufacturero apalancado en el sector privado y donde se apoye al fortalecimiento de los artesanos, pequeñas y medianas empresas del sector.
- El sector textil carece de capacidad productiva, a pesar de la implementación de salvaguardias, lo cual tuvo un efecto en los niveles de contrabando.
- No se tiene capacidad para atender las necesidades del mercado del creciente para el país, América Latina y el resto del mercado; más aún con las nuevas potencias del mercado.
- No se ha posicionado una marca en el país ni en el exterior.
- No se identifica las necesidades del mercado en cuanto a: qué productos producir, las características que deben tener, que servicios complementarios demanda, entre otros.
- No existe políticas gubernamentales para fortalecer el sector manufacturero.
- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados no asumen su responsabilidad de ser ejes de desarrollo sectorial a través de sus actores.
- Las Cámaras de la Producción se han tornado políticas perdiendo su rol de “soporte técnico” del sector productivo al que representan.

- En el país no se cuenta con bases de información al servicio del sector productivo y para fomentar nuevos emprendimientos.
- No existe encadenamiento integral en la industria textil (Población, proveedores, fabricantes, comercializadores, clientes).
- En el sector textil no existe capacidad asociativa para enfrentar con mayores posibilidades el mercado nacional e internacional.
- Las tasas de interés para el sector productivo son altas, el sector financiero bancario no ha generado financiamiento a largo plazo para desarrollar el sector.
- La academia no se vincula en el desarrollo de temas de investigación de la industria textil.
- La academia no realiza investigación para determinar la demanda de productos del mercado.
- La producción de los centros de investigación del país, orientadas al sector textil es casi nula.

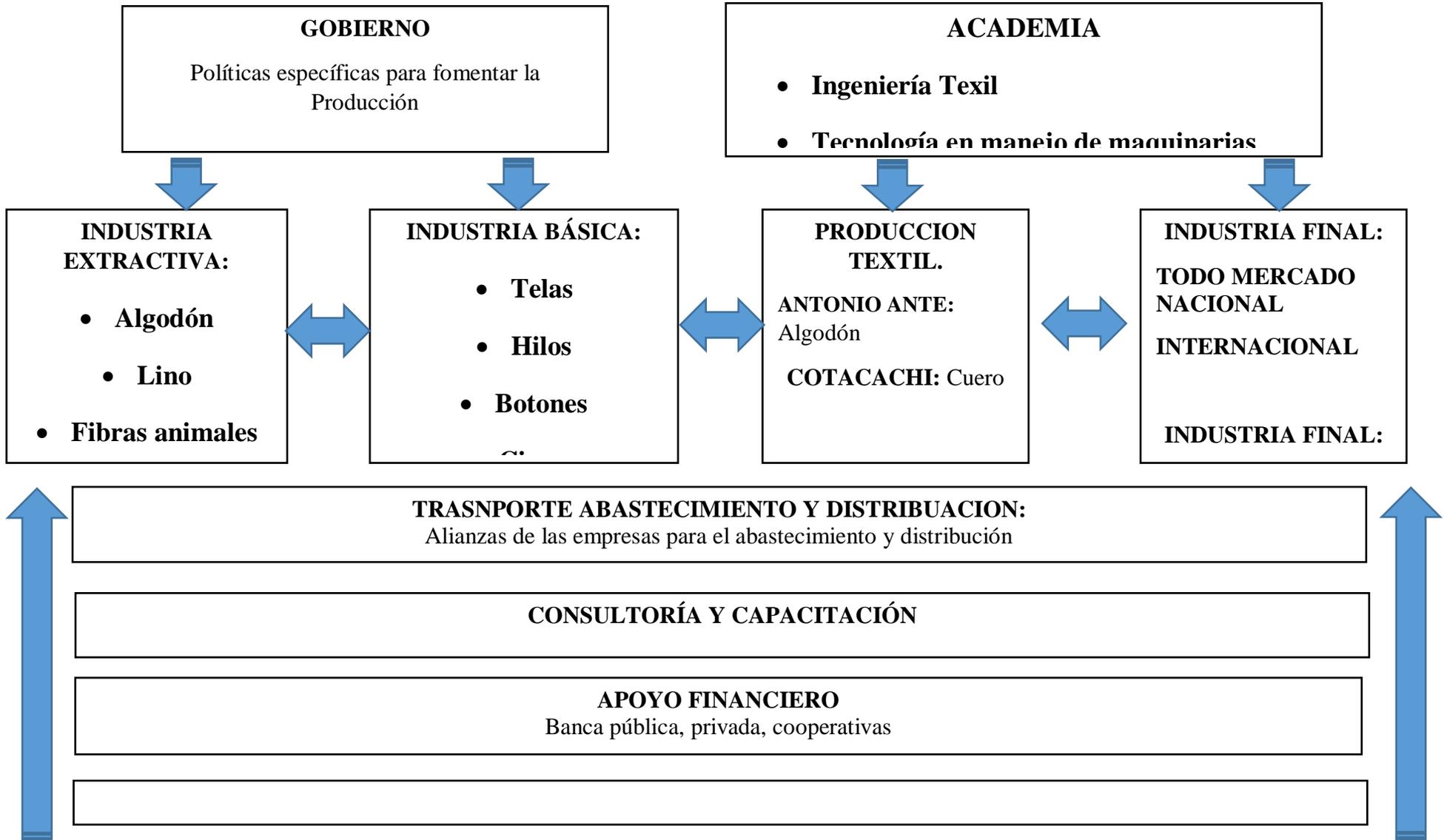
2. RECOMENDACIONES

Una vez llevado a cabo la investigación sobre el nivel de competitividad que poseen las empresas textiles de los cantones Antonio Ante y Cotacachi, se puede sugerir las siguientes recomendaciones:

- Las universidades del Ecuador y con mayor énfasis las universidades públicas desarrollen programas de consultoría y asistencia técnica para diseñar modelos de gestión sustentados en la normatividad jurídica y técnica del país y en los avances del conocimiento científico administrativo que les permita enfrentar los retos de siglo XXI.
- La academia desarrolle programas de formación y perfeccionamiento profesional para los niveles directivos de las empresas para desarrollar competencias de cómo administrar unidades de negocios para enfrentar los retos de un mundo globalizado, así como para generar mano de obra calificada tanto para los procesos operativos y los de apoyo.
- Se promueva un sistema de asociatividad especialmente de las empresas pequeñas.
- Generar un sistema de información que permita identificar las necesidades de los mercados nacionales e internaciones las oportunidades de mercados potenciales, el nivel de crecimiento y desarrollo de los mercados, la estructura de la competencia los niveles de satisfacción y nuevas demandas de clientes, entre otros.
- Diseño e implementación de sistemas de contabilidad de costos, como elemento que viabilice un control de costos integral y el insumo básico para la definición de precios y la determinación real de los niveles de utilidad.

- Desarrollar una red de comunicación para el mercado nacional e internacional para el sector de la industria textil con énfasis para las medianas y pequeñas empresas.
- Alianzas estratégicas con empresas u organismos internacionales que se han desarrollado en la industria textil en cuanto al nivel tecnológico para promover programas de transferencia tecnológica, en procura de generar productos con estándares de calidad internacional.
- Promover políticas de estado orientados a instituir nuevas líneas de crédito provenientes de los sectores públicos y privados con tasas de interés competitivas y a largo plazo (10-15 años).

3. PROPUESTA DE MEJORA



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Inexmoda*. (2013). Obtenido de Transformación estratégica para las empresas.
- Banco Central del Ecuador*. (2015). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Aguilera, C. (12 de 2000). Un enfoque gerencial a la teoría de las restricciones. *EG Estudios Gerenciales*, 77.
- Alonso, M. B. (2007). El programa de ayuda al empleado. *INSTITUTO NACIONAL DE SEGURIDAD E HIGIENE EN EL TRABAJO*, 780.
- Armijo, M. (2011). *Planificación estratégica e indicadores de desempeño en el sector público*. Panamá: Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social.
- Asamblea Nacional Constituyente. (20 de Octubre de 2008). *Asamblea Nacional Constituyente*. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (30 de 08 de 2016). *Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*.
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (10 de 2010). *Aite*. Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria.html>
- Asociación de Industrias Textiles del Ecuador. (13 de 02 de 2015). *Aite*.
- BALLOU, D. H. (21 de 08 de 2004). *Administración de la cadena de suministros* (5 ed.). México.
- Banco Central del Ecuador. (02 de julio de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Barragán, A. (s.f.). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Bass, B. (s.f.). *La Voz*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/cuatro-funciones-de-la-logistica-de-comercializacin-5841.html>
- Bernstein. (22 de 09 de 2016). *Eumed.net*. Obtenido de Servicios Academicos universitarios S.C.: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/aim/FACTOR%20DE%20LIQUIDEZ.htm>
- Biografías y Vidas. (2015). *Enciclopedia Bibliográfica*. Madrid. Obtenido de <http://www.biografiasyvidas.com/monografia/smith/>

- Bloomberg Company. (Diciembre de 2014). *Bloomberg*. Obtenido de Bloomberg the Company & Its Products: <http://www.bloomberg.com/graphics/best-and-worst/#most-efficient-health-care-2014-countries>
- Cabo Salvador, J. (2014). *Inestigacion Traslacional*. Mexico. Obtenido de <http://www.gestion-sanitaria.com/3-riesgos-laborales-conceptos-basicos.html>
- Cámara de agricultura. (2014). *Agroecuador*. Obtenido de <http://www.agroecuador.com/web/>
- Casares, I., Delicado, V., Ruiz, P., & Consuelo, S. (s.f.). *Universidad de Castilla- La Mancha*. Obtenido de Revista Escuela de Enfermería: <https://www.uclm.es/ab/enfermeria/revista/numero%207/accident7.htm>
- Champoux, J. (2011). *Eddinburg Bussines School*. Obtenido de Heriot-Watt University: <https://www.ebsglobal.net/documents/course-tasters/spanish/pdf/ob-bk-taster.pdf>
- Chiavenato, I. (1996). Administracion de Personal. En I. Chiavenato, *Administracion de Recursos Humanos* (págs. 216-235). Buenos Aires: McGraw Hill.
- Consultores RM. (13 de 08 de 2010). *Psicologia Industrial Organizacional*. Obtenido de <http://psicologiaindustrialorganizacional.blogspot.com/2010/08/teorias-de-motivacion.html>
- de conceptos. (22 de Noviembre de 2015). *DE CONCEPTOS*. Obtenido de <http://deconceptos.com/ciencias-juridicas/empresa-transnacional#ixzz3sEjMPHcb>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Direccion de Inteligencia Comercial e Inversiones Extranjeras. (2013). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Dlatinos. (01 de Junio de 2009). *Dlatinos.com*. Obtenido de <http://www.dlatinos.com/univision/asistente-medico/>
- Dohnalova, Z. (2014). Corporate Stakeholders Manangment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 879-886.
- Douglas M. Lambert, M. C. (1998). *Supply Chain Management* (Vol. 9).
- Esser, K. (Agosto de 1996). La Competitividad en el Enfoque Sistemico: Niveles de Competitividad Sistemica. *CEPAL*(56), 52.
- Fayol, H., Taylor, F. W., & Hitz, L. H. . (1984). *Principios de administración*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

- Ferris, R. Y. (1995). *ENCICLOPEDIA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO*.
Obtenido de
<http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo1/21.pdf>
- Gobierno Municipal de Antonio Ante. (s.f.).
- Gomez Gomez, C. (s.f.). *Universidad de Alcala*. Recuperado el 29 de 05 de 2016, de DEPARTAMENTO DE FUNDAMENTOS DE ECONOMIA E HISTORIA ECONOMICA: <http://www3.uah.es/econ/hpeweb/capitalt/clark.htm>
- Gonzales Sanchez, J. J. (s.f.). Seguridad e Higiene en el Trabajo. Formación Historica y Fundamentos. En J. J. Gonzales Sanchez, *Seguridad e Higiene en el Trabajo. Formación Historica y Fundamentos* (págs. 90-95). Madrid: Lex Nova.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive. *California Management Review*, 114-135.
- Hernandez Sampiere, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodologia de la Inverstigacion*. (Vol. 1). Mexico, Mexico, Mexico: McGraw-Hill Internacional.
- INEC. (11 de 2014). Anuario Estadisticas de Salud: Recursos y Actividades. Quito, Pichincha, Ecuador. Obtenido de INEC.
- Instituto de Promocion de Exportaciones e Inversiones. (2013). *Perfil Sectorial Agricola para el Inversionista*. Quito: Ministerio de Comercio Exterior.
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (10 de Noviembre de 2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos. (12 de agosto de 2015). *Instituto Nacional de Estadisticas y Censos*. Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Tecnológico de Aragón*. (s.f.). Obtenido de <http://web.itainnova.es/elogistica/lineas-de-trabajo/logistica-inteligente/planificacion-de-la-cadena-de-suministro/>
- International Household Survey Network. (15 de Enero de 2010). *IHSN*. Obtenido de International Household Survey Network: <http://catalog.ihsn.org/index.php/catalog/5984/download/70858>
- Kogut, B. (1985). Designing Global Strategies: Coparative and Competitive Value-added Chains. *Sloan Management Review*, 26(4), 15-28.
- Krugman, O. (2000). *International Economics Theory and Policy*.

- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2000). *International Economics: Theory and Policy*. Addison-Wesley, 13.
- Lama, J. L., & Esteban, F.-C. L. (09 de 2005). Analisis del modeo SCOR para la gestion de cadena de suministro. *IX Congreso de Ingenieria de Organizacion*.
- Lara, H. (2014). *Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3875/1/T1385-MBA-Lara-Analisis.pdf>
- LOPCYMAT. (01 de Octubre de 2010). *Enfoque Ocupacional*. Obtenido de Instituto Nacional de Prevención, Salud y Seguridad Laboral: <http://www.enfoqueocupacional.com/2010/10/definicion-de-enfermedad-ocupacional.html>
- Lucio, R. (2007). *FLACSO*. Obtenido de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales: <http://www.flacsoandes.edu.ec/biblio/catalog/resGet.php?resId=22760>
- Marx, K. (1965). *Ceuvres économie I y II. I*.
- Marx, K. (1975). *El Capital* (Vol. 6). México : Siglo Veintiuno Editores.
- Méndez1, C. A. (2009). Los recursos humanos de Salud en Chile. *Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health*, 26-29.
- Ministerio de Comercio Exterior. (11 de 11 de 2016). *Ministerio de Comercio Exterior*.
- Ministerio de Industria, turismo y comercio. (Mayo de 2007). Logistica y competitividad de las PYME. *Ministerio de industria, turismo y comercio*, 60.
- Ministerio de Relaciones Laborales. (16 de Septiembre de 2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2006). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (Febrero de 2013). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/sistema-publico-de-salud-en-ecuador-en-puesto-20-a-nivel-mundial/>
- Monterroso, L. E. (agosto de 2000). *Universidad Nacional de Luján*. Obtenido de <http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/pdf/logistica.pdf>
- Moreno Velasquez , J. (03 de 10 de 2016). *Universidad Militar Nueva Granada*. Obtenido de

<http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

- Municipio de Quito. (Octubre de 2016). *Quito Alcaldia*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-zonal-quitumbe>
- Muñoz, R., Briceño, M., & Dayana, D. (25 de Noviembre de 2010). *Revista de Medicina Universidad Catolica Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://rmedicina.ucsg.edu.ec/archivo/16.1/RM.16.1.03.pdf>
- Organización Mundial de la Salud. (21 de MAYO de 2013). *Organización Mundial De La Salud*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs389/es/>
- Organizacion Mundial del Trabajo. (1950). *Organizacion Internacional del Trabajo*. Obtenido de http://www.oit.org.pe/index.php?searchword=seguridad+ocupacional&ordering=&searchphrase=all&option=com_search
- Padilla, R. (2006). Conceptos de competitividad e instrumentos para medirla. *CEPAL*.
- Paredes, C. (11 de 2010). Clusters y el desarrollo local: El caso del distrito textil de Atuntaqui. (L. Martinez, & S. Ochoa, Edits.) *Eutopía-1, 1*, 101-112.
- Patricio, B. C. (11 de 2001). *PUCE*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ay8qAAAAYAAJ&pg=PT60&lpg=PT60&dq=Los+determinantes,+individualmente+o+agrupados+en+un+sistema,+crean+el+contexto+en+el+que+nacen+y+compiten+las+empresas+de+una+naci%C3%B3n:+la+disponibilidad+de+recursos+y+t%C3%A9cnicas>
- PEIRÓ, J. M. (2004). EL SISTEMA DE TRABAJO Y SUS IMPLICACIONES PARA LA PREVENCION DE RIESGOS. *UNIVERSIDAD DE VALENCIA*, 179-186.
- Perera, J. (2011). Atención Temprana. *Revista española de investigación e información sobre el Síndrome de Dow*, 140-152.
- Porter, M. (1991). *La ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Vergara.
- Porter, M. E. (1991). La ventaja Competitiva de las Naciones: Fundamentos Teóricos. En M. E. Porter, *La ventaja Competitiva de las Naciones*.
- Posso, M. (2017). *Propuesta para reactivar el sector de textiles*.
- ProEcuador. (2012). Analisis Sectorial de Textiles y Confenciones. (D. d. Inversiones, Ed.) *Inteligencia Comercial e Inversiones*.

- Quintero, N., & Africano, N. (2008). Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Persona. *NEGOTIUM*, 33-51.
- Rodríguez Vargas, J. (2009). Crisis económicas. Definiciones, metodología y comparación histórica. *Dimensión Económica*.
- Rodriguez, M. (Viernes de Junio de 2009). *Redalyc*. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana: <http://www.redalyc.org/pdf/2190/219016838007.pdf>
- Romo Murillo, D., & Musik, G. (03 de 2005). Sobre el Concepto de Competividad. *Comercio Exterior*, 55(3).
- Ruiz Montes, J. (23 de 11 de 2009). *Partes de un Plan Estratégico*. Obtenido de <http://joseruizmontes.blogspot.com/2009/11/partes-de-un-plan-estrategico.html>
- Cámara de Comercio de Antonio Ante*. (s/f). Obtenido de <http://antonioante.gob.ec/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra*. (s/f). Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (s/f). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Investigaciones Económicas Sectoriales*. (s/f).
- Ministerio de Industrias y Productividad*. (s/f). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-promueve-productividad-e-integracion-en-sector-textil-de-antonio-ante/>
- Sanchez B, J. (2007). *ANALISIS DE LA RENTABILIDAD DE EMPRESAS*. Obtenido de <http://www.campus.com/leccion/anarenta>
- Schwab, K. (2010). The Global Competitiveness Report 2010-2011. *Geneva: World Economic Forum*.
- Scott, B. (2015). *Universidad Nacional Abierta*. Obtenido de <http://cursoampliacion.una.edu.ve/desarrollorganizacional/paginas/lectura2do.pdf>
- Servicio Integrado de Prevención Y Salud Laboral. (Abril de 2013). *Universidad Politécnica de Valencia*. Obtenido de http://www.sprl.upv.es/d7_2_b.htm
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador SENA. (2016). *Informe de gestión 2016*.
- SHERMAN, C. y. (1987). *Administración de Personal*. South-Western Publishing.
- Significado, Que es. (04 de 2016). *Definición De*. Obtenido de <http://definicion.de/psicologia-industrial/>

- Snowdon, B., & Stonehouse, G. (2006). Competitiveness in a globalised world: Michael. *Springer*, 163-175.
- Soledad, T., & Carmén, U. (Junio de 2008). RIESGOS LABORALES EN EL PERSONAL DE ENFERMERÍA QUE LABORA EN SALA DE OPERACIONES DEL HOSPITAL CARLOS ANDRADE MARÍN,. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeacion : http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos
- Tania Idalí Bailón García, R. R. (2012). Factores logísticos que inciden en el aumento de la competitividad de las PyMES : una revisión de literatura. *Universidad Autónoma de Ciudad Juárez*, 1(56).
- Triana, M. S. (Enero de 2010). *Research Gate*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/49594742>
- Tuyapanta, S., & Carmen, U. (Junio de 2008). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de Repositorio de Tesis: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/620/1/T-UCE-0006-21.pdf>