



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

**TESIS DE GRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PYMES
PROYECTO II**

**TEMA: “IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS
MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS EN EL CANTÓN
LATACUNGA DEL PERÍODO 2010 –2013”**

AUTOR: ROBALINO, MAYRA RAQUEL

DIRECTOR: ING. ILLAPA, LUIS

**LATACUNGA, (Febrero) (2014)
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS**

MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

CERTIFICADO

Ing. Luis Illapa (Tutor)

CERTIFICA

El trabajo titulado **“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS EN EL CANTÓN LATACUNGA DEL PERÍODO 2010 - 2013”** realizado por la Srta. Mayra Raquel Robalino, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, en el reglamento de Estudiantes.

Debido a que constituye un trabajo de excelente contenido científico que coadyuvará a la aplicación de conocimientos y al desarrollo profesional, SI recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de un empastado y disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat.

Autoriza a la Srta. Mayra Raquel Robalino, que lo entregue al Ing. Galo Vásquez, en su calidad de Coordinador del Programa de Maestrías en Gestión de Empresas Mención Pequeñas y Medianas Empresas.

Latacunga, Febrero 2014

.....
Ing. Luis Illapa

TUTOR
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PYMES

CERTIFICACIÓN

Se certifica que el presente trabajo fue desarrollado por la Srta. Mayra Raquel Robalino bajo mi supervisión.

.....
ING. LUIS ILLAPA
TUTOR DEL PROYECTO

.....
ING. GALO VÁSQUEZ
**COORDINADOR DEL PROGRAMA DE MAESTRÍAS EN GESTIÓN
DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

.....
DR. RODRIGO VACA
SECRETARIO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Mayra Raquel Robalino Jácome

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS EN EL CANTÓN LATACUNGA DEL PERIODO 2010 - 2013”**. Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme en las citas que constan, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Latacunga, Febrero 2014

.....
Mayra Raquel Robalino Jácome

C.C. 180370914-4

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN PYMES

AUTORIZACIÓN

Yo, Mayra Raquel Robalino Jácome

Autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo **“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS EN EL CANTÓN LATACUNGA DEL PERIODO 2010 - 2013”** cuyo contenido, ideas y criterio es de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Latacunga, Febrero 2014

.....
Mayra Raquel Robalino Jácome
C.C. 180370914-4

DEDICATORIA

A mi Madre Teresita, porque fue la primera Magister que conocí, que de una manera muy acertada gerencia la empresa llamada HOGAR y con su ejemplo motiva a seguir adelante, siempre practicando los principios y valores en mí infundados....

Gracias Mami, te AMO.

May

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi Madre del Cielo, por mostrarme el camino correcto de la vida, por sus bendiciones que son el motor que me mueve para alcanzar mis objetivos.

A mis Padres por siempre creer y confiar en mí, por su constante amor y paciencia, y sobre todo por mantener viva en mí la motivación a seguir superándome en la vida ya que me ha demostrado que ***“El Ejemplo no es la mejor manera de enseñanza si no la ÚNICA”***.

A mis maestros, por compartir sus amplios conocimientos y experiencia para el desarrollo de mi proyecto.

May

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	PÁG
PORTADA.....	i
CERTIFICADO	ii
CERTIFICACIÓN	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iv
AUTORIZACIÓN.....	viii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	ixi
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
1.GENERALIDADES	1
1.1.- Antecedentes.....	1
1.2.- Justificación	2
1.3.- Análisis del Problema	3
1.4.- Formulación del Problema.....	6
1.5.- Objetivos.....	7
1.5.1.- Objetivo General.....	7
1.5.2.- Objetivos Específicos	7
1.6 Metas	7
1.7 Fundamentación Teórica.....	8
1.7.1 Marco Teórico.....	8
1.7.2 Marco Conceptual	9
1.7.3 Base legal	14
1.8.- Hipótesis	17
CAPÍTULO 2	18
2 ANÁLISIS DE MERCADO	18
2.1 Diseño de la investigación	18
2.1.1 Enfoque de investigación.....	18

2.1.2 Modalidades de investigación	19
2.1.3 Tipo de Investigación	19
2.1.4 Población y Muestra.....	20
2.1.5 Necesidades de información	23
2.1.6 Diseño de Instrumentos.....	24
2.1.7 Análisis de datos	24
2.1.8 Prueba de hipótesis.....	68
CAPÍTULO 3	71
3. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL	71
3.1 Empleo	71
3.2.- Nivel de Educación.....	75
3.3.- Calidad de vida	75
CAPÍTULO 4	78
4. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO	78
4.1 Análisis Situacional.....	78
4.1.1 Análisis del Macroambiente.....	78
4.1.2 Análisis del microambiente.....	86
4.1.3 Análisis de factores internos	87
4.2.- Producción	88
4.3.- Distribución	89
4.4.- Comercialización	89
4.5.- Consumo	90
4.6.- Preferencias.....	90
4.7.- Fuentes de financiamiento	91
4.8 Oferta textil	91
4.9.- Demanda Textil.....	92
4.10.- Aspectos importantes.....	93
CAPÍTULO 5	96
5 PERFIL DEL USUARIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL.....	96
5.1.- Hábitos de consumo.....	97
5.2.- Hábitos de compra	98
5.3.- Preferencias.....	99
5.4.- Usos	100
5.5.- Definición del perfil del usuario de la industria textil	101
CAPÍTULO 6.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103

6.1.- Conclusiones.....	103
6.2.- Recomendaciones	104
BIBLIOGRAFÍA.....	106
NETGRAFÍA	106
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura Nro. 2.1: Periodo de Funcionamiento.....	27
Figura Nro. 2.2: Producción mensual	28
Figura Nro. 2.3: Número de operarios	29
Figura Nro. 2.4: Rango de Edad.....	30
Figura Nro. 2.5: Nivel de Educación	31
Figura Nro. 2.6: Disponibilidad de Vivienda.....	32
Figura Nro. 2.7: Mejoras económicas desde el año 2010	33
Figura Nro. 2.8: Mejoras sociales desde el año 2010	34
Figura Nro. 2.9: Expectativas en el aspecto económico y social.....	35
Figura Nro. 2.10: Seguro para operarios.....	36
Figura Nro. 2.11: Pago de sueldo.....	37
Figura Nro. 2.12: Producción y venta	38
Figura Nro. 2.13: Ventas	39
Figura Nro. 2.14: Comercialización de productos	40
Figura Nro. 2.15: Consumidor	41
Figura Nro. 2.16: Características buscadas	42
Figura Nro. 2.17: Financiamiento	43
Figura Nro. 2.18: Portal de compras públicas.....	44
Figura Nro. 2.19: Registro de marca en el IEPI.....	45
Figura Nro. 2.20: Materiales	46
Figura Nro. 2.21: Exportación	47
Figura Nro. 2.22: Que le faltaría para exportar sus productos.....	48
Figura Nro. 2.23: Lugar de domicilio	51
Figura Nro. 2.24: Género	52
Figura Nro. 2.25: Edad.....	53
Figura Nro. 2.26: Consumo de productos textiles en Latacunga	54
Figura Nro. 2.27: Preferencia de compra de los usuarios	55
Figura Nro. 2.28: Lugar preferido para adquirir	56
Figura Nro. 2.29: Frecuencia de compra.....	57
Figura Nro. 2.30: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil.....	58

Figura Nro. 2.31: Motivo de compra	59
Figura Nro. 2.32: Modo para realizar la compra.....	60
Figura Nro. 2.33: Factores que inciden en de compra	61
Figura Nro. 2.34: Satisfacción con los productos Textiles	62
Figura Nro. 2.35: Satisfacción con el servicio	63
Figura Nro. 2.36: Calificación a la producción textil local.....	64
Figura Nro. 2.37: Percepción de variables del producto.....	65
Figura Nro. 2.38: Impacto Mejora Económica y Generación de Empleo.....	66
Figura Nro. 2.39: Impacto 2 Desarrollo Empresarial.....	67
Figura Nro. 3.1: Población en edad de trabajar.....	72
Figura Nro. 4.1: Producto Interno Bruto	79
Figura Nro. 4.2: Tasa de crecimiento anual del PIB	79
Figura Nro. 4.3: Tasa de inflación anual.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nro. 2.1: PYMES textiles del Cantón Latacunga	21
Tabla Nro. 2.2: PEA del Cantón Latacunga.....	22
Tabla Nro.2.3: PYMES textileras del cantón Latacunga	26
Tabla Nro. 2.4: Periodo de funcionamiento	27
Tabla Nro. 2.5: Producción mensual.....	28
Tabla Nro. 2.6: Número de operarios.....	29
Tabla Nro. 2.7: Rango de Edad.....	30
Tabla Nro. 2.8: Nivel de Educación.....	31
Tabla Nro. 2.9: Disponibilidad de Vivienda	32
Tabla Nro. 2.10: Mejoras económicas desde el año 2010.....	33
Tabla Nro. 2.11: Mejoras sociales desde el año 2010.....	34
Tabla Nro. 2.12: Expectativas en el aspecto económico y social	35
Tabla Nro. 2.13: Seguro para operarios	36
Tabla Nro. 2.14: Pago de sueldo	37
Tabla Nro. 2.15: Producción y venta	38
Tabla Nro. 2.16: Venta.....	39
Tabla Nro. 2.17: Comercialización de productos.....	40
Tabla Nro. 2.18: Consumidor.....	41
Tabla Nro. 2.19: Características buscadas	42
Tabla Nro. 2.20: Mecanismos de financiamiento	43
Tabla Nro. 2.21: Manejo del Portal de Compras Públicas.....	44
Tabla Nro. 2.22: Registro de marca en el IEPI	45
Tabla Nro. 2.23: Materiales para la elaboración de productos	46
Tabla Nro. 2.24: Probabilidad de exportar productos	47
Tabla Nro. 2.25: Limitantes para exportar productos	48
Tabla Nro. 2.26: Recomendaciones al Gobierno para el mejoramiento	49
Tabla Nro. 2.27: Lugar de domicilio.....	51
Tabla Nro.2.28: Género.....	52
Tabla Nro. 2.29: Edad	53
Tabla Nro. 2.30: Consumo de productos textiles en Latacunga	54
Tabla Nro. 2.31: Preferencia de compra de los usuarios.....	55

Tabla Nro. 2.32: Lugar preferido para adquirir.....	56
Tabla Nro. 2.33: Frecuencia de compra	57
Tabla Nro.2.34: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil.....	58
Tabla Nro. 2.35: Motivo de compra.....	59
Tabla Nro. 2.36: Modo para realizar la compra	60
Tabla Nro. 2.37: Factores que inciden en la compra.....	61
Tabla Nro. 2.38: Satisfacción con los productos Textiles.....	62
Tabla Nro. 2.39: Satisfacción con el servicio	63
Tabla Nro. 2.40: Calificación a la producción textil local	64
Tabla Nro. 2.41: Percepción de variables del producto	65
Tabla Nro. 2.42: Impacto de la industria textil en el cantón.....	66
Tabla Nro. 2.43: Impacto 2 de la industria textil en el cantón.....	67
Tabla Nro. 2.44: Impacto de la industria textil en el cantón.....	68
Tabla Nro. 2.45: Prueba Chi Cuadrado.....	68
Tabla Nro. 2.46 Estadísticos de contraste	69
Tabla Nro. 2.47: GL y nivel de significancia. Estimador estadístico.....	69
Tabla Nro. 3.1: Población de 10 y más años por condición de actividad (2013)..	73
Tabla Nro. 3.2: Población de 10 y más años cantón Latacunga	74
Tabla Nro. 3.3: Población Informal según la Rama.....	74
Tabla Nro. 3.4: Nivel de Educación de los operarios de las PYMES	75
Tabla Nro. 3.5: Disponibilidad de Vivienda	76
Tabla Nro. 3.6: Número de unidades de salud público.....	76
Tabla Nro. 3.7: Seguro para operarios	77
Tabla Nro. 4.1: Tasa de inflación anual	80
Tabla Nro. 4.2: Clasificación de la población.....	83
Tabla Nro. 4.3: Salario Básico Unificado 2014 (comisión sectorial)	84
Tabla Nro. 4.4: clientes de las empresas textiles	86
Tabla Nro. 4.5: Oferta Textil en el Cantón Latacunga.....	92
Tabla Nro. 4.6: Canasta Básica de Compra en el Ecuador –Indumentaria.....	93
Tabla Nro. 4.7: Cuadro Resumen.....	93
Tabla Nro.5.1: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil.....	97
Tabla Nro. 5.2: Motivo de compra.....	99

Tabla Nro. 5.3: Modo para realizar la compra	99
Tabla Nro. 5.4: Factores que inciden en la compra.....	100
Tabla N° 5.5 Domicilio	101

ÍNDICE DE ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES	107
ENCUESTA DIRIGIDA A GERENTES DE PYMES TEXTILERAS	110

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación planteado para evaluar el impacto socioeconómico de los microempresarios textiles en el Cantón Latacunga del periodo 2010 – 2013, se lo ha ejecutado con el fin de identificar como la carencia de financiamiento y la limitada capacitación ha generado efectos en sector industrial, sin embargo también se ha buscado detectar las necesidades del usuario de la industria textil del cantón de Latacunga, y cuál es la influencia en el desarrollo económico.

Para la ejecución de la investigación se ha planteado la hipótesis enfocada en el impacto que podrían generar en las microempresas del cantón tanto económicamente como socialmente. Y siendo la base del proyecto el trabajo de investigación se ha planteado una metodología cualitativa buscando la comprensión del comportamiento empresarial textilero identificando la problemática y fenómenos que han intervenido en la misma. También se aplicó el enfoque cuantitativo con el que se evaluó las condiciones actuales de los usuarios de la industria textil del cantón Latacunga, investigando gustos, preferencias y consumo.

En función del proyecto planteado se determinó la necesidad de un trabajo de campo exploratorio con la técnica entrevista a profundidad empleando un cuestionario semi estructurado aplicado a las 16 PYMES ubicadas en el cantón y descriptivo a través de una encuesta a una muestra representativa a los ciudadanos de la población económicamente activa.

Como resultado se pudo establecer el cumplimiento de la hipótesis nula en la que se comprueba que las PYMES¹ textiles del cantón Latacunga no han influido en el impacto económico y social del sector en el periodo 2010 – 2013.

¹ Pequeña y Mediana Empresa

ABSTRACT

The research project to assess the socioeconomic impact of textile entrepreneurs in Latacunga from 2010 to 2013 has been implemented in order to identify how the lack of funding and training has produced effects on the industrial sector. It has detected the user's needs in the textile industry from Latacunga and the influence of it on the economic development.

To execute the investigation, it has posed the hypothesis of the impact that could generate into the microenterprises of the city; both economically and socially. The research investigation is the base of the project with a qualitative methodology that seeks the understanding of the textile business behavior identifying the problems and phenomena that have been involved in it. Also, a quantitative approach was applied to evaluate the current conditions of the textile industry, the tastes, preferences, and consumption among Latacunga textile users.

As a function of the proposed project, it was determined the necessity of an exploratory fieldwork using the depth interview technique thought a semi-structured and descriptive questionnaire applied to the 16 PYMES located in the city and a survey to a significant representative sample of the population economically active.

As a result, it was possible to establish compliance of the alternative hypothesis that showed PYMES textiles from Latacunga not have influenced the economic and social sector during 2010 - 2013.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 1.1.- Antecedentes

Según la Asociación de industriales textiles del Ecuador en el libro Historia de la Industria textil en el Ecuador concluye que el sector textil tiene sus inicios en Ecuador desde la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos, posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

Industria que se ha ido enraizando en la economía ecuatoriana, sin embargo ha sufrido un deterioro en los últimos tiempos por el rápido avance tecnológico, la apertura de mercados, altos costos en la mano de obra; y principalmente por la introducción de los nuevos operadores en el mercado mundial del textil, en especial por los países asiáticos, como lo cita Pablo Marco en el documento “El mercado del sector textil en Ecuador” realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito en el año 2010.

Las provincias con mayor producción textil son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. De acuerdo a estimaciones hechas por la AITE² el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea. En Ecuador los hilados y los tejidos son los productos textiles más fabricados no obstante las prendas de vestir como de manufacturas para el hogar van tomando fuerza.

² AITE Asociación de Industriales Textiles del Ecuador

Según la Agenda para la transformación Productiva territorial del Ministerio de Coordinación de Productividad, Empleo y Competividad concluye que en la Encuesta de Manufacturas del año 2007, la Provincia de Cotopaxi, dentro de la Región 3, es la provincia de mayor producción industrial bruta de manufacturas, 339,8 millones de dólares, correspondiente a un consumo de materias primas de 203 millones de dólares, impuestos pagados de 31 millones de dólares, generación de empleo, 4.362 personas ocupadas, y sueldos y salarios pagados de 21, 5 millones de dólares.

Según el Censo Económico cantón Latacunga realizado en agosto del 2011, los ingresos generados por empresas manufactureras del cantón Latacunga donde parte de este grupo son las PYMES³ que se dedican a la fabricación de prendas de vestir ha representado el 21,56% del total de los ingresos anuales percibidos. Los ingresos por venta promedio anual por establecimiento económico de las principales empresas de fabricación de prendas textiles es de \$43.475.

1.2 1.2.- Justificación

El Gobierno Nacional ha planteado estrategias de protección a la industria local, a través del certificado “¡Mucho mejor! si es hecho en Ecuador” y con las políticas arancelarias con las que pretende proteger la producción nacional, respecto a las importaciones, principalmente de China y EE.UU. (Marco, P;2010)

Con lo que se espera que la industria textil pueda llegar a un desarrollo y mejora del producto tanto nacional como para exportar, sin embargo no solo eso se considera necesario para el crecimiento del sector por lo que el diseñar el perfil del consumidor contribuirá al conocimiento del cliente y al incremento de las ventas.

³ PYMES Pequeñas y medianas empresas

Sin duda las industrias textiles deben dar un gran paso a una visión más hacia el mercado logrando que el producto local sea aceptado como garantía de calidad y diseño.

El conocimiento del consumidor generará una herramienta clave con el que se pretende dar facilidades y acceso a una información que permita plantear estrategias que suplan las deficiencias actuales encontradas en el mercado textil.

Por lo que el presente estudio de investigación busca analizar la situación actual del sector textil en el cantón Latacunga tanto desde el punto de vista productivo como social. El objetivo principal es exponer de forma general el perfil del consumidor de dicho sector, así como ofrecer a los profesionales una herramienta informativa necesaria para tomar decisiones en beneficio de las PYMES.

Para la elaboración de este estudio se prevé usar tanto fuentes primarias como secundarias, entre ellas la información que se pueda obtener de las 16 PYMES textiles registradas en el cantón Latacunga.

1.3 1.3.- Análisis del Problema

Según la información obtenida mediante observación directa realizada a los microempresarios textiles en el cantón Latacunga, se ha podido identificar como uno de los factores principales de análisis la deficiencia de personal y mano de obra calificada por lo que el trabajo que se desarrolla en este sector no es especializado ni cuenta con innovación tecnológica que permita competir con prendas de cualquier tipo y nivel.

Sin embargo se debe considerar que en Ecuador los costos laborales aún siguen siendo bajos, llegando el salario básico al 2013 fue de 318 USD, lo que permite producir a costos razonables pero con carencia de expertos técnicos y diseñadores que ayuden a mejorar la producción local.

También se ha notado en el cantón Latacunga la deficiencia en documentos investigativos donde se pueda verificar información, fortalecer el conocimiento para mejorar el emprendimiento basado en criterios fundamentados científicamente.

En las PYMES ubicadas en el cantón no se ha evidenciado una inversión en tecnología lo que permita la optimización de recursos así como incentivar una nueva línea de trabajo donde prime el diseño, calidad y precio. La innovación tecnológica debe venir de la mano de una capacitación adecuada en el manejo de procesos productivos, estándares de calidad y necesidades del entorno; limitando al sector productivo que se dedica a esta rama comercial a la fabricación de prendas no muy elaboradas.

Como se menciona en el documento “Sistema Económico” realizado por el GADM⁴ del Cantón Latacunga (2010): “En el caso de las pequeñas y medianas empresas las oportunidades para acceder a un crédito de inversión que les permita avanzar en nuevos emprendimientos de negocio o ampliación de los mismos son muy limitados; la carencia de políticas estatales e incentivos locales que promuevan la creación de nuevos polos de desarrollo provoca un crecimiento del subempleo caracterizado principalmente por el sector informal, el cual está presente dentro de la economía en un gran porcentaje de participación, lo que provoca una gran volatilidad en la estabilidad de fuentes de trabajo. Esta es la principal causa para que tanto los organismos de crédito públicos y privados no destinen suficientes recursos para financiar a estos sectores, con el consiguiente efecto en los ingresos de los ciudadanos.”

Por lo que el factor financiero incide directamente en la compra de tecnología y mejora de sus fábricas y locales; ya que al ser negocios en muchos de los casos pequeños no logran acceder fácilmente a créditos teniendo que cumplir con una serie de formalidades principalmente contables. Las PYMES del cantón no se encuentran formalizadas en su totalidad debiendo sufrir problemas para elevar su

⁴ GADM Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal

nivel empresarial y dejar de ser un negocio de pequeñas proporciones y limitadas oportunidades.

El cantón de Latacunga ha limitado su crecimiento empresarial y se ha enfocado en la comercialización de bienes elaborados, dejando de lado la innovación, generación de empleo y producción; pero esa escases de emprendimiento se ha iniciado en el completo desconocimiento del mercado así como los mecanismos para determinar nuevos consumidores, su comportamiento; así como la oportunidad de aperturar mercados de exportación.

Sin embargo en función de un dato entregado por el SRI muestra que “8.616 contribuyentes han generado unas ventas netas de USD\$ 558 millones de dólares en el periodo 2009” (Sistema Económico: 2010), con lo que se puede evaluar que a pesar del cierre de algunas empresas el sector privado todavía confía sus inversiones al cantón Latacunga, por lo que se debería generar un clima motivacional que permitan desarrollar diversas actividades económicas.

En el ámbito nacional se considera como uno de los factores relevantes a ser tomados en cuenta las nuevas medidas que ha implementado el gobierno para proteger la balanza de pagos, lo que ha llevado a encarecer el producto importado, en materiales y producto terminado.

Según el estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Quito en el año 2013 esta protección mediante diversos aranceles y la salvaguardia general a las importaciones ha conseguido reducir en más de un 50% las importaciones de productos textiles terminados, sin embargo también ha provocado una disminución de las exportaciones, esencialmente por el aumento de los costes, así como por los efectos derivados de la crisis internacional.

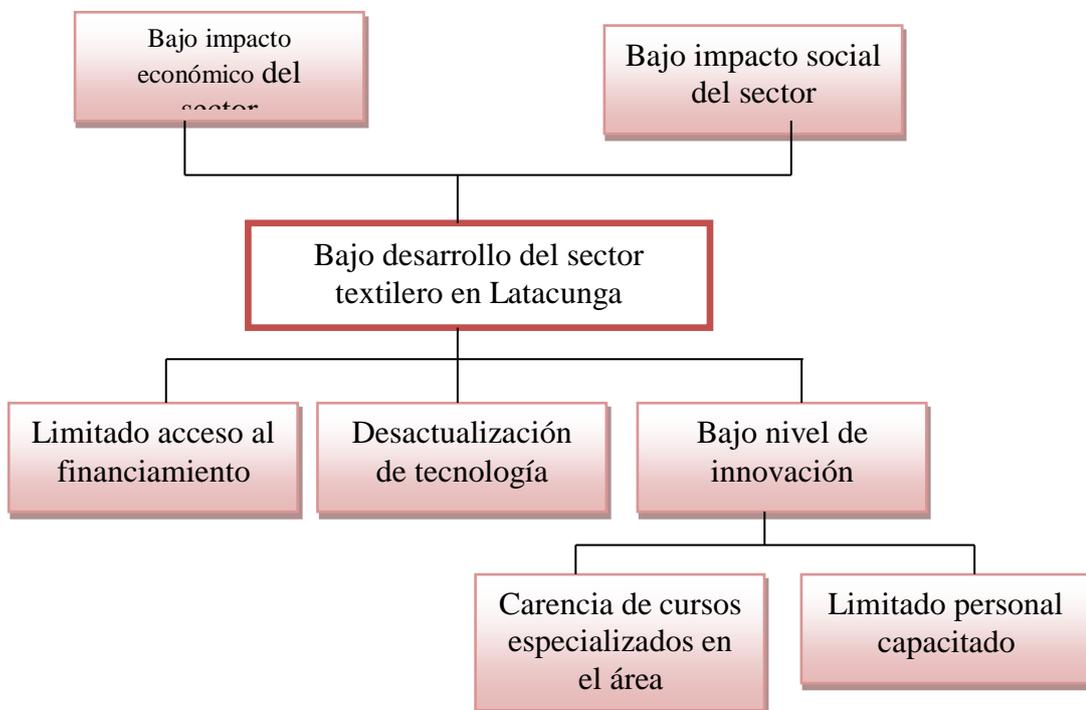
Adicionalmente en el sector textil no se cuenta con información del mercado local dificultando el crecimiento de las PYMES ubicadas en el cantón, por lo en la

investigación se ha planteado la identificación de temas relevantes que contribuirán con el desarrollo empresarial.

1.4 1.4.- Formulación del Problema

¿El bajo desarrollo del sector textil influyen en el impacto socioeconómico de los microempresas textiles en el cantón Latacunga del periodo 2010 – 2013?

Figura N° 1.1
Árbol de Problemas



Fuente: Microempresas sector textil.

Elaborado por: Mayra Robalino

1.5 1.5.- Objetivos

1.6 1.5.1.- Objetivo General

Identificar el impacto socioeconómico de las microempresas del sector textil en el cantón Latacunga del periodo 2010 -2013 para establecer líneas base de investigación.

1.7 1.5.2.- Objetivos Específicos

- Establecer las Generalidades que se desenvuelven alrededor del tema de estudio.
- Analizar los datos obtenidos en el estudio de mercado.
- Analizar el impacto social del sector textil en el cantón Latacunga.
- Analizar el impacto económico del sector textil en el cantón Latacunga.
- Establecer el perfil del usuario de los productos textiles.

1.8 1.6 Metas

- Identificar las generalidades con la estructuración de antecedentes, justificación y formulación del problema.
- Abarcar más del 50% de las PYMES textiles en el cantón Latacunga, constituidas legalmente, lo que permita identificar y validar la investigación.
- Analizar la condición actual de los beneficiarios directos e indirectos, a través de cuatro variables sociales.
- Identificar el crecimiento económico y ventas de los microempresarios textiles en el cantón Latacunga.
- Establecer el perfil del usuario de los productos textiles, es decir preferencias, usos, y motivos de compra.

1.9 1.7 Fundamentación Teórica

1.10 1.7.1 Marco Teórico

Impacto social “El impacto social es en relación al cambio provocado por una determinada intervención (o un conjunto de intervenciones) en una comunidad

determinada. El efecto agregado de los resultados, esperados o no, de una intervención determinada (o de varias), y lo distingue de resultados (productos realizados y directos de una determinada intervención, cuyos efectos directos tienen o no impactos positivos o negativos)”. (Espinoza, M; 1983:19)

Metodología de cálculo.- Para el cálculo del impacto social se utilizara una investigación descriptiva en la que se identifique los componentes sociales que giran alrededor de las PYMES como son empleo, niveles de educación, vivienda y salud.

Impacto económico “En la evaluación de impacto económico tiene como propósito determinar si un programa produjo los efectos deseados en las personas, hogares e instituciones a los cuales se le aplica; obtener una estimación cuantitativa de estos beneficios y evaluar si ellos son o no atribuibles a la intervención del programa”. (Aedo; 2005:7)

Metodología de cálculo.- Para el cálculo del impacto económico se evalúa los componentes inherentes a ingresos, producción y ventas. Los factores a ser analizados se han basado en una investigación descriptiva realizada a los gerentes propietarios de las 16 PYMES del cantón Latacunga.

1.11 1.7.2 Marco Conceptual

Empleo.-“Es el trabajo realizado en virtud de un contrato formal o de hecho, por el que se recibe una remuneración o salario. Al trabajador contratado se le denomina empleado y a la persona contratante empleador.”(Recuperado noviembre 2013: www.wikipedia.org)

El empleo es la concreción de una serie de tareas a cambio de una retribución pecuniaria denominada salario. En la sociedad actual, los trabajadores comercian sus capacidades en el denominado mercado laboral, que está regulado por las potestades del estado para evitar

conflictos. La empresa sería el lugar donde las facultades de los distintos trabajadores interactúan con la finalidad de percibir una ganancia.(Recuperado abril 2013 www.definiciónabc.com)

Pleno empleo.- “Es un concepto económico que hace referencia a la situación en la cual todos los ciudadanos en edad laboral productiva, y que desean hacerlo, tienen trabajo. Es aquella situación en la que la demanda de trabajo es igual a la oferta, al nivel dado de los salarios reales.” (Barba, J; 2011:5)

Empleo informal.- “Agrupa a los trabajadores/as independientes no profesionales, a los microempresarios/as y al servicio doméstico. Las actividades informales se han caracterizado por la deficiente protección social y menor estabilidad que la proporcionada por los empleos formales.”(Barba, J; 2011:8)

Empleo Formal.- “El empleo formal es aquel que proporciona el Estado o la iniciativa privada, tributa al estado y generalmente cubiertos por sistemas de protección.”(Barba, J; 2011:7)

Autoempleo.- “El autoempleo es la actividad de una persona que trabaje para ella misma de forma directa en unidades económicas de su propiedad, que las dirige, gestiona y que obtiene ingresos de las mismas. Es una alternativa al mercado laboral cuando quien necesitando empleo no le es posible o no desea encontrar un empleador.” (Recuperado marzo 2013 www.wikipedia.org)

Subempleo.-Emplear a alguien en un puesto inferior al que le correspondería de acuerdo a su capacidad.El subempleo puede surgir por diversos factores, aunque suele considerarse como un fenómeno instalado en la sociedad cuando el mercado laboral presenta distorsiones y las condiciones de empleo son malas. Los trabajadores no logran acceder a los puestos que deberían ocupar según su formación y experiencia y terminan aceptando trabajaren otros cargos que implican una menor remuneración y prestigio.(Recuperado abril 2013 www.definicion.de.com)

Nivel de Educación.- “Cada una de las etapas que forman la educación de un individuo tomando como base un promedio de edad determinada. El cual al finalizar se le otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión.”(Secretaria de Educación de Jalisco; 2010)

Acceso a servicios básicos.- “Los servicios sociales básicos representan los componentes esenciales en que se funda el desarrollo humano y, de hecho, actualmente se reconoce a tales servicios la condición de derechos humanos.”(Santosh, M; 2000)

Calidad de vida.- “Es un concepto utilizado para evaluar el bienestar social general de individuos y sociedades por si, es decir, informalmente la calidad de vida es el grado en que los individuos o sociedades tienen altos valores en los índices de bienestar social.”(Recuperado marzo 2013 www.wikipedia.org)

Producción.- “Proceso por medio del cual se crean los bienes y servicios económicos. Es la actividad principal de cualquier sistema económico que está organizado precisamente para producir, distribuir y consumir los bienes y servicios necesarios para la satisfacción de las necesidades humanas.” (Recuperado abril 2013 www.definición.org)

Distribución.- “Es un arma estratégica que las Compañías utilizan para poder llegar a sus clientes y consumidores de una forma óptima. Es acercar el producto al consumidor para que este lo pueda adquirir fácilmente cuando lo desee.”(Crone, S; 2010)

Para tener una correcta Distribución se comienza pensando en el Cliente o Consumidor final del producto. Se debe definir, que tan seguido se desea consumir, si es un producto exclusivo donde un intermediario ha comprado los derechos de comercialización o por el contrario es un producto masivo que requiere estar en cuantos puntos comerciales sea posible.”

Comercialización.- “Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.”(Recuperado abril 2013 www.definiciónabc.com)

Consumo.- Es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo. (Recuperado abril 2013 www.wikipedia.org)

Preferencias.- “Asume una elección real o imaginaria entre ciertas alternativas y la posibilidad de ordenarlas. Generalmente puede verse como una fuente de la motivación. En ciencias cognitivas, las preferencias individuales determinan la elección de los objetivos.”(Kreps, D; 2013)

Fuentes de financiamiento.- “El financiamiento no es más que los recursos monetarios financieros necesarios para llevar a cabo una actividad económica, con la característica esencial que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.” (Recuperado abril 2013 www.monografias.com)

Desarrollo económico.-Transición de un nivel económico concreto a otro más avanzado, el cual se logra a través de un proceso de transformación estructural del sistema económico a largo plazo, con el consiguiente aumento de los factores productivos disponibles y orientados a su mejor utilización; teniendo como resultado un crecimiento equitativo entre los sectores de la producción.

El desarrollo implica mejores niveles de vida para la población y no sólo un crecimiento del producto, por lo que representa cambios cuantitativos y cualitativos. Las expresiones fundamentales del desarrollo económico son: aumento de la producción y productividad per cápita en las diferentes ramas

económicas, y aumento del ingreso real per cápita. (Recuperado abril 2013 www.definicion.org)

Desarrollo productivo.-Es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema. En realidad la productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.(Casanova, F; 2008)

Compras públicas

Las compras públicas tuvieron su inicio el 04 de agosto de 2008 donde se expide la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública –LOSNCP⁵– a través de la cual se creó el Instituto Nacional de Contratación Pública (INCOP)⁶

El INCOP forma parte del Sistema Nacional de Contratación Pública, que no es otra cosa que el medio a través del cual todas las instancias, organismos e instituciones que manejan recursos públicos articulan su planificación, programación, presupuesto, control, administración y ejecución de las adquisiciones de bienes y servicios, así como la ejecución de obras públicas. (Recuperado abril 2013 <http://portal.compraspublicas.gob.ec/incop/la-institucion/>:2013)

Marca y Patente

5 LOSNCP Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública

6 INCOP Instituto Nacional de Contratación Pública

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual una marca se denomina a un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo.

“Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas”. (IEPI: 2013)

Importación- es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. Las importaciones son generalmente llevadas a cabo bajo condiciones específicas. (Recuperado abril 2013 www.wikipedia.org)

Exportación- es cualquier bien o servicio enviado a otra parte del mundo con propósitos comerciales. La exportación es el tráfico legítimo de bienes y/o servicios desde un territorio aduanero hacia otro territorio aduanero. Las exportaciones pueden ser cualquier producto enviado fuera de la frontera aduanera de un Estado o bloque económico. (Recuperado abril 2013 www.wikipedia.org)

1.12 1.7.3 Base legal

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TITULO IV: REGIMEN DE DESARROLLO

CAPITULO SEXTO: TRABAJO Y PRODUCCIÓN

SECCIÓN PRIMERA: FORMAS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y SU GESTIÓN

ART. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivara aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentara la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

ART. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulara una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.

Objetivo 8.- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.

Objetivo 9.- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

CODIGO DE LA PRODUCCIÓN

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACION DE LA PRODUCCIÓN.

TÍTULO I

Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del Fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53. Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES,

centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

- d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e. Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- e) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- f) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- g) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- h) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento

1.13 1.8.- Hipótesis

Para el desarrollo de la investigación se ha planteado la hipótesis enfocada en el impacto que podrían generar en las microempresas textiles, por lo que a continuación se presentan individualmente la hipótesis nula y alternativa:

H0: Las microempresas textiles no generan impacto económico y social en el cantón Latacunga.

H1: Las microempresas textiles generan impacto económico y social en el cantón Latacunga.

CAPÍTULO 2

2 ANÁLISIS DE MERCADO

1.14 2.1 Diseño de la investigación

El diseño de investigación es la definición de la estructura que conducirá el proyecto, es decir detalla todos los procedimientos necesarios con los que va a obtener la información para resolver el problema de investigación.

Su propósito es diseñar un estudio que pruebe la hipótesis propuesta y determine las posibles respuestas a las preguntas que están siendo investigadas.

1.15 2.1.1 Enfoque de investigación

Cualitativa.- Busca la comprensión de los fenómenos sociales a través principios teóricos que se basan en la búsqueda de datos no cuantitativos que permitan describir la realidad.

La investigación cualitativa permite describir a profundidad la problemática desde el punto de vista empresarial, se pretende delinear los problemas individuales del sector y determinar las características de los fenómenos que fluctúan en esta industria.

Cuantitativa.- El enfoque cuantitativo privilegia la utilización de técnicas numéricas, busca la causa y la explicación de los hechos que estudia y se realiza una medición controlada.

En el estudio cuantitativo se prevé la realización de un análisis sujeto a las condiciones actuales de los usuarios de la industria textil del cantón Latacunga, investigando gustos, preferencias y consumo, así como determinar el impacto social que la industria ha tenido al incidir en la calidad de vida de sus

involucrados y la incidencia en el desarrollo económico y productivo del cantón. La evaluación de estos indicadores permitirá demostrar el crecimiento o decrecimiento de este sector empresarial y cuáles son los efectos encontrados luego de la intervención de esta industria en el cantón Latacunga.

1.16 2.1.2 Modalidades de investigación

Investigación de Campo- “Es un estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos. En esta modalidad se toma en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto”. (Herrera, L; 2004)

En función del proyecto planteado se determina que el trabajo de campo se lo realiza en las instalaciones empresariales del sector textil en el cantón Latacunga y para los datos cuantitativos se pretende desarrollar la investigación en las parroquias urbanas tratando de abarcar los diferentes criterios del consumidor.

1.17 2.1.3 Tipo de Investigación

Exploratoria.- Examina o busca a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo. Se caracteriza por la flexibilidad y versatilidad de los métodos porque no se emplean procedimientos de la investigación formal.

La técnica a emplearse en la investigación exploratoria es la entrevista a profundidad a través del diseño de un cuestionario semi estructurado, este instrumento se debe aplicar a las 16 PYMES que se encuentran ubicadas en el cantón.

Descriptivo.- El objetivo principal es delinear las características del problema, es un tipo de investigación concluyente, previamente planeada y estructurada.

Por lo general se basa en una muestra representativa y proviene de un diseño de investigación formal donde se especifica los métodos para seleccionar las fuentes de información y la recopilación de los datos que vienen de estas fuentes.

Para la aplicación de la investigación descriptiva se utiliza una encuesta diseñada a través de un cuestionario estructurado.

1.18 2.1.4 Población y Muestra

Población- “La población o universo es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. Por razones de costo y tiempo no se puede investigar a toda la población y se requiere de un método estadístico de muestreo”. (Herrera, L; 2004)

La población encontrada para la investigación exploratoria se ha enfocado en la determinación de las PYMES del cantón Latacunga, mostrándolo en la siguiente Tabla.

1.18.1 Tabla Nro. 2.1: PYMES textiles del Cantón Latacunga

	ESTABLECIMIENTO	NOMBRE DEL PROPIETARIO	DIRECCIÓN
1	CREACIONES CRC	Teresa Jácome	La Matriz
2	FIMIND	Dolores Guerrero	La Matriz
3	ISANTEX	Olga Mena	Eloy Alfaro
4	CENEPA	Rubén Oyaque	La FAE
5	ALISBORD´S	Verónica Vásquez	La Matriz
6	ALLISON SPORTS	Marina Gómez	La Matriz
7	OBERMATHI	Ketty Mena	Eloy Alfaro
8	LAURI SPORTS	Laura Duran	La Matriz
9	LIDER SPORTS	Mirian Claudio	La Matriz
10	WILLIS BORD	Margarita Caicedo	La FAE
11	DÁCTIVESE	Mercedes	La Matriz
12	TRUCHA´S SPORT	César carrera	La Matriz
13	XTREMO SOCCER	Jessy Lema	La Matriz
14	ANGELES SPORT	Mayra Chuquitarco	La Matriz
15	CHAMPION SPORT	Marisol Coque	La Matriz
16	JORDAN SPORT	María Tenorio	La Matriz

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Se debe establecer que para la realización de las entrevistas se trabajará con la totalidad de la población; es decir las 16 PYMES textiles ubicadas en el cantón Latacunga.

En el caso de la investigación a los consumidores no se ha logrado diferenciarlos en un grupo específico, dificultándose su ubicación por lo que se ha establecido como el segmento objeto de estudio la población económicamente activa del cantón que es aquella que cuenta con la capacidad adquisitiva o influye en la obtención de una prenda textil y que puede convertirse en un consumidor potencial.

1.18.2 Tabla Nro. 2.2: PEA del Cantón Latacunga

PEA	POBLACIÓN
Población	44.451

Fuente: Difusión del IV censo de población y v de vivienda 2010

Elaborado por: Mayra Robalino

Al tratarse de un grupo numeroso se determina la necesidad de trabajar con una muestra por el costo y el tiempo que representa el levantamiento de los datos, dicho elemento se obtiene en base a preceptos estadísticos siendo un dato confiable.

Muestra- “consiste en seleccionar una parte de las unidades de un conjunto, de manera que sea lo más representativo para que ésta sea confiable”. (Herrera, L; 2004)

Para la determinación del tamaño de muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{z^2 * p * q + Ne^2}$$

En donde:

n = muestra

N = Población. = 44.451

p = probabilidad de ocurrencia = 50%

q = probabilidad de no ocurrencia = 50%

e = error muestral= 0.05

z= nivel de confianza. =1.96

Muestra para la población del Cantón Latacunga:

Entonces:

N = 44.451

p = 50%

q= 50%

$$n = \frac{1.96^2 * 44.451 * (50\% * 50\%)}{1.96^2 * (50\% * 50\%) + (44.451 * 0,05^2)}$$

$$z = 1.96$$

$$e = (0.05)^2$$

$$n = 381$$

La muestra a tomar para la población es de 381 encuestas, con un error muestral del 5%.

Tipo de Muestreo

El tipo de muestreo con el que se va a trabajar es el probabilístico estratificado, en el que todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Sin embargo la zona geográfica a ser utilizada se divide en estratos más homogéneos dividida proporcionalmente para este caso de estudio se tomará como base las parroquias urbanas del cantón Latacunga.

1.19 2.1.5 Necesidades de información

Investigación Exploratoria – Entrevista

- ✓ Definición del cliente potencial
- ✓ Qué información deben proporcionar los empresarios textiles.
- ✓ Frecuencia de Compra
- ✓ Información relativa a la hipótesis
- ✓ Medición de las actitudes del cliente, hábitos de consumo y demografía

Investigación Descriptiva – Encuesta

- ✓ Perfil del cliente potencial
- ✓ Características
- ✓ Frecuencia de compra
- ✓ Medición de actitudes psicológicas y de estilo de vida
- ✓ Información relativa a la hipótesis

- ✓ Medición de hábitos de consumo y demografía

1.20 2.1.6 Diseño de Instrumentos

Los instrumentos diseñados para la investigación son cuestionarios, para el caso de la encuesta estructurado y que su aplicación se la lleva a cabo a través de un grupo de encuestadores con aplicación directa.

Para la entrevista se diseña un cuestionario semi estructurado que le de flexibilidad durante su ejecución. Se anexa los cuestionarios.

1.21 2.1.7 Análisis de datos

Para el análisis del impacto económico se ha planeado la utilización de las entrevistas como base para el desarrollo del mismo, tomando en consideración la opinión de los propietarios de empresas textiles en el cantón, se debe tomar en cuenta que la información ha sido tabulada en la herramienta informática Microsoft Excel por su facilidad y versatilidad en su interpretación. Para la investigación de los consumidores la herramienta estadística a utilizar es SPSS.

A continuación se detalla los datos encontrados sin embargo cabe establecer una explicación de la metodología a aplicar, ya que se tomará pregunta a pregunta y luego la información adicionalmente servirá de base para el posterior análisis en función de los ítems predeterminados en el plan de tesis con la finalidad de fortalecer la investigación y dotar de un análisis tanto del mercado como de un contenido teórico que engloba el desenvolvimiento de las PYMES.

También se puede establecer que en el posterior análisis se podrá encontrar fundamentos relevantes que permitan mejorar la conducción actual de las pequeñas y medianas empresas del cantón; así como determinar debilidades ante el entorno para lo cual se debe tomar medidas de prevención.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE PYMES TEXTILERAS

Las entrevistas realizadas a los gerentes propietarios de las PYMES textileras del cantón Latacunga se han enfocado en búsqueda de información que contribuya a evaluar la situación económica y social tanto de la empresa como de sus colaboradores, razón por la cual se ha utilizado un instrumento estructurado a través de un levantamiento de información dirigido.

Datos generales, Pregunta 1 y 3

1.21.1

1.21.2 Tabla Nro.2.3: PYMES textileras del cantón Latacunga

ESTABLECIMIENTO	NOMBRE DEL PROPIETARIO	ACTIVIDAD TEXTILERA	DIRECCIÓN
CREACIONES CRC	Teresa Jácome	Uniformes	La Matriz
FIMIND	Dolores Guerrero	Prendas de vestir, Uniformes y Ropa Deportiva	La Matriz
ISANTEX	Olga Mena	Camisetas y Chompas	Eloy Alfaro
CENEPa	Ruben Oyaque	Ropa Deportiva y Bordados	La Matriz
ALISBORD´S	Verónica Vásquez	Uniformes y Ropa deportiva	La Matriz
ALLISON SPORTS	Marina Gómez	Ropa Deportiva	La Matriz
OBERMATHI	Katty Mena	Ropa de Trabajo	Eloy Alfaro
LAURI SPORTS	Laura Duran	Ropa Deportiva	La Matriz
LIDER SPORTS	Mirian Clavidio	Ropa Deportiva	La Matriz
WILLIS BORD	Margarita Caicedo	Ropa Deportiva	La Matriz
DÁCTIVESE	Mercedes	Complementos de vestir	La Matriz
TRUCHA´S SPORT	César carrera	Prendas de vestir	La Matriz
XTREMO SOCCER	Jessy Lema	Prendas de vestir y Ropa Deportiva	La Matriz
ANGELES SPORT	Mayra Chuquitarco	Ropa deportiva	La Matriz
CHAMPION SPORT	Marisol Coque	Uniformes y Ropa deportiva	La Matriz
JORDAN SPORT	María Tenorio	Ropa Deportiva	La Matriz

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Cuando se realizó la investigación se pudo evaluar que la mayor parte de confección es realizada en tejidos de punto con el que se fabrica ropa deportiva, camisetas y uniformes. Tan solo el 18.75% de la PYMES textiles que se ubican en el cantón Latacunga se dedican exclusivamente a prendas de vestir, especialmente sacos, abrigos y prendas para mujer.

El 87% de las PYMES ubican su local comercial y de producción en la parroquia urbana La Matriz.

Pregunta 2

1.21.3

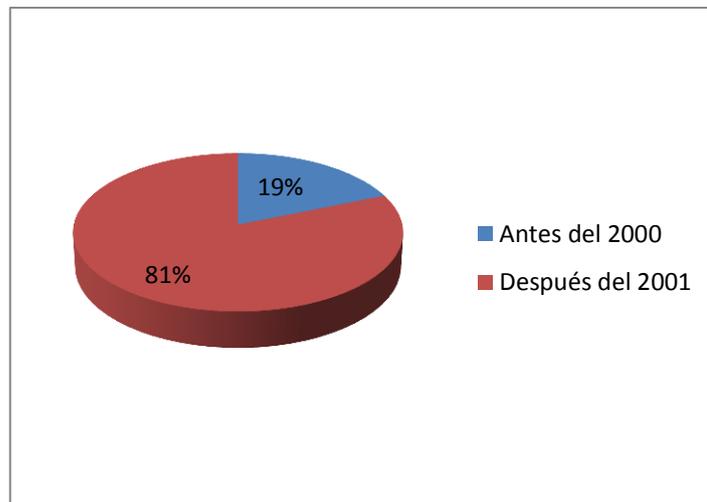
1.21.4 Tabla Nro. 2.4: Periodo de funcionamiento

Variables	f	%
Antes del 2000	3	18,75
Después del 2001	13	81,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.5 Figura Nro. 2.1: Periodo de Funcionamiento



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Cuando se preguntó sobre el periodo en que las PYMES empezaron su funcionamiento llevan en el mercado se pudo establecer que el 81% de ellas abrieron sus puertas desde el año 2001, y el 19% antes del año 2000.

Pregunta 4

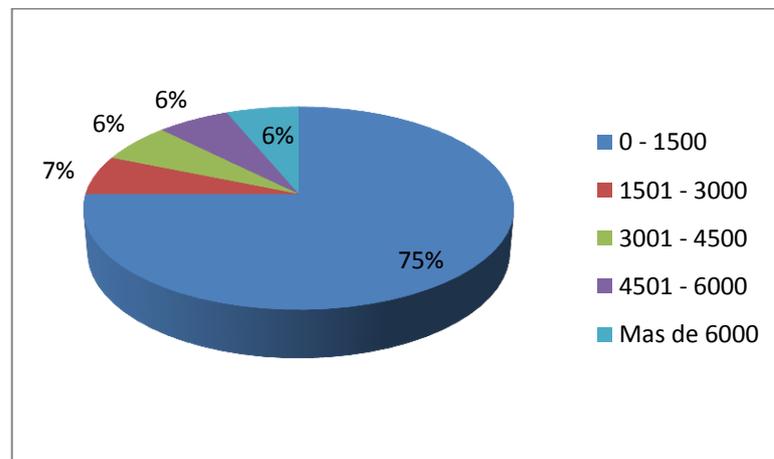
1.21.6 Tabla Nro. 2.5: Producción mensual

Variabes	F	%
0 – 1500	12	75
1501 – 3000	1	6,25
3001 – 4500	1	6,25
4501 – 6000	1	6,25
Más de 6000	1	6,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.7 Figura Nro. 2.2: Producción mensual



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

En lo que respecta a la producción mensual de las PYMES investigadas el 75% vende en un promedio de 500 a 1.500 USD, el 25% restante tiene un ingreso mensual superior a este rubro fluctuando entre 1.501 y 6.000, cabe recalcar que una sola empresa llega a facturar mensualmente 15.000 USD.

Pregunta 5

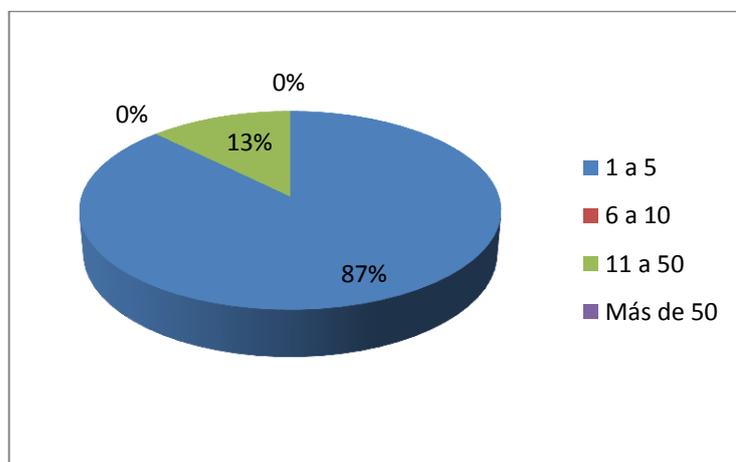
1.21.8 Tabla Nro. 2.6: Número de operarios

VARIABLES	f	%
1 a 5	14	87,5
6 a 10	0	0
11 a 50	2	12,5
Más de 50	0	0
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.9 Figura Nro. 2.3: Número de operarios



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Las PYMES al ser pequeñas y microempresas en su gran mayoría trabajan con máximo 5 operarios, siendo este el valor más representativo correspondiendo al 87%.

El 13% de las empresas encuestadas comentan con una variación de 11 a 50 colaboradores y operarios.

Pregunta 6

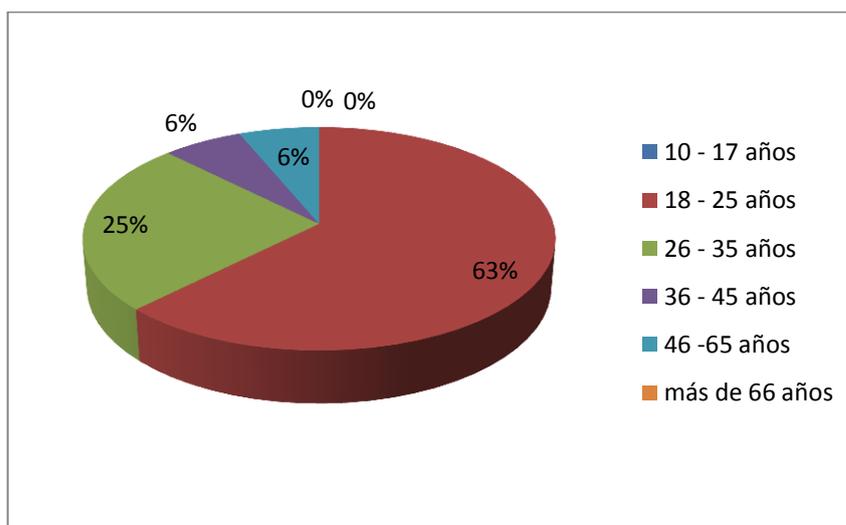
1.21.10 Tabla Nro. 2.7: Rango de Edad

Variabes	f	%
10 - 17 años	0	0
18 - 25 años	10	62,5
26 - 35 años	4	25
36 - 45 años	1	6,25
46 -65 años	1	6,25
más de 66 años	0	0
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.11 Figura Nro. 2.4: Rango de Edad



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

El 63% de los operarios contratados se encuentran en un rango de edad de 18 a 25 años y el 25% corresponden a una edad entre los 25 a 36 años, por lo que se puede concluir que la mano de obra es relativamente joven y joven adulto.

Pregunta 7

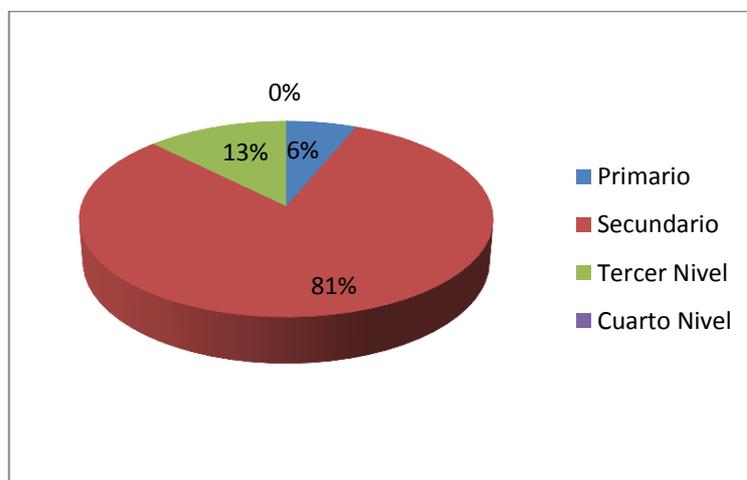
1.21.12 Tabla Nro. 2.8: Nivel de Educación

Variables	f	%
Primario	1	6,25
Secundario	13	81,25
Tercer Nivel	2	12,5
Cuarto Nivel	0	0
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.13 Figura Nro. 2.5: Nivel de Educación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

El nivel de educación que se maneja en las PYMES en su 81% se concentra en estudios secundarios, es decir no tiene conocimientos especializados, el 13% cuenta con estudios de tercer nivel y el 6% con estudios primarios.

Pregunta 8

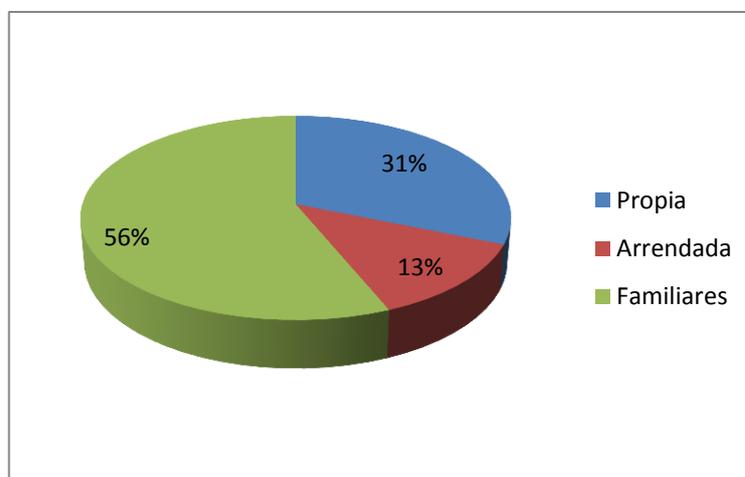
1.21.14 **Tabla Nro. 2.9: Disponibilidad de Vivienda**

Variables	f	%
Propia	5	31,25
Arrendada	2	12,5
Familiares	9	56,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.15 **Figura Nro. 2.6: Disponibilidad de Vivienda**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

El 56% de los encuestados opinan que su vivienda es de familiares, el 31% tienen vivienda propia y el 13% arrienda.

Pregunta 9

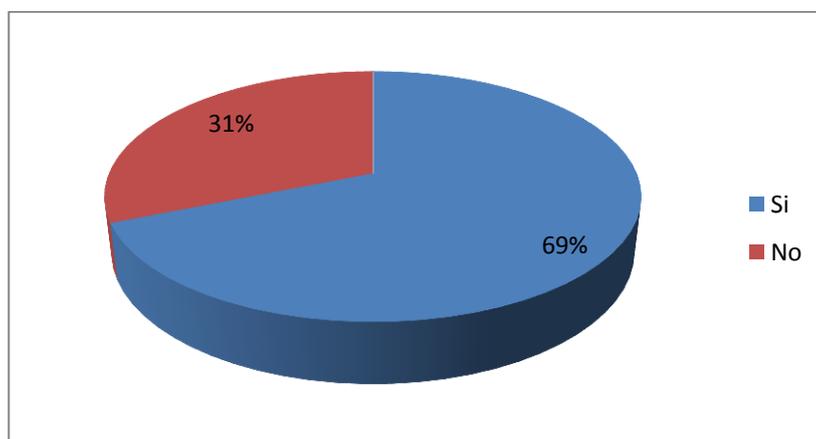
1.21.16 Tabla Nro. 2.10: Mejoras económicas desde el año 2010

Variables	f	%
Si	11	68,75
No	5	31,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.17 Figura Nro. 2.7: Mejoras económicas desde el año 2010



1.21.18

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Las PYMES del cantón Latacunga en 69% opinan que hay mejoras económicas desde el año 2010 y el 31% consideran que no se ha mejorado.

Pregunta 10

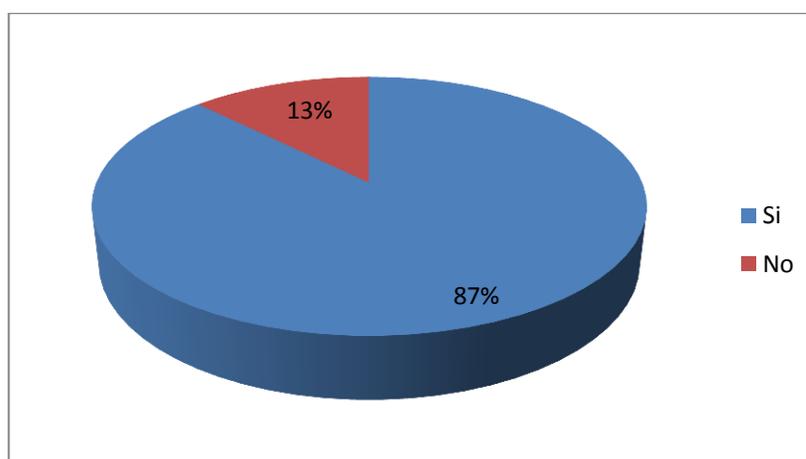
1.21.19 Tabla Nro. 2.11: Mejoras sociales desde el año 2010

Variables	f	%
Si	14	87,5
No	2	12,5
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.20 Figura Nro. 2.8: Mejoras sociales desde el año 2010



1.21.21

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Las mejoras sociales que influyen en las PYMES se van reflejadas en empleo, vivienda, salud y educación; por lo que el 87% de ellas consideran que han mejorado su condición y el 13% no.

Pregunta 11

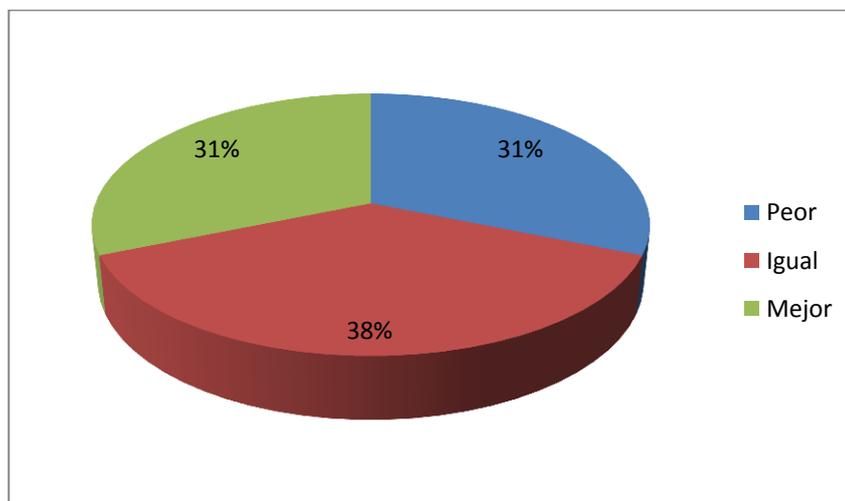
1.21.22 Tabla Nro. 2.12: Expectativas en el aspecto económico y social para el año 2014

VARIABLES	f	%
Peor	5	31,25
Igual	6	37,50
Mejor	5	31,25
TOTAL	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.23 Figura Nro. 2.9: Expectativas en el aspecto económico y social para el año 2014



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Los empresarios textiles en un 38% opinan que las condiciones económicas y sociales permanecerán iguales; sin embargo el 31% tienen expectativas de mejora y el 31% restante creen que la situación empeorará.

Pregunta 12

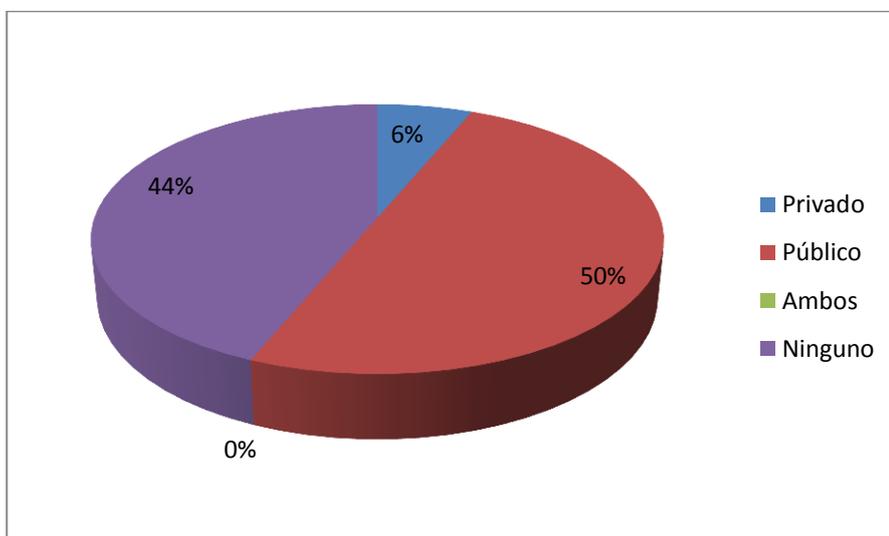
1.21.25 Tabla Nro. 2.13: Seguro para operarios

Variables	f	%
Privado	1	6,25
Público	8	50
Ambos	0	0
Ninguno	7	43,75
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.26 Figura Nro. 2.10: Seguro para operarios



1.21.27

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

El 50% de los empleados y operarios de las PYMES del cantón Latacunga cuentan con el seguro social y el 44% no tienen seguro de ningún tipo por lo que se establece que gran parte de ellos trabajan por horas. El 6% mantiene un seguro privado.

Pregunta 13

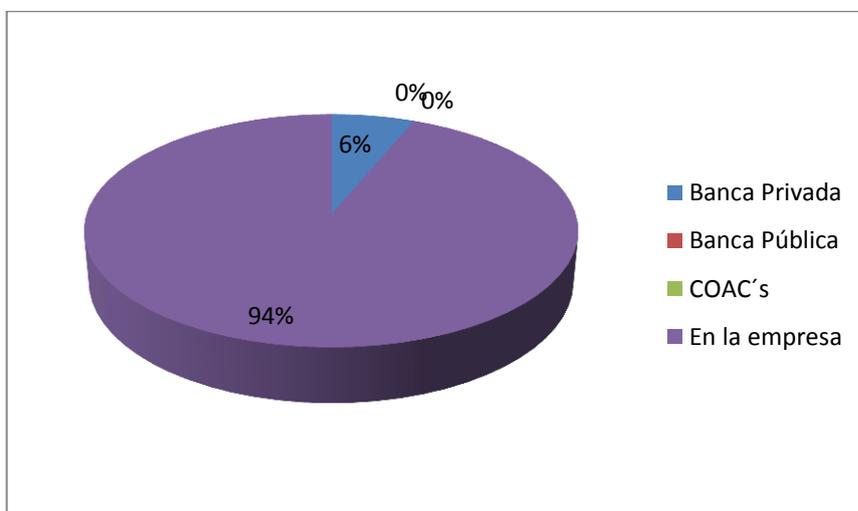
1.21.28 Tabla Nro. 2.14: Pago de sueldo

Variables	f	%
Banca Privada	1	6,25
Banca Pública	0	0
COAC's	0	0
En la empresa	15	93,75
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.29 Figura Nro. 2.11: Pago de sueldo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Las PYMES al ser pequeñas y microempresas en su gran mayoría no trabajan con instituciones financieras por lo que los pagos de sueldos se los realiza en la misma empresa, tan solo el 6% utiliza la banca privada para dichos pagos.

Pregunta 14

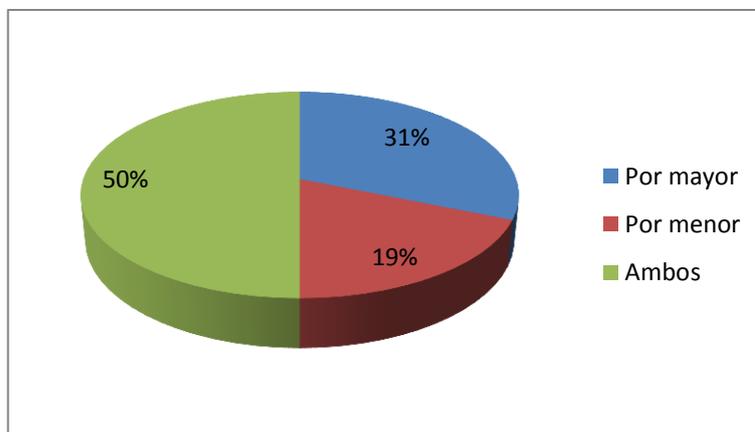
1.21.30 Tabla Nro. 2.15: Producción y venta

VARIABLES	f	%
Por mayor	5	31,25
Por menor	3	18,75
Ambos	8	50
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.31 Figura Nro. 2.12: Producción y venta



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Para la producción y venta de las PYMES el 50% lo hacen en bajo pedido sin tener inconveniente en vender al público o producir en cantidades más grandes, el 31% lo hace al por mayor, es decir no cuentan con venta al consumidor ya que prefieren dedicarse a elaborar prendas en grandes cantidades y ganar por volumen de venta.

Las empresas que se dedican solo al menudeo representan el 19% es decir son micro y pequeñas empresas que producen ropa deportiva y camisetas, pero solo se dedican a la venta directa.

Pregunta 15

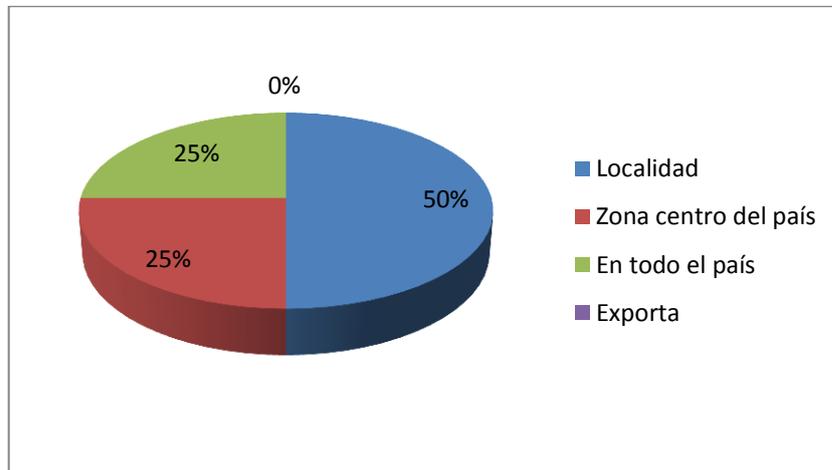
1.21.32 Tabla Nro. 2.16: Venta

VARIABLES	f	%
Localidad	8	50
Zona centro del país	4	25
En todo el país	4	25
Exporta	0	0
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.33 Figura Nro. 2.13: Ventas



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Por lo expuesto se puede establecer que el 50% realizan sus ventas en la localidad y el 25% en el centro del país considerando a Ambato, Riobamba y Guaranda las ciudades para su distribución. El 25% restante vende en todo el país.

También se puede concluir que ninguna de las empresas investigadas exportan.

Pregunta 16

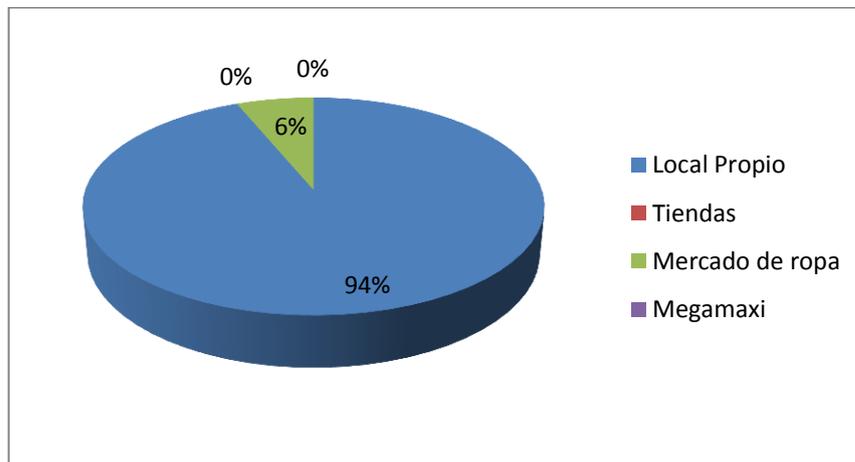
1.21.34 Tabla Nro. 2.17: Comercialización de productos

VARIABLES	f	%
Local Propio	15	93,75
Tiendas	0	0
Mercado de ropa	1	6,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.35 Figura Nro. 2.14: Comercialización de productos



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

En este campo se ha podido determinar que el 94% de las PYMES utiliza un canal directo es decir lo hacen a través de un local propio donde expenden sus productos al cliente y el 6% realiza sus ventas en el mercado de ropa.

Pregunta 17

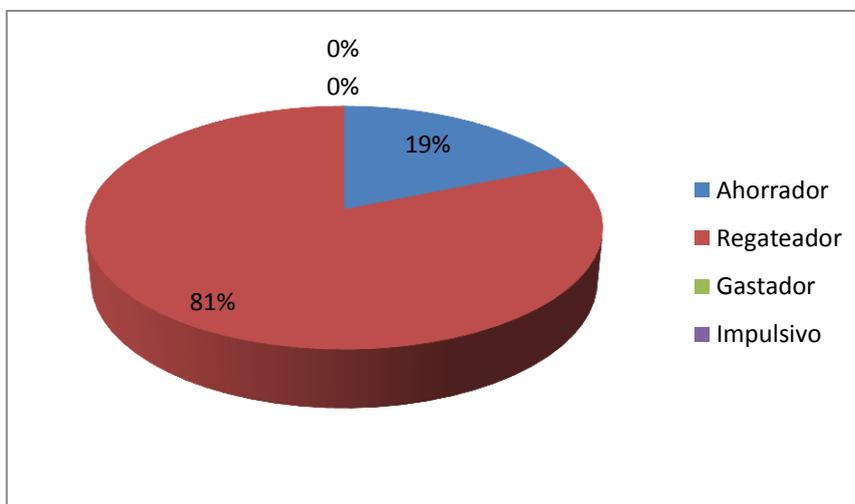
1.21.36 Tabla Nro. 2.18: Consumidor

VARIABLES	f	%
Ahorrador	3	18,75
Regateador	13	81,25
Gastador	0	0
Impulsivo	0	0
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.37 Figura Nro. 2.15: Consumidor



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Al preguntar a los entrevistados cómo describirían al consumidor se ha logrado determinar que el 81% es regateador es decir que del precio establecido es común la rebaja y la negociación antes de la compra y el 19% se considera son ahorradores ya que antes de efectuar la compra compraran precio y siempre están dispuestos a pagar el menor precio así como buscan ofertas.

Pregunta18

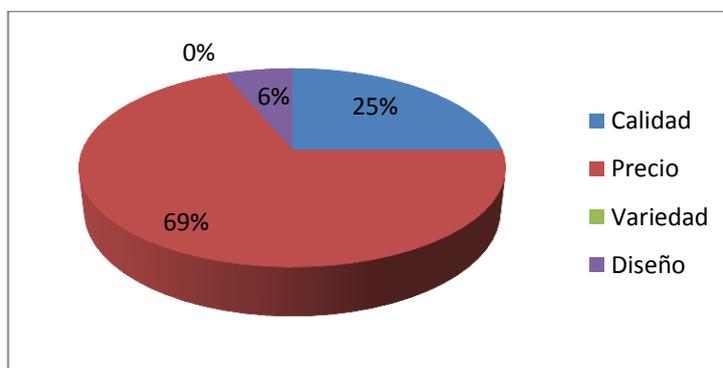
1.21.38 **Tabla Nro. 2.19: Características buscadas**

Variabes	f	%
Calidad	4	25
Precio	11	68,75
Variedad	0	0
Diseño	1	6,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.21.39 **Figura Nro. 2.16: Características buscadas**



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

En la investigación se ha podido determinar que el 69% de los entrevistados creen que las preferencias están marcadas por precio y el 25% por calidad, siendo estos factores importantes para la comercialización de las prendas.

1.22

Tan solo el 6% de los encuestados opinan que el diseño es un factor preponderante en la compra.

Pregunta19

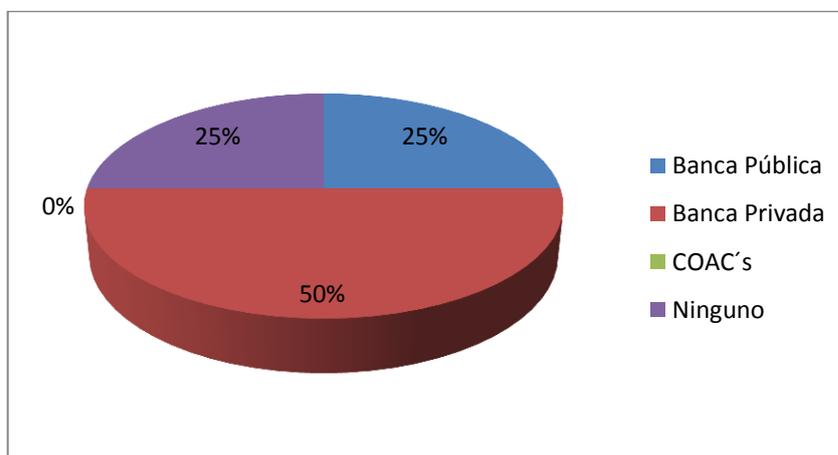
1.22.1 Tabla Nro. 2.20: Mecanismos de financiamiento

VARIABLES	f	%
Banca Pública	4	25
Banca Privada	8	50
COAC's	0	0
Ninguno	4	25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.2 Figura Nro. 2.17: Financiamiento



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Al investigar a las pequeñas y medianas empresas se pudo encontrar que el 50% recurren a la banca privada para obtener un crédito.

Otros de los mecanismos financieros utilizados son la banca pública, por los datos hallados se puede concluir que la forma de financiamiento se centra en el sector privado.

Pregunta 20

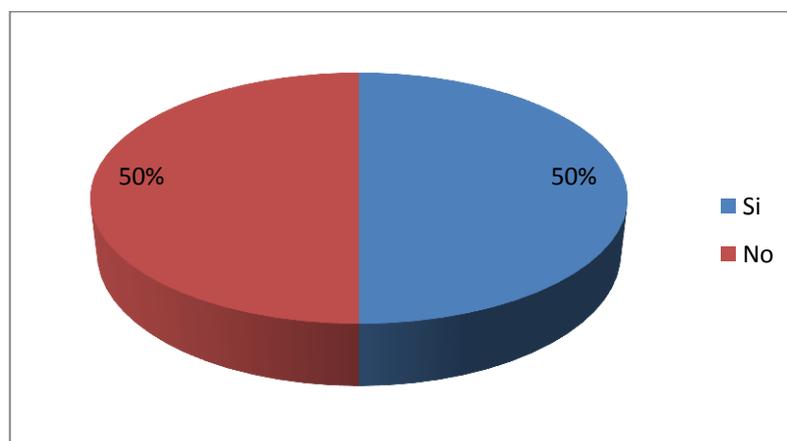
1.22.3 Tabla Nro. 2.21: Manejo del Portal de Compras Públicas

Variables	f	%
Si	8	50
No	8	50
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.4 Figura Nro. 2.18: Portal de compras públicas



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Como se ha venido analizando hay PYMES que si trabajan para el sector público por lo que ve necesario investigar sobre el manejo de las herramientas básicas a conocer para manejar este sector como es el portal de Compras Públicas, por lo que el 50% respondió que si manejaba y conocía los procedimientos de compras públicas y el 50% no. Se debe mostrar adicionalmente que el uso de este recurso tecnológico es una de las barreras que encuentran ciertos productores por la dificultad que representa la introducción de la tecnología en su forma habitual de desempeñar sus actividades laborales.

Pregunta 21

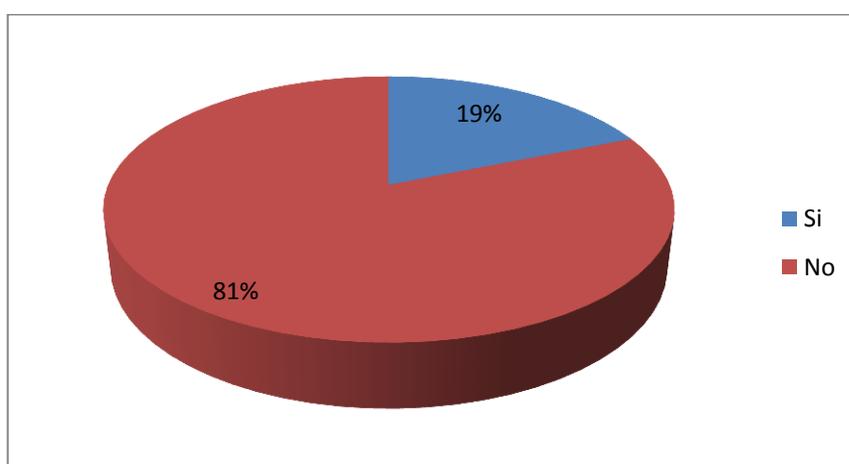
1.22.5 Tabla Nro. 2.22: Registro de marca en el IEPI

VARIABLES	f	%
Si	3	18,75
No	13	81,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.6 Figura Nro. 2.19: Registro de marca en el IEPI



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

De las PYMES entrevistadas el 81% de ellas no han registrado su marca en el IEPI y tan solo el 19% lo han hecho.

A pesar de que un porcentaje de las PYMES investigadas si conocen sobre el manejo de marcas se debe establecer que consideran que no es necesario su registro ya que siempre se han venido desempeñando de la misma manera y no encuentran razón alguna para generar un cambio que represente un mayor control o pagos adicionales, como son tasas.

Pregunta 22

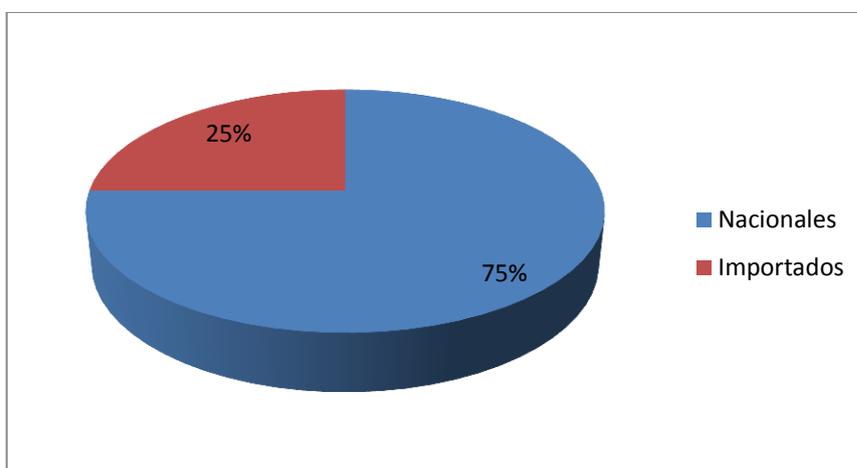
1.22.7 Tabla Nro. 2.23: Materiales para la elaboración de productos

Variables	f	%
Nacionales	12	75
Importados	4	25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.8 Figura Nro. 2.20: Materiales



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Los materiales para la elaboración de los productos fabricados son de preferencia nacionales, el 25% de ellos si importa sin embargo cabe aclarar que no son importadores directos, pero sus comprar las realiza sobre producto fabricado en el país y traído de Colombia y Perú principalmente.

Pregunta 23

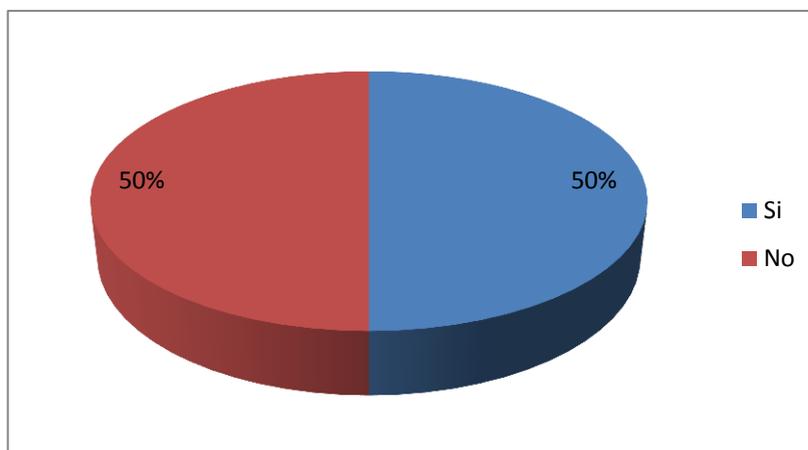
1.22.9 Tabla Nro. 2.24: Probabilidad de exportar productos

Variables	f	%
Si	8	50
No	8	50
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.10 Figura Nro. 2.21: Exportación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Al preguntar si se ha pensado exportar sus productos el 50% de entrevistados contestaron que no ya que eso requería de una mayor inversión y del cumplimiento de ciertos parámetros de calidad que aún no podían realizar.

Pregunta 24

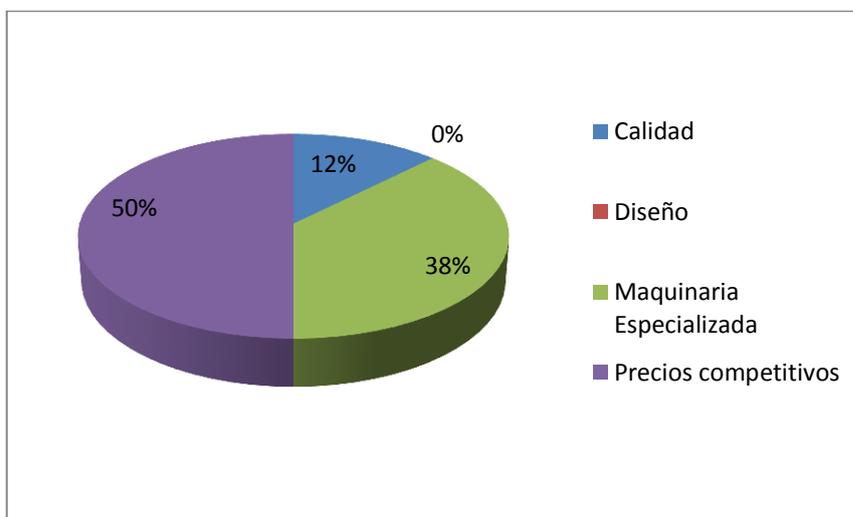
1.22.11 Tabla Nro. 2.25: Limitantes para exportar productos

VARIABLES	f	%
Calidad	2	12,5
Diseño	0	0
Maquinaria Especializada	6	37,5
Precios competitivos	8	50
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.12 Figura Nro. 2.22: Que le faltaría para exportar sus productos



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Al realizar un análisis más profundo de lo que les faltaría para poder exportar sus prendas, se llegó a concluir que no contaban con las máquinas necesarias para fabricar prendas especializadas, así como el conocimiento para la ejecución de los trámites correspondientes. El 50% de los entrevistados asumen que no podrían competir con los precios y el 12% con calidad.

Pregunta 25

1.22.13 Tabla Nro. 2.26: Recomendaciones al Gobierno para el mejoramiento del sector productivo textil.

Variables	f	%
Financiamiento	4	25
Capacitación	7	43,75
Protecciones legales	5	31,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Al preguntar sobre las recomendaciones que se harían para mejorar las condiciones del sector textil se han enfocado principalmente en la inversión en capacitación que les permita ser competitivos en el mercado local y expandirse a través de la exportación. El 31,25% opina que el Gobierno debe dictar normas y reglamentos que protejan a la industria local así como el 25% cree que lo necesario para mejorar la industria es un mayor acceso al financiamiento.

ANÁLISIS DE RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

Las encuestas realizadas a los consumidores de las PYMES textileras del cantón Latacunga se han enfocado en la búsqueda de información que permita evaluar las características representativas de dichos clientes con la finalidad de lograr identificar el perfil del usuario del sector textil, por tal razón se ha visto necesario la utilización de un cuestionario estructurado aplicado a la muestra obtenida de la población económicamente activa del cantón y que haya comprado por lo menos una vez un producto textil local.

Pregunta N°1:

1.22.14 Tabla Nro. 2.27: Lugar de domicilio

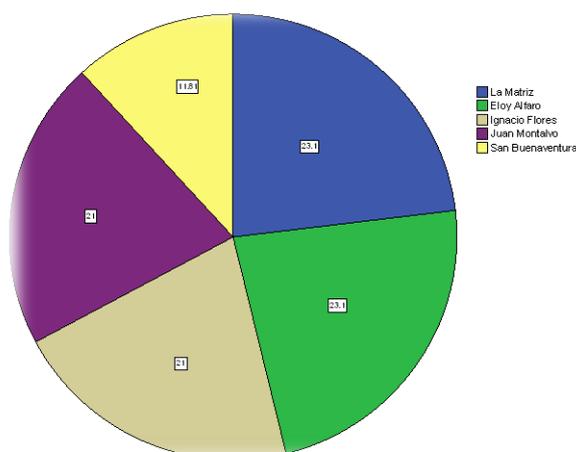
Variables	Frecuencia	Porcentaje
La Matriz	88	23,1
Eloy Alfaro	88	23,1
Ignacio Flores	80	21,0
Juan Montalvo	80	21,0
San Buenaventura	45	11,8
Total	381	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.15

1.22.16 Figura Nro. 2.23: Lugar de domicilio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

La investigación realizada fue distribuida proporcionalmente de acuerdo a las parroquias urbanas del cantón manteniendo una muestra aleatoria en cada sector por lo que se puede observar que los datos fluctúan del 20% al 23% de concentración de datos.

Pregunta N° 2:

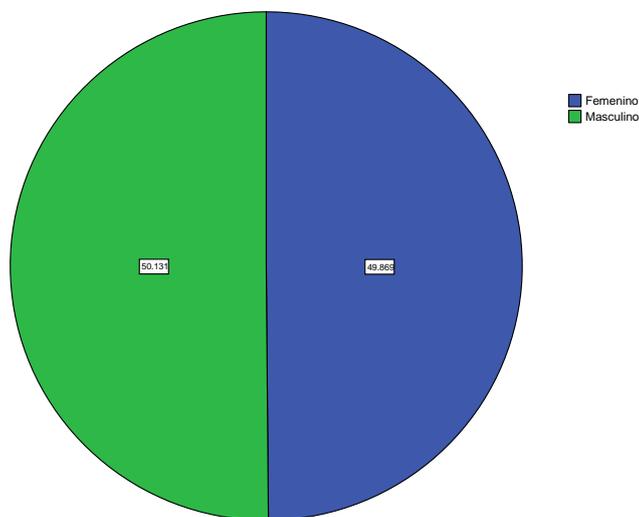
1.22.17 **Tabla Nro.2.28: Género**

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	190	49,9
Masculino	191	50,1
Total	381	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.18 **Figura Nro. 2.24: Género**



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

De los resultados obtenidos se realizó un análisis de género donde se verificó que la muestra fue homogénea, tomando al 49,9% de mujeres y al 50,1% de hombres.

Pregunta N° 3:

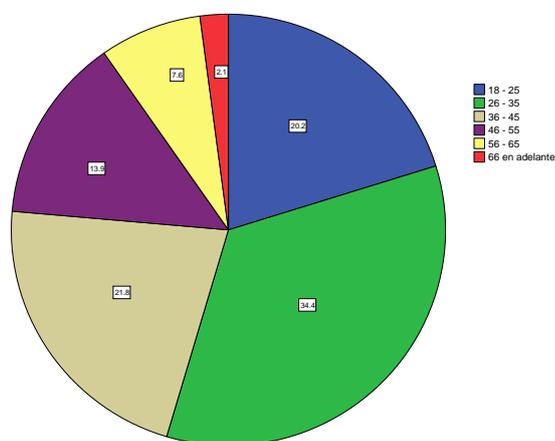
1.22.19 Tabla Nro. 2.29: Edad

Variables	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25	77	20,2
26 – 35	131	34,4
36 – 45	83	21,8
46 – 55	53	13,9
56 – 65	29	7,6
66 en adelante	8	2,1
Total	381	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.20 Figura Nro. 2.25: Edad



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

En el caso de la variable de edad se tomó un rango para su fácil ubicación y tabulación tomando la diferencia de 10 años entre cada grupo, pero la concentración de los datos fue mayoritaria en los 18 a 45 años siendo el 76.4% de la población encuestada.

Pregunta N° 4:

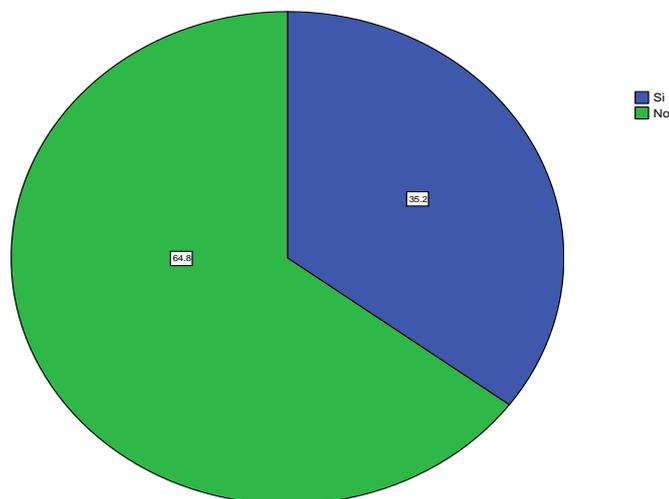
1.22.21 Tabla Nro. 2.30: Consumo de productos textiles en Latacunga

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	35,2
No	247	64,8
Total	381	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.22 Figura Nro. 2.26: Consumo de productos textiles en Latacunga



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Para determinar cuál es el porcentaje de consumo de productos textiles en Latacunga se ha incluido una pregunta, en la que se asevera explícitamente si ha comprado o no, obteniendo un resultado del 35,2% que han comprado prendas elaboradas en empresas textiles del cantón.

A partir de esta pregunta se trabajar solo con 134 personas encuestadas, puesto que el restante menciono que no consumen productos textiles en Latacunga, por lo que la cantidad antes mencionada se convierte en el 100% de la muestra.

Pregunta N° 5:

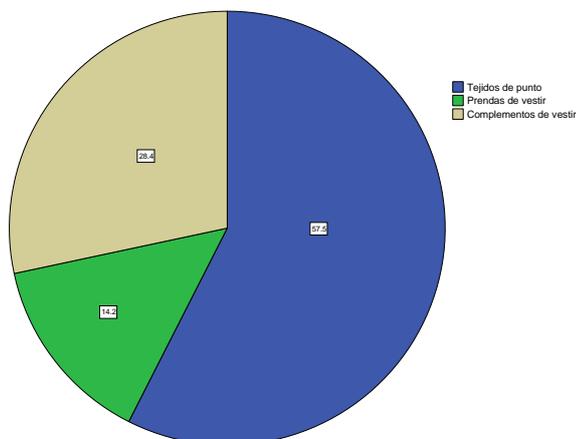
1.22.23 Tabla Nro. 2.31: Preferencia de compra de los usuarios

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tejidos de punto	77	57,46
Prendas de vestir	19	14,18
Complementos de vestir	38	28,36
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.24 Figura Nro. 2.27: Preferencia de compra de los usuarios



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Del 35,2% que consumen productos textiles locales el 57,46% adquieren tejidos de punto considerándose a estos ropa deportiva, camisetas y uniformes deportivos, el 28,36% complementos de vestir entre ellos gorras, carteras, disfraces, etc. y el 14,18% prendas de vestir.

Pregunta N° 6:

1.22.25

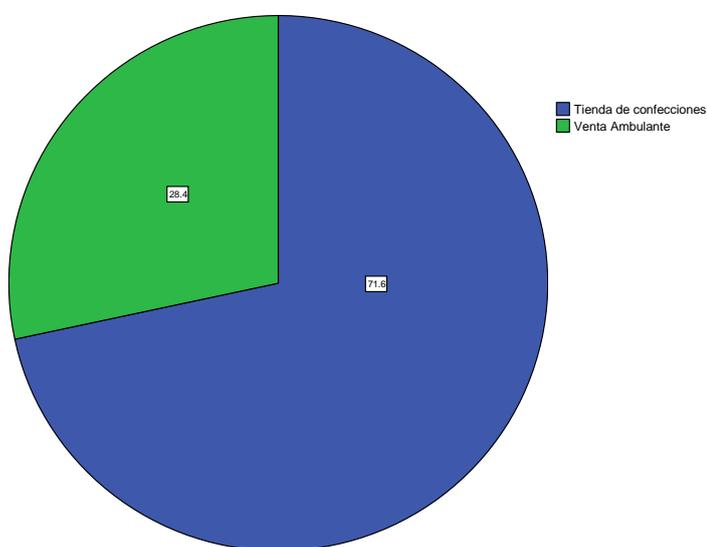
1.22.26 Tabla Nro. 2.32: Lugar preferido para adquirir

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Tienda de confecciones	96	71,64
Venta Ambulante	38	28,36
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.27 Figura Nro. 2.28: Lugar preferido para adquirir



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

También se ha visto necesario determinar en qué tipo de establecimiento ha adquirido su prenda con la finalidad de establecer el modo de consumo, por lo que se concluye que el 71,64% lo hacen en las tiendas de confecciones es decir donde se elabora el producto y el 28,36% ha comprado en ventas ambulantes.

Pregunta N° 7:

1.22.28

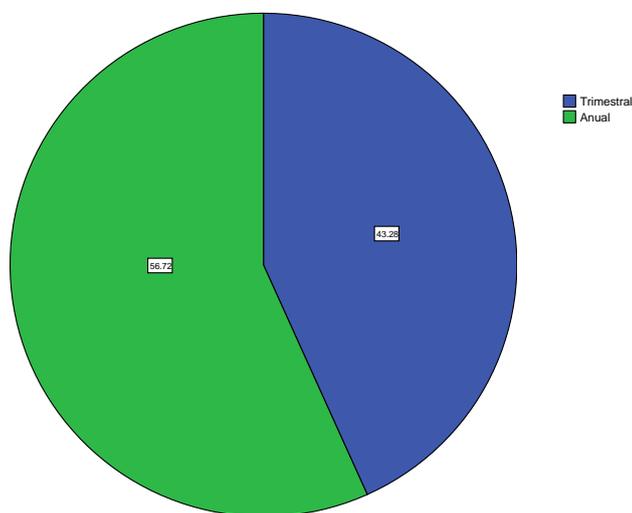
1.22.29 Tabla Nro. 2.33: Frecuencia de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Trimestral	58	43,28
Anual	76	56,72
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.30 Figura Nro. 2.29: Frecuencia de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Para la realización de un análisis local se ha establecido que la frecuencia de compra es anual en su mayor parte representando el 56,72%, considerando que son compras en función de uniformes escolares, uniformes deportivos y accesorios, el 43,28% de los entrevistados opinan que su consumo es trimestral.

Pregunta N° 8:

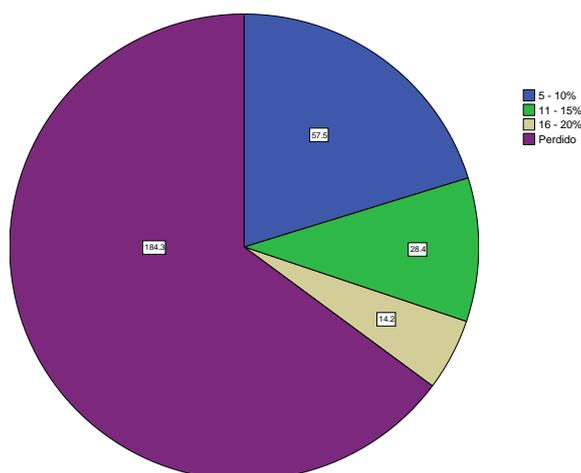
1.22.31 Tabla Nro.2.34: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil

Variables	Frecuencia	Porcentaje
5 - 10%	77	57,46
11 - 15%	38	28,36
16 - 20%	19	14,18
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.32 Figura Nro. 2.30: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil



1.22.33

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Para determinar cuánto se destina de los ingresos generados a consumo de textiles se ha establecido una pregunta con rangos porcentuales que faciliten su respuesta, siendo el 57,46% de los encuestados los que destinan de 5 al 10% manteniéndose en el rango nacional de consumo, el 28,36% de la población de 11 al 15% y el 14,18% del 16 al 20%.

Pregunta N° 9:

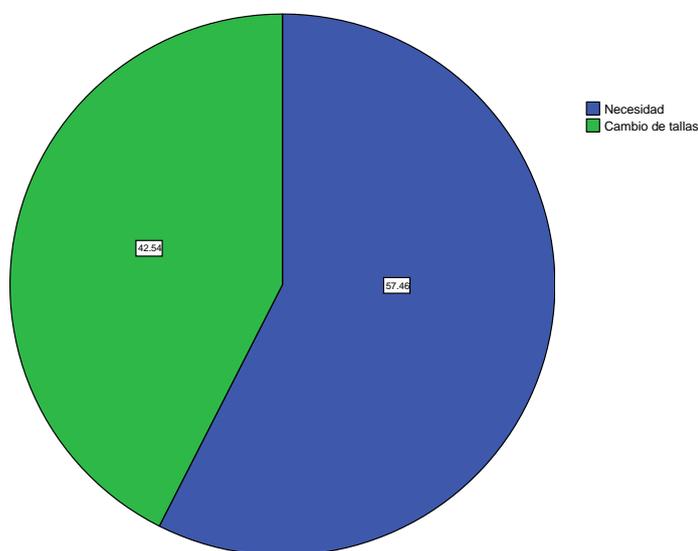
1.22.34 Tabla Nro. 2.35: Motivo de compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Necesidad	77	57,46
Cambio de tallas	57	42,54
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.35 Figura Nro. 2.31: Motivo de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

También se ha integrado el motivo que genera la compra estableciendo que el 57,46% adquieren productos textiles por necesidad es decir más que por comprar una prenda adicional por obligación y el 42,54% adquiere por cambio de tallas, haciendo referencia a los niños ya que las ventas se las realiza en función de los uniformes y ropa deportiva.

Pregunta N° 10:

1.22.36 Tabla Nro. 2.36: Modo para realizar la compra

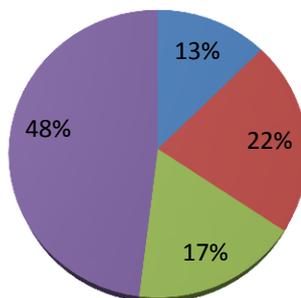
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	17	13%
Acompañado por familiares	29	22%
Acompañado por amigos	23	18%
indiferente	64	48%
Total	134	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.37 Figura Nro. 2.32: Modo para realizar la compra

■ Solo ■ Acompañado por familiares ■ Acompañado por amigos



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

De la totalidad de encuestados se pudo identificar que al 48% le es indiferente con quien acuda a realizar la compra, el 40% va acompañado ya sea por familiares o por amigos, mientras que el 13% mencionan que van solos.

Pregunta N° 11:

1.22.38

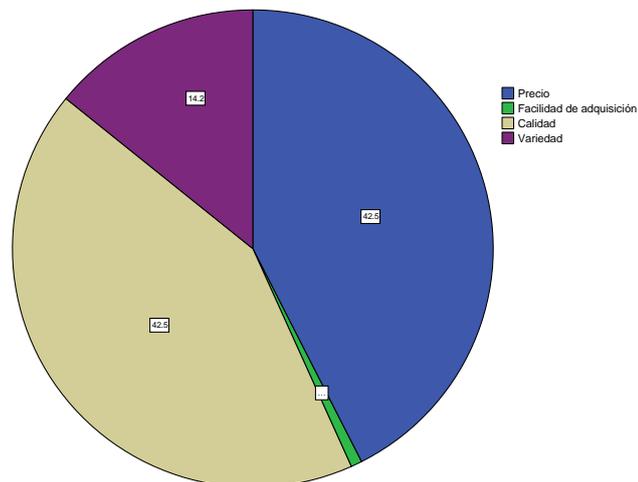
1.22.39 Tabla Nro. 2.37: Factores que inciden en la compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	57	42,54
Facilidad de adquisición	1	1
Calidad	57	42,54
Variedad	19	14,18
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.40 Figura Nro. 2.33: Factores que inciden en de compra



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Los factores de compra que influyen en los consumidores son el 42,54% el precio ya que buscan productos con un valor accesible, el otro 42,54% observa la calidad en los productos y el 14,18% en variedad.

Pregunta N° 12:

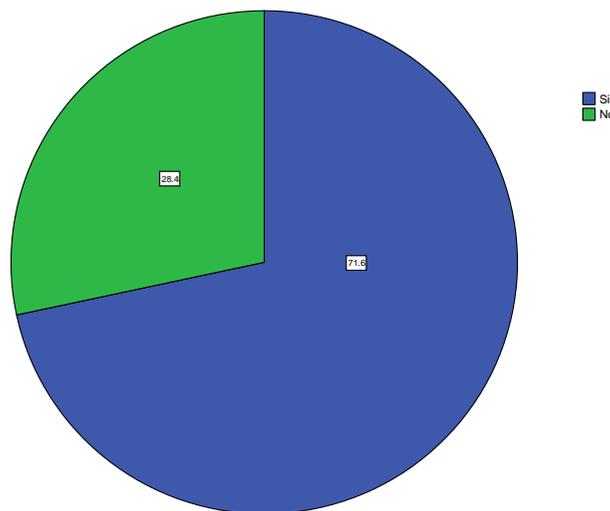
1.22.41 Tabla Nro. 2.38: Satisfacción con los productos Textiles

Variab	Frecuenci	Porcentaj
	a	e
Si	96	71,64
No	38	28,36
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.42 Figura Nro. 2.34: Satisfacción con los productos Textiles



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Se puede analizar que el 71,64% de los consumidores actuales están satisfechos con los productos adquiridos y el 28,36% no lo están que se argumenta que la calidad no es adecuada ni los modelos son variados.

También se debe evaluar que la producción local se ha enfocado en la elaboración de productos de consumo específico por lo que no se ha logrado abrir a otro tipo de mercado.

Pregunta N° 13:

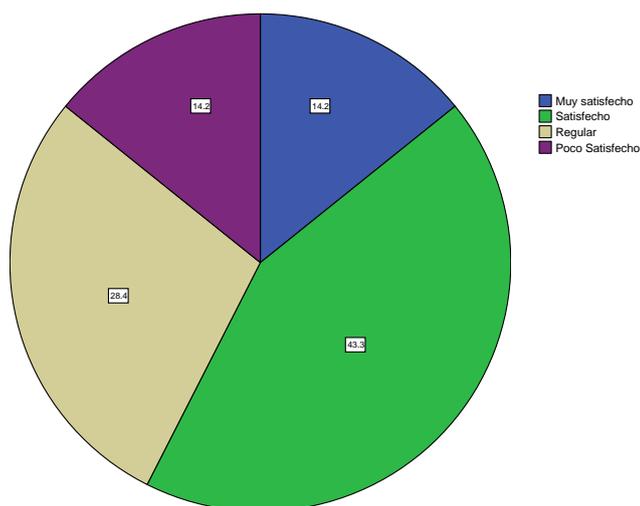
1.22.43 Tabla Nro. 2.39: Satisfacción con el servicio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	19	14,18
Satisfecho	58	43,28
Regular	38	28,36
Poco Satisfecho	19	14,18
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.44 Figura Nro. 2.35: Satisfacción con el servicio



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Cuando se investigó sobre el servicio se pudo valorar y determinar que el 57,46% se encuentran en un rango satisfactorio hacia arriba, mientras que el 28,36% opina que el servicio es regular y que se podría hacer más por el cliente. El 14,18% de los clientes encuestados consideran que es poco satisfactorio.

Pregunta N° 14:

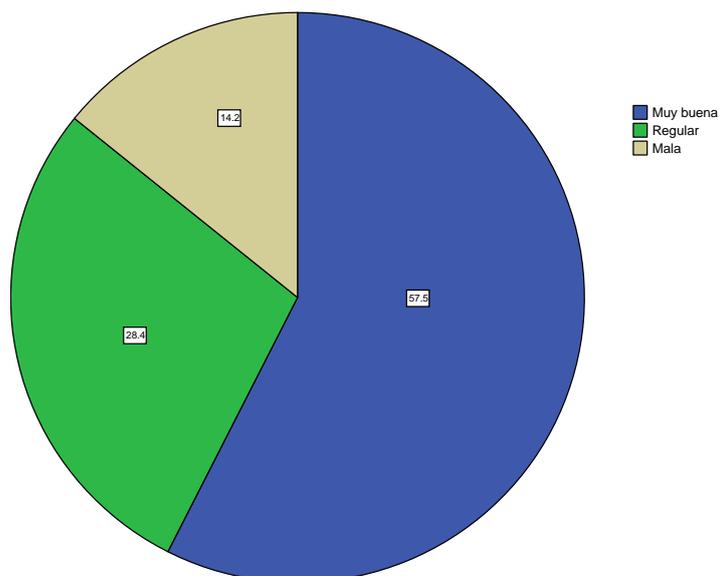
1.22.45 Tabla Nro. 2.40: Calificación a la producción textil local

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	77	57,46
Regular	38	28,36
Mala	19	14,18
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.46 Figura Nro. 2.36: Calificación a la producción textil local



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Para calificar a la producción local se ha consultado al consumidor actual cual es la valoración que se haría por lo que se determinó que el 57,46% consideran que es muy buena, el 28,36% lo evalúa como regular y el 14,18% como mala.

Pregunta N° 15:

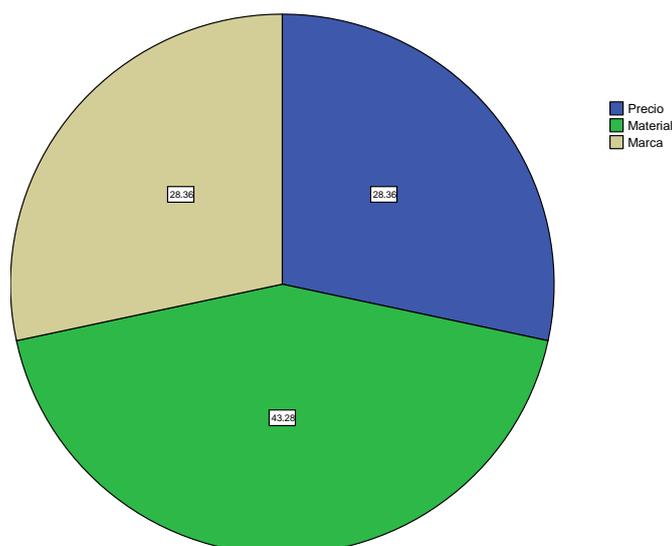
1.22.47 Tabla Nro. 2.41: Percepción de variables del producto

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	38	28,36
Material	58	43,28
Marca	38	28,36
Total	134	35,2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.48 Figura Nro. 2.37: Percepción de variables del producto



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Los productos trabajados en la localidad con mayor frecuencia son los uniformes escolares, ropa deportiva, uniformes deportivos y de oficina, por lo que se ha querido calificar la calidad de los mismos llegando a obtener como resultado que el 43,28% identifica que el producto es bueno en función del material, el 28,36%

lo evalúa en base al precio y 28,36% se deja llevar por la marca y el prestigio que tenga dicho producto.

Pregunta N° 16:

1.22.49 Tabla Nro. 2.42: Impacto de la industria textil en el cantón.

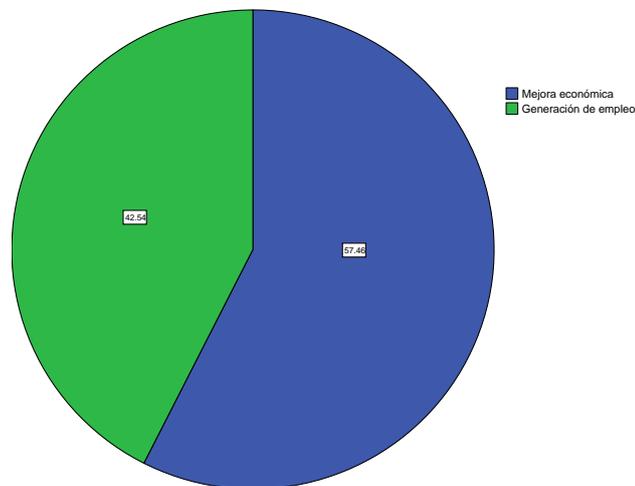
Variab	Frecuencia	Porcentaj e
Mejora económica	77	57,46
Generación de empleo	57	42,54
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.50

1.22.51 Figura Nro. 2.38: Impacto 1 Mejora Económica y 2 Generación de Empleo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Se puede evaluar que el 57,46% creen que se genera una mejora económica es decir que al incrementarse las ventas y el crecimiento de las mismas se observará un cambio en las condiciones de vida tanto de los microempresarios como de los colaboradores.

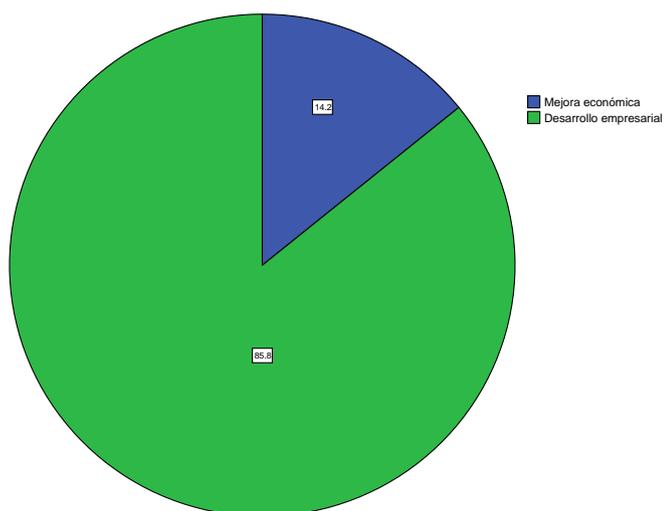
1.22.52 Tabla Nro. 2.43: Impacto 2 de la industria textil en el cantón.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mejora económica	19	14,18
Desarrollo empresarial	115	85,82
Total	134	35,2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.22.53 Figura Nro. 2.39: Impacto 2 Desarrollo Empresarial



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

También se puede evaluar que otro de los factores positivos que impactarían en el cantón es el desarrollo empresarial, estableciéndose a este como la oportunidad de generar más industrias.

1.23

1.24

1.25 2.1.8 Prueba de hipótesis

1.26

Para comprobar la hipótesis planteada en la investigación se ha utilizado preguntas base de la investigación de campo realizada.

H0: Las microempresas textiles no generan impacto económico y social en el cantón Latacunga.

H1: Las microempresas textiles generan impacto económico y social en el cantón Latacunga.

Verificación de hipótesis con prueba Chi Cuadrado para el impacto económico.

Pregunta 9 y 10

1.26.1 Tabla Nro. 2.44: Mejoras económicas y sociales desde el año 2010

Variabales	Frecuencia	Frecuencia
Si	11	14
No	5	2
Total	16	16

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.26.2 Tabla Nro. 2.45: Prueba Chi Cuadrado

Variabales	P9	P10	T	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² / E
Si	11	14	25	12,5	-1,5	2,25	0,18
No	5	2	7	3,5	1,5	2,25	0,64
Total	16	16	32	16	0	4,5	0,82

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

$$X^2 = \sum (O-E)^2 / E$$

$$X^2 = 0,82$$

1.26.3 Tabla Nro. 2.46 Estadísticos de contraste

Variabales	Pregunta 9
------------	------------

	y 10
Chi Cuadrado (a)	0,82
Gl	1
Significancia	0,05

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Grado de libertad= (Renglones -1)(columna -1)

$$Gl = (2 - 1) (2-1)$$

$$Gl = 1$$

El valor tabulado de x^2 con un grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 3.841.

1.26.4 Tabla Nro. 2.47: GL y nivel de significancia. Estimador estadístico.

Grados de libertad (Gl)	0.05	0.01
1	3.841	6.635
2	5.991	9.210
3	7.815	11.345
4	9.488	13.277
5	11.070	15.086
6	12.592	16.812
7	14.067	18.475
8	15.507	20.090
9	16.919	21.666
10	18.307	23.209

Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Mayra Robalino

Regla de Decisión y Conclusión:

Como el valor de $X^2_c = 0,82 < X^2_t = 3.841$. Por consiguiente se acepta la hipótesis nula, es decir que las microempresas textiles no generan impacto económico y social en el cantón Latacunga.

CAPÍTULO 3

3. ANÁLISIS DEL IMPACTO SOCIAL

El análisis de impacto social se basa en comparar los indicadores sociales en función de los datos hallados en el censo realizado en el año 2010, pudiéndose comparar con los datos del año 2000. Para este estudio se realiza una descripción de los índices que influyen en el crecimiento de las PYMES basado en la investigación realizada a los gerentes propietarios.

1.27 3.1 Empleo

Para determinar las condiciones de empleo en el cantón Latacunga se establece la conceptualización de los temas que fluctúan alrededor del mismo para su mejor comprensión, determinados en el documento “Indicadores Laborales” publicado por el INEC en marzo del 2013.

La metodología usada para la obtención de indicadores laborales ha sido diseñada a partir de junio de 2007, la muestra para la ENEMDU⁷ trimestral es de 573 sectores (9276 viviendas); 330 sectores en Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato (todas a nivel urbano) y 243 sectores en Resto Sierra Urbana, Resto Costa Urbana y Amazonía Urbana, con nivel de representación Nacional, Regiones Naturales y ciudades principales y como un solo dominio la Amazonía Urbana.

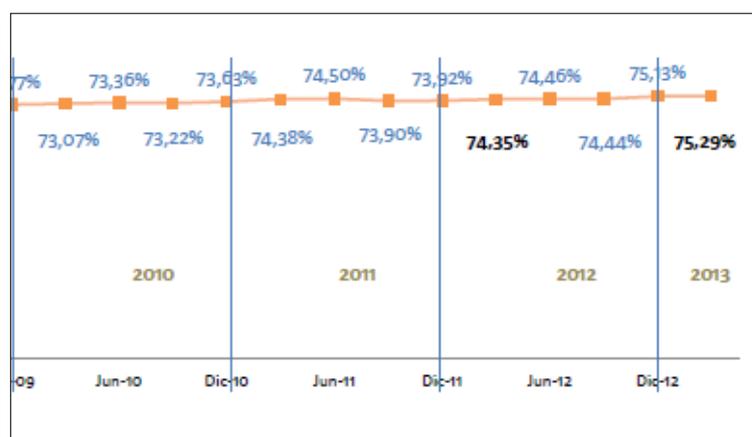
⁷ ENEMDU Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo

Desde esta fecha se cambia de metodología, para establecer una cifra única y oficial, de acuerdo a recomendaciones de la OIT⁸ y la CIET⁹.

A continuación se describen las variables que contempla el indicador empleo:

Población en edad de trabajar (PET).- Comprende a todas las personas de 10 años y más.

1.27.1 Figura Nro. 3.1: Población en edad de trabajar



Fuente: Evolución de indicadores laborales en Ecuador, 2013. INEC

Elaborado por: Mayra Robalino

De acuerdo a los datos observados en la Figura 3.1 se puede determinar que en Ecuador para el año 2013 el 75,29% se encuentra en edad de trabajar, manteniéndose una tendencia desde el año 2010.

Población Económicamente Activa (PEA).- La PEA, está conformada por las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia, o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados).

⁸ OIT Organización Internacional de Trabajo

⁹ CIET Conferencias Internacionales de Estadísticos de Trabajo

Población inactiva (PEI).- Se consideran personas inactivas todas las personas de 10 años y más, no clasificadas como ocupadas o desocupadas durante la semana de referencia, como: rentistas, jubilados, pensionistas, estudiantes, amas de casa, etc.

1.27.2 Tabla Nro. 3.1: Población de 10 y más años por condición de actividad (2013)

		GÉNERO	PEA	PEI	TOTAL
			Hombre		
LATACUNGA	11 DE NOVIEMBRE (ILINCHI)	Mujer	335	541	876
		Total	866	777	1.643
		ALAQUES (ALAUQUEZ)	Hombre	1.396	660
	Mujer		941	1.375	2.316
	Total		2.337	2.035	4.372
	BELISARIO QUEVEDO	Hombre	1.543	773	2.316
		Mujer	1.106	1.556	2.662
		Total	2.649	2.329	4.978
	GUAITACAMA (GUAYTACAMA)	Hombre	2.720	1.264	3.984
		Mujer	1.382	2.122	3.504
		Total	4.102	3.386	7.488
	JOSEGUANGO BAJO	Hombre	724	314	1.038
		Mujer	537	666	1.203
		Total	1.261	980	2.241
	LATACUNGA	Hombre	24.756	12.845	37.601
		Mujer	19.695	22.153	41.848
		Total	44.451	34.998	79.449
	MULALÓ	Hombre	1.949	1.035	2.984
		Mujer	1.351	2.004	3.355
		Total	3.300	3.039	6.339
POALÓ	Hombre	1.345	719	2.064	
	Mujer	1.075	1.287	2.362	
	Total	2.420	2.006	4.426	
SAN JUAN DE PASTOCALLE	Hombre	2.672	1.502	4.174	
	Mujer	1.698	2.966	4.664	
	Total	4.370	4.468	8.838	
TANICUCHÍ	Hombre	3.169	1.699	4.868	
	Mujer	2.035	3.188	5.223	
	Total	5.204	4.887	10.091	
TOACASO	Hombre	1.686	1.055	2.741	
	Mujer	1.251	1.786	3.037	

	Total	Total	2.937	2.841	5.778
		Hombre	42.491	22.102	64.593
		Mujer	31.406	39.644	71.050
		Total	73.897	61.746	135.643

Fuente: INEC – Censo 2010.

Elaborado por: Mayra Robalino

En la ciudad de Latacunga para el año 2013 se contó con una población económicamente activa de 44.451 habitantes, el mayor porcentaje se concentra en el género masculino.

1.27.3 Tabla Nro. 3.2: Población de 10 y más años por condición de actividad – Evolución 2001 – 2010 cantón Latacunga

GÉNERO	2010			2001		
	PEA	PEI	TOTAL	PEA	PEI	TOTAL
Hombre	42.491	22.102	64.593	37.044	21.931	58.975
Mujer	31.406	39.644	71.050	21.840	42.493	64.333
Total	73.897	61.746	135.643	58.884	64.424	123.308

Fuente: INEC – Censo 2000/2010.

Elaborado por: Mayra Robalino

La población económicamente activa en el cantón Latacunga ha fluctuado positivamente en una década, en cambio la población inactiva ha sufrido una reducción considerable notándose principalmente en el género femenino.

En el sector empleo la rama de actividad es la clasificación que permite visualizar la actividad económica del establecimiento según la clase de bienes o servicios que produce.

1.27.4 Tabla Nro. 3.3: Población Informal según la Rama de Actividad Industria Manufacturera del cantón Latacunga al año 2010.

Rama de actividad	TOTAL	Categoría de Ocupación			
		Patrono	Cuenta Propia	Trabajo no remunerado	Trabajador Privado
Urbano					
Industria Manufacturera	2.222	319	1.050	477	376
Rural					
Industria Manufacturera	2.150	42	710	445	953

TOTAL	4.372	361	1.760	922	1.329
--------------	--------------	------------	--------------	------------	--------------

Fuente: Plan de Desarrollo - Sistema Económico 2010– GADM de Latacunga.

Elaborado por: Mayra Robalino

En la industria manufacturera 1.760 personas trabajan por cuenta propia, tomando en cuenta que representa el 40.25% del total urbano y rural del cantón.

De acuerdo a la investigación realizada se ha observado que el 87% de las PYMES cuentan con un rango de 1 a 5 operarios como se menciona en la tabla 2.6.

1.28 3.2.- Nivel de Educación

El nivel de educación es un indicador social que permite observar las condiciones de alfabetos y analfabetos en la que se encuentra el cantón Latacunga, pudiendo observar que el nivel de instrucción en el sector textil en el cantón Latacunga se concentra en el nivel secundario.

1.28.1 Tabla Nro. 3.4: Nivel de Educación de los operarios de las PYMES de Latacunga

Variables	f	%
Primario	1	6,25
Secundario	13	81,25
Tercer Nivel	2	12,5
Cuarto Nivel	0	0
Total	16	100

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.29 3.3.- Calidad de vida

La calidad de vida hace referencia a la disponibilidad de vivienda, salario y salud con la que cuentan los empresarios y los obreros de las PYMES.

La disponibilidad de vivienda en los empresarios puede ser analizada como una debilidad en cuanto a su calidad de vida puesto que el 56,25% habitan en viviendas de familiares.

1.29.1 Tabla Nro. 3.5: Disponibilidad de Vivienda

Variables	f	%
Propia	5	31,25
Arrendada	2	12,5
Familiares	9	56,25
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

Las condiciones de salud en el cantón Latacunga se ven reflejadas a través de indicadores proporcionados por el Ministerio de Salud, y sobre datos encontrados en las casas de salud que maneja esta cartera de estado.

1.29.2 Tabla Nro. 3.6: Número de unidades de salud público.

LATACUNGA	Centro de Salud	Hospital Básico	Hospital General	Puesto de Salud	Total general
	16	1	3	9	29
IESS			2	7	9
ISSFA		1			1
MSP	16		1	2	19

Fuente: Dirección Nacional de Información, Seguimiento y Control de Gestión – Ministerio de Salud Pública (2012).

Elaborado por: Mayra Robalino

Para el sector textil se pudo identificar a través de la investigación realizada que el 50% de los operarios cuentan con el seguro público que ofrece el IESS, mientras que el 43,75% menciona no contar con un seguro, a pesar que esto es un derecho para los empleados y una obligación por parte de los empleadores.

1.29.3 Tabla Nro. 3.7: Seguro para operarios

Variables	F	%
Privado	1	6,25
Público	8	50
Ambos	0	0
Ninguno	7	43,75
Total	16	100

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

En cuanto a salarios se puede mencionar que para el presente año el salario básico unificado es de \$340, el mismo que a pesar de haber sufrido un incremento no logra cubrir la canasta básica ya que esta a septiembre de 2013 fue de \$612,05 según datos proporcionados por el INEC, teniendo una diferencia de \$272,05.

CAPÍTULO 4

4. ANÁLISIS DEL IMPACTO ECONÓMICO

1.30 4.1 Análisis Situacional

Consiste en un análisis del medio en el que las empresas desarrollan sus actividades, tomando en cuenta tanto factores internos como factores externos; los mismos que intervienen en la forma de cómo se proyectan las empresas en su entorno.

1.31 4.1.1 Análisis del Macroambiente

Son fuerzas externas que intervienen en el desenvolvimiento de las actividades de las empresas sobre las cuales no se puede ejercer ninguna acción para cambiarlas o modificarlas.

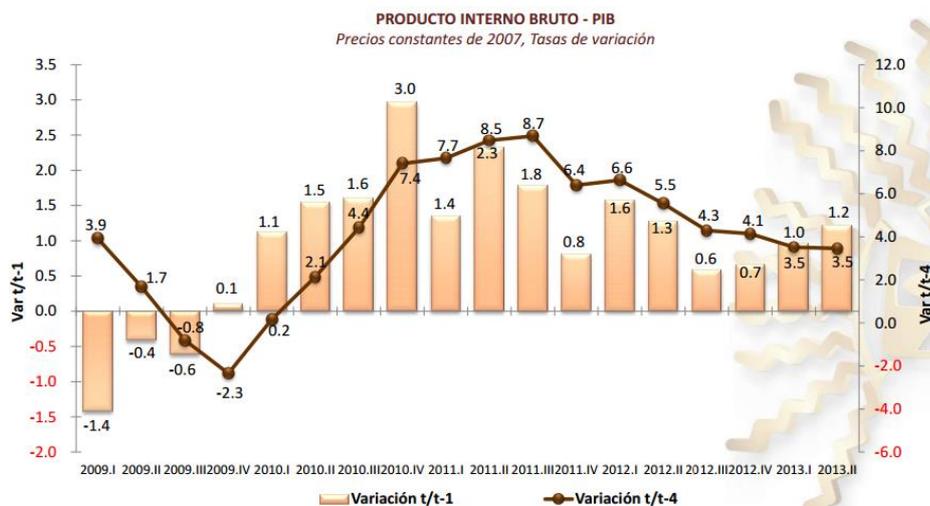
Entre ellos se puede mencionar los factores tecnológicos, económicos y sociales, las mismas que pueden afectar significativamente, de los cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades y controlar las amenazas.

Factores económicos.- Son los factores que afectan el poder de compra de las personas.

Producto Interno Bruto (PIB).-Es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un determinado período.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios.

1.31.1 Figura Nro. 4.1: Producto Interno Bruto

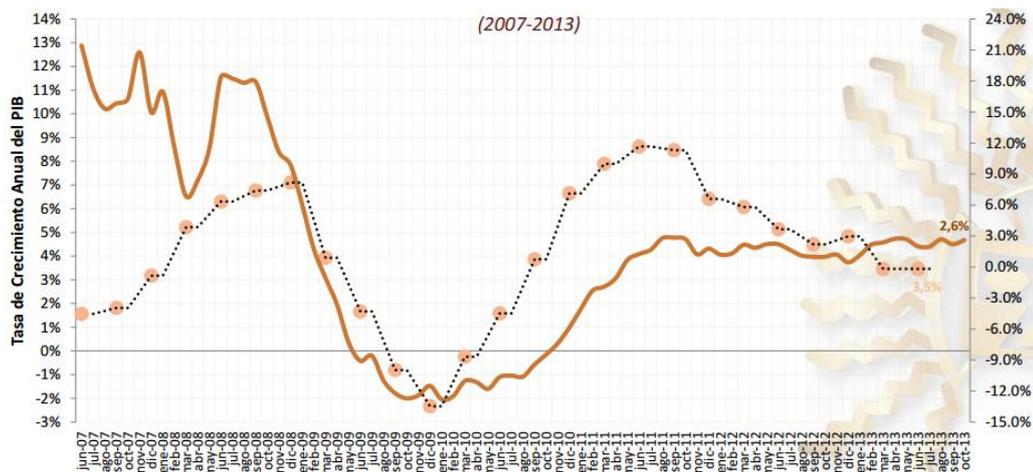


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Robalino

El producto interno bruto para el segundo trimestre del 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior y presentó una variación de 3.5% con respecto al segundo trimestre de 2012.

1.31.2 Figura Nro. 4.2: Tasa de crecimiento anual del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Robalino

La variación puede no afectar en absoluto o puede afectar mucho a una empresa en particular dependiendo si la actividad de su rubro está o no incluida entre las ramas económicas que mueven las variaciones del PIB. En términos generales una mejora en el PIB tarde o temprano debería repercutir en todos los sectores productivos del país.

Tasa de inflación Anual.-El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos.

1.31.3 Tabla Nro. 4.1: Tasa de inflación anual

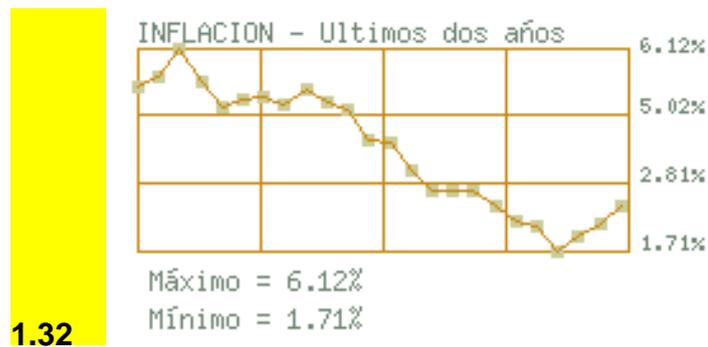
FECHA	VALOR
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %

Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Robalino

1.31.4 Figura Nro. 4.3: Tasa de inflación anual



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Mayra Robalino

La inflación hasta diciembre del 2013 es de 2,70% disminuyendo en 1.46% con relación al año anterior.

La inflación del precio puede tener diversos efectos como desestabilizar la economía y provocar un lento crecimiento económico, mayores tasas de interés, y movimientos volátiles en el circulante.

1.33 Tasas de interés.- La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio para cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa tiende a la baja y cuando hay escasez la tasa sube.

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva y la tasa activa

Tasa Activa Referencial.-Es igual al promedio ponderado semanal de las tasas de operaciones de crédito de entre 84 y 91 días, otorgadas por todos los bancos privados, al sector corporativo.

En el país la tasa activa se ha mantenido constante desde el año 2012, siendo esta de 8,17% hasta enero del 2014.

Tasa Pasiva Referencial.-Es igual a la tasa nominal promedio ponderada semanal de todos los depósitos a plazo que ha tenido la banca privada, captados a plazos de entre 84 y 91 días.

Al igual que la tasa activa la tasa pasiva tampoco ha sufrido variaciones durante los últimos años, manteniéndose en 4,53% hasta enero de 2014.

1.34 Factores socio – culturales

Desempleo.-Es la suma del desempleo abierto más el desempleo oculto, como están definidos a continuación:

Desempleo Abierto.- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- * Sin empleo, no ocupado en la semana pasada.
- * Buscaron trabajo, realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores.

Desempleo Oculto.- Personas de 10 años y más, que en el periodo de referencia presentan simultáneamente las siguientes características:

- * Sin empleo, no ocupado en la semana pasada
- * No buscaron trabajo (no hicieron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores), por algunas de las siguientes razones:

- Tiene un trabajo esporádico u ocasional.
- Tiene un trabajo para empezar inmediatamente.
- Espera respuesta por una gestión en una empresa o negocio propio.
- Espera respuesta de un empleador o de otras gestiones efectuadas para conseguir empleo.
- Espera cosecha o temporada de trabajo.
- Piensa que no le darán trabajo o se cansó de buscar.
- No cree poder encontrar.
- Disponible para trabajar.

El nivel de desempleo a septiembre del 2013 es de 4,6% el mismo que en comparación del 2012 ha disminuido en un 0,4%, como se puede observar en la siguiente tabla.

1.34.1 Tabla Nro. 4.2: Clasificación de la población

CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN		2009	2010	2010	2010	2010	2011	2011	2011	2011	2012	2012	2012	2012	2013	2013	2013
		Dic.	Mar.	Jun.	Sep.												
Población en Edad de Trabajar (PET)		82.9%	83.0%	83.6%	83.5%	84.0%	84.5%	84.6%	83.5%	83.7%	83.9%	83.9%	84.3%	84.9%	84.7%	84.7%	83.2%
	Población Económicamente Activa (PEA)	57.1%	59.1%	56.6%	57.2%	54.6%	55.5%	54.6%	55.2%	55.4%	57.2%	56.6%	55.1%	54.7%	54.9%	55.6%	55.2%
	Ocupados	92.1%	90.9%	92.3%	92.6%	93.9%	93.0%	93.6%	94.5%	94.9%	95.1%	94.8%	95.4%	95.0%	95.4%	95.1%	95.4%
	Ocupados No clasificados	2.8%	2.0%	1.6%	1.0%	1.2%	1.8%	1.3%	0.9%	0.8%	1.3%	2.0%	2.0%	3.1%	1.9%	1.9%	2.2%
	Ocupados Plenos	38.8%	37.6%	40.3%	41.9%	45.6%	41.2%	45.6%	47.9%	49.9%	49.9%	49.9%	51.1%	52.1%	48.4%	46.7%	50.4%
	Subocupados	50.5%	51.3%	50.4%	49.6%	47.1%	50.0%	46.7%	45.7%	44.2%	43.9%	43.0%	42.3%	39.8%	45.0%	46.4%	42.9%
	Visibles	10.3%	12.1%	10.6%	10.2%	9.5%	10.5%	8.5%	8.6%	7.6%	8.8%	7.3%	8.0%	6.1%	8.3%	9.4%	7.1%
	Otras formas	40.2%	39.3%	39.8%	39.4%	37.7%	39.5%	38.3%	37.1%	36.7%	35.1%	35.7%	34.3%	33.8%	36.7%	37.0%	35.8%
	Desocupados/Desempleados	7.9%	9.1%	7.7%	7.4%	6.1%	7.0%	6.4%	5.5%	5.1%	4.9%	5.2%	4.6%	5.0%	4.6%	4.9%	4.6%
	Cesantes	5.5%	6.7%	4.9%	5.8%	4.2%	5.2%	4.4%	4.7%	3.3%	4.0%	3.8%	3.5%	3.1%	3.5%	3.4%	3.7%
	Trabajadores Nuevos	2.5%	2.4%	2.8%	1.7%	1.9%	1.8%	1.9%	0.8%	1.8%	0.9%	1.4%	1.1%	1.9%	1.2%	1.5%	0.8%
	Desempleo Abierto	6.0%	7.4%	5.9%	6.1%	4.5%	5.7%	5.1%	4.8%	3.9%	4.2%	4.3%	4.1%	4.0%	4.2%	4.1%	4.0%
	Desempleo Oculto	1.9%	1.7%	1.8%	1.3%	1.6%	1.3%	1.2%	0.7%	1.2%	0.6%	0.8%	0.5%	1.0%	0.5%	0.8%	0.6%
Población Económicamente Inactiva (PEI)		42.9%	40.9%	43.4%	42.8%	45.4%	44.5%	45.4%	44.8%	44.6%	42.8%	43.4%	44.9%	45.3%	45.1%	44.4%	44.8%

Fuente: NEC

Elaborado por: Mayra Robalino

Salario básico unificado.-Para el presente año el salario básico es de 340 dólares, 22 dólares más al establecido en el 2013 que fue de USD\$ 318. El incremento fue fijado por el Gobierno Nacional.

Para el incremento se ha considerado el porcentaje del índice de la producción (3.20%) e índice de la productividad (3,63%).

Cabe mencionar que en según publicaciones realizadas por el Ministerio de Relaciones Laborales en el Ecuador el 83% de los trabajadores gana más del salario promedio, mientras que el 17% gana el básico el cual es uno de los más altos de América Latina.

El incremento salarial que registrará para las comisiones sectoriales es:

1.34.2 Tabla Nro. 4.3: Salario Básico Unificado 2014 (comisión sectorial)

No.	COMISIÓN SECTORIAL	DESDE	HASTA	OBSERVACIÓN
1	AGRICULTURA Y PLANTACIONES	0,10%	3,00%	UNANIMIDAD
2	PRODUCCIÓN PECUARIA	3,40%	7,00%	UNANIMIDAD
3	PESCA, ACUACULTURA Y MARICULTURA	0,28%	3,98%	UNANIMIDAD
4*	MINAS, CANTERAS Y YACIMIENTOS	0,1%	1,00%	UNANIMIDAD
5	TRANSFORMACIÓN DE ALIMENTOS (INCLUYE AGROINDUSTRIA)	0,0%	3,50%	UNANIMIDAD
6	PRODUCTOS INDUSTRIALES, FARMACEÚTICOS Y QUÍMICOS	0.00%	6.60%	UNANIMIDAD
7	PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DE BEBIDAS Y TABACOS	1,90%	4,38 %	UNANIMIDAD
8	METALMECÁNICA	2,5%	4,00%	UNANIMIDAD
9	ARTESANÍAS	0,49%	6,24%	UNANIMIDAD
10	PRODUCTOS TEXTILES, CUERO Y CALZADO	0,0%	1,25%	UNANIMIDAD
11	VEHÍCULOS, AUTOMOTORES, CARROCERÍAS Y SUS PARTES	3,55%	6,50%	UNANIMIDAD
12	TECNOLOGIA: HARDWARE Y SOFTWARE (INCLUYE TIC'S)	4.00%	7.00%	UNANIMIDAD
13	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	0,00%	6,48%	UNANIMIDAD
14	CONSTRUCCIÓN	5,15%	11,30%	UNANIMIDAD
15		2,1%	16,00%	UNANIMIDAD
16	TURISMO Y ALIMENTACIÓN	0,00%	1,30%	UNANIMIDAD
17	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA	0,0%	3,93%	UNANIMIDAD
18	SERVICIOS FINANCIEROS	4.00%	5.36%	UNANIMIDAD
19	ACTIVIDADES TIPO SERVICIOS	0,10%	5,37%	UNANIMIDAD
20	ENSEÑANZA	1.60%	3,25%	UNANIMIDAD
21	ACTIVIDADES DE SALUD	9,80%	14,02%	UNANIMIDAD
22	ACTIVIDADES COMUNITARIAS	3,45%	6,07%	UNANIMIDAD

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales del Ecuador

Elaborado por: Mayra Robalino

En la tabla anterior se muestra los acuerdos de incremento salarial para el 2014 el mismo que fue ratificado por El Consejo Nacional de Salarios (Conades). El incremento salarial para el sector textil es hasta un máximo de un 1,25%.

Factor Político.- Desde el punto de vista político el gobierno nacional a creado políticas que benefician a la manufactura nacional ya que implemento medidas de protección al producto nacional y aranceles a las importaciones haciendo más difícil el ingreso de prendas de vestir provenientes de otros países.

Otro factor es la inestabilidad y los cambios a la legislación laboral que se han venido desarrollando durante estos años.

La decisión del Gobierno Nacional de aplicar medidas de salvaguardia para restringir las importaciones, ha generado que se dé un fortalecimiento en la Corporación Aduanera Ecuatoriana intensificando los controles en las fronteras del país, y también para que realizando un control posterior a la desaduanización de las mercancías.

Este control posterior, también llamado vigilancia de mercados, es una forma efectiva de verificar que los agentes económicos este cumpliendo con la Ley aduanera y tributaria es decir. Otra de las normas obligatorias cuyo cumplimiento puede ser verificado con esta vigilancia es el Reglamento de Etiquetado y Rotulado Textil (RTE INEN¹⁰ 013:2006), que consiste en que las prendas de vestir traídas de otros países deben cumplir ciertas normas en su etiquetado para que puedan ingresar al país, caso contrario serán tratadas como contrabando.

Factor Tecnológico.- La industria textil ecuatoriana a pesar de los avances tecnológicos para la elaboración de prendas de vestir las PYMES en su mayoría maneja maquinaria de baja tecnología.

¹⁰ RTE INEN Reglamento de etiquetado y rotulado textil

La inversión en tecnología de punta es muy costosa y poco accesible para las PYMES de este sector, pero se debe tomar en cuenta que este es uno de los factores más importantes para mejorar la calidad de las confecciones, tejidos, hilos, etc. otro factor indispensable es la capacitación constante que se debe dar a los empleados para contar con mano de obra calificada.

1.35 4.1.2 Análisis del microambiente

Clientes.- El sector textil en el cantón Latacunga maneja dos tipos de clientes; quienes compran al por mayor y clientes ocasionales quienes compran prendas de vestir de manera individual o ya sea para uniformes de instituciones, siendo este último uno de los productos más solicitados por los clientes.

A continuación se muestran algunos de los clientes frecuentes de las empresas textiles del cantón Latacunga.

1.35.1 Tabla Nro. 4.4: clientes de las empresas textiles

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Unidades educativas	4	26.67%
Unidades militares	2	13.33%
Entidades públicas	9	60%
Total	15	100%

Fuente: Microempresas textiles
Elaborado por: Mayra Robalino

Como se puede observar la mayoría de clientes que adquieren las prendas elaboradas por las textiles son instituciones públicas, puesto que mandan a confeccionar uniformes para diversos usos.

Los prendas elaboradas tanto al por mayor como al por menor son comercializadas a los clientes de manera directa por lo que se no se generan demoras en la entrega del producto terminado y se puede evaluar si el cliente está satisfecho o no satisfechos.

Servicios Sustitutos.- Como producto sustituto se puede mencionar los productos chinos los mismos que representan una amenaza para la industria textil por los precios ya que son reducidos, pero también se debe tomar en cuenta que en muchos casos la calidad es inferior a la ofrecida por los productores ecuatorianos.

Cabe mencionar que las empresas textiles en la actualidad no cuenta con personal y mano de obra calificada, a esto se suma la dificultad para acceder a tecnología por los altos costos, lo que genera que no se pueda innovar en los productos y ofrecer un mejor servicio y atención a los consumidores, por tal razón se hace más fácil que los clientes sustituyan los productos que elaboran dichas empresas.

Proveedores.- Las empresas textiles deben contar con proveedores que les ofrezcan productos de calidad puesto que de ello también depende el trabajo final de las prendas, es importante evaluar al proveedor ya que de esta manera se puede predecir el tiempo de entrega de las prendas.

1.36 4.1.3 Análisis de factores internos

Aspectos administrativos.- Las empresas textiles del cantón manejan la parte administrativas de sus negocios de manera empírica es decir no existe un profesional a cargo, el propietario/a es el que realiza las funciones de administrador en muchos casos sin tener los conocimientos necesarios para dirigir de manera adecuada una empresa. Por lo que no se diseñan estrategias o toman medidas para la expansión o innovación de productos.

El poco personal capacitado en el área también provoca que en muchas ocasiones no se pueda satisfacer a cierto grupo de clientes como son los de sector público ya que requiere de conocimiento del portal de compras públicas, esto también afecta las posibilidades de exportación de los productos ya que no se tiene noción de los tramites que se deben llevar a cabo.

Aspectos financieros.- En la parte financiera la mayoría de empresas del sector textil llevan un control de ingresos y egresos, dependiendo del valor de ingresos

obtenidos al año algunas de ellas llevan contabilidad, para lo cual contratan los servicios de un contador ocasional.

Además dichas empresas no realizan un control con indicadores sobre lo que sucede con las finanzas de las mismas solo basta con ver utilidades al final de cada periodo.

Aspectos operativos.- Para la elaboración de prendas las empresas textiles no cuentan con alta tecnología por la alta inversión que esto representa, además no cuentan con mano de obra calificada, razón por la cual los procesos operativos son limitados y la innovación en cuanto a oferta de productos es casi nula.

Aspectos de marketing.- Las empresas textileras no manejan un área de marketing razón por la cual es difícil planificar y ejecutar estrategias que ayuden a conseguir mejores resultados para la empresa ya sea a corto, mediano y largo plazo a través de la búsqueda constante del mayor beneficio para los clientes, identificando los requerimientos que tienen en función de los aspectos fundamentales que son producto, precio, plaza y promoción, cabe mencionar que las decisiones que se toman en función de estos aspectos dependen únicamente del propietario de las empresas.

1.37 4.2.- Producción

La producción en el cantón de Latacunga se ha enfocado en la fabricación de uniformes y ropa deportiva por su fácil confección, ya que no necesita de mayores elementos creativos para su elaboración así como la determinación de segmento con el cual se ha mantenido durante varios años.

Se encontró en el mercado una escasa formación técnica para desarrollar prendas de vestir ya que el esquema utilizado se basa en diseños pre elaborados con matrices determinadas previamente.

Según la tabla 2.15 de la investigación de mercado se pudo identificar que el 50% de la producción está destinada a ventas a la por mayor y menor, el 31,25% es

para ventas netamente al por mayor y el 18,75% es comercializada al consumidor final.

1.38

1.39 4.3.- Distribución

La distribución se denomina a la forma como el producto llega al consumidor final, en este caso las PYMES del sector textil del cantón Latacunga ubican su mercadería el 50% localidad, el 25% en la zona centro del país y el 25% en todo el país, según se muestra en la tabla 2.16 de la investigación de mercado

Cabe mencionar que ninguna de las empresas textiles del cantón exportan sus productos.

1.40 4.4.- Comercialización

La comercialización son acciones encaminadas a entregar los productos o servicios al consumidor final, se prevé un conjunto de actividades que busca el cumplimiento de objetivos de la empresa así como la satisfacción de las necesidades del cliente.

La mayor parte de las empresas textiles del cantón Latacunga comercializan sus productos de forma directa es decir desde su propio local el 93,75% como lo resume la tabla 2,17 y con el 6,25% se expende a través del mercado de ropa.

Cuando las empresas tienen que transportar sus productos para su posterior comercialización lo hacen en vehículo propio o de alquiler, lo que suma un costo adicional al producto final.

1.41 4.5.- Consumo

Para evaluar el consumo de los productos textiles fabricados por la industria local es necesario analizar el perfil del consumidor desde el punto de vista del fabricante.

En lo que se pudo identificar en la tabla 2.18 que el 81,25% de los compradores regatean el precio, es decir antes de realizar la compra existe una negociación de valor establecido para la prenda, también se puede mencionar que los productos se comercializan a empresas privadas y públicas por lo que se hace necesario que las textileras manejen el sistema de compras públicas y cumplan con ciertos estándares que las mismas solicitan. Y tan solo el 18,75% son ahorradores es decir prefieren precio a calidad.

1.42 4.6.- Preferencias

Las preferencias del consumidor hace referencia a lo que el cliente quiere consumir basado en ciertas circunstancias de cómo, cuándo, dónde y qué tipo de bien será, en muchos de los casos se puede decir que la calidad es subjetiva y valorada de acuerdo a los criterios que manejan los usuarios.

Las preferencias es identificadas en la tabla 2.19 en la que prevalece con el 68,75% el precio, puesto que la gente busca que el costo sea accesible y el 25% prefiere que la calidad del producto que van a adquirir sea bueno para evitar futuros inconvenientes con las prendas adquiridas. Tan solo el 6,25% prefieren el diseño al seleccionar sus prendas.

1.43

1.44 4.7.- Fuentes de financiamiento

Para lograr un incremento y mejora en las industrias es necesario recurrir al apalancamiento externo, sin embargo no todas las PYMES lo hacen ya sea por la desconocimiento así como por las condiciones del mercado financiero.

En el estudio realizado por el GADM del Cantón Latacunga llamado “Sistema Económico” en el año 2010 se describen las fuentes de financiamiento tanto del sector público como privado a los que se puede tener acceso, mostrando que la actividad de crecimiento económico si se realiza, pero no todos los han utilizado de una manera adecuada. “Muchas de las actividades de crédito que se dan por parte del sector público (Banco de Fomento, la Corporación Financiera Nacional, Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda), cuentan con sucursales que funcionan directamente en la ciudad de la Latacunga, lo que permite un acceso directo a cualquier tipo de crédito y que además indica que si existe una actividad importante que es representativa en el entorno nacional”. (Sistema Económico: 2010)

El sistema financiero para las PYMES textileras se enfoca en la banca privada con un 50%, en el que se han apoyado para el financiamiento de sus operaciones, cabe rescatara que el 25% de los textileros no acceden a ningún tipo de financiamiento sino que trabajan con capital propio, según lo muestra la tabla 2.20 de la investigación de mercado.

1.45 4.8 Oferta textil

De acuerdo al estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de Embajada de España en Quito “El Mercado del Sector Textil en Ecuador” 2010 “Por regla general, las empresas textiles ecuatorianas concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los 90, las exportaciones textiles fueron incrementándose, salvo por algunas caídas en los años 1998 y 1999”.

Sin embargo como se había analizado anteriormente las PYMES ubicadas en el cantón Latacunga realizan sus ventas solo localmente, por lo que para el análisis de la oferta se estima la producción anual en promedio de las pequeñas y

medianas empresas en función de la fabricación de prendas de vestir específicas y accesorios.

1.45.1 Tabla Nro. 4.5: Oferta Textil en el Cantón Latacunga

PYMES	Oferta en USD
Ventas anuales	435.600

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Mayra Robalino

1.46 4.9.- Demanda Textil

Se estima que en Latacunga la población asciende a 79.449 habitantes de acuerdo al INEC y que 44.451 corresponden a la PEA, segmento de la población más atractiva por su mayor capacidad adquisitiva.

Pero se debe poner a consideración la dificultad del cálculo de la demanda en función del consumo ya que a pesar de contar con ciertos datos no se puede determinar exactamente que correspondan a la producción local por lo que se pone a disposición la distribución del consumo en función de la canasta básica de compra en el Ecuador.

1.46.1 Tabla Nro. 4.6: Canasta Básica de Compra en el Ecuador – Grupo Indumentaria.

Grupos y subgrupos de Consumo	Cuota	Región Sierra (USD)
Telas, hechuras y accesorios	0.38%	2.11
Ropa confeccionada de Hombre	3.06%	16.78
Ropa confeccionada de Mujer	2.42%	13.28

Fuente: INEC

Elaborado por: Mayra Robalino

1.47

1.48 4.10.- Aspectos importantes.

1.48.1

1.48.2 Tabla Nro. 4.7: Cuadro Resumen

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
PROBLEMA ¿El bajo desarrollo del sector textil influyen en el impacto socioeconómico de los microempresarios textiles del cantón Latacunga en el periodo 2010 – 2013?	Basándose en los datos obtenidos de la investigación se puede mencionar que el bajo desarrollo del sector se debe a las deficiencias tanto en capacitación como en financiamiento por lo que su desempeño se ha visto reducido, teniendo que prescindir de mano de obra y de contratos. Adicionalmente una de las debilidades con las que cuenta este sector es el personal capacitado, por lo que sus oportunidades de innovación y expansión se han limitado.
OBJETIVO GENERAL Identificar el impacto socioeconómico de las microempresas del sector textil en el cantón Latacunga del periodo 2010 -2013 para establecer líneas base de investigación.	Para la identificación del impacto socioeconómico se puede establecer que se ha utilizado mecanismos de investigación descriptiva, lo que ha permitido valorar como los aspectos sociales han fluctuado en las condiciones actuales de los operarios, teniendo en cuenta parámetros como vivienda, empleo, salario, salud y nivel de educación. El impacto económico ha sido medido a través de variables de ingresos de las PYMES, evaluando su crecimiento, producción y ventas.
IMPACTO SOCIAL	A partir del año 2010 se implemento a nivel nacional nuevas técnicas de contratación pública las mismas que se rigen por el sistema de compras públicas, dicho requisito limitó a las PYMES del sector textil puesto que redujo su producción y por ende el nivel de ingresos, por tal razón varias empresas tuvieron que prescindir de los servicios

	<p>de sus empleados dejándolos sin empleo y reduciendo las fuentes de trabajo de la localidad.</p> <p>El empleo en este sector también se ha visto afectado por la escasa capacitación de los trabajadores tanto en procesos productivos, administrativos e informáticos lo que genera limitaciones para que las empresas puedan expandirse.</p>
IMPACTO ECONÓMICO	<p>El impacto económico que han tenido las textileras en el sector es negativo puesto que las mismas no han podido adaptarse a los cambios establecidos por el gobierno por lo que se ha observado que durante el periodo 2010 -2013 las empresas han reducido sus ingresos y en varios casos se han generado pérdidas, por lo que se han visto en la necesidad de despedir a sus empleados.</p> <p>De la investigación se pudo identificar que los empresarios consideran que las leyes y reglamentos implementados por el gobierno nacional no ha traído beneficio alguno a sus negocios, tomando en cuenta que estas políticas han sido desarrolladas para la preferencia por el consumo de los productos elaborados en el país, por lo que se debe tratar de aprovechar estas oportunidades ya que se pueden incrementar los ingresos a través de el desarrollo de nuevas estrategias ya sea para innovación o expansión y no solo a nivel nacional sino también internacional.</p>
<p>HIPOTESIS</p> <p>H0: Las microempresas textiles no generan impacto</p>	<p>Las PYMES textiles no han generado impacto económico y social en el cantón Latacunga, por lo que se puede determinar que no existe una</p>

económico y social en el cantón Latacunga.	relación directa con el desarrollo de la localidad, ya que a pesar de que se han reducido las plazas de empleos y se han disminuido los ingresos para los habitantes del sector, no es un número representativo.
--	--

Fuente: Investigación

Elaborado por: Mayra Robalino

CAPÍTULO 5

5 PERFIL DEL USUARIO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Para la definición del perfil del usuario de la industria textil en el cantón de Latacunga se ha establecido a través del uso de técnicas de investigación social aplicado por medio de encuestas a los consumidores actuales de las prendas elaboradas en las PYMES de la localidad.

El objetivo del estudio fue determinar las características más relevantes de los usuarios para establecer sus necesidades, inconformidades, gustos y preferencias. Adicionalmente permite conocer las motivaciones que lo llevan a comprar y a desear el producto, logrando descifrar la percepción de marca y el apego emotivo hacia la misma.

A continuación se muestra un estudio detallado del consumidor lo que será un apoyo en la construcción del perfil, dejando preceptos base para futuras investigaciones, el análisis se ha distribuido inicialmente en un aspecto demográfico identificándolos y agrupándolos con características homogéneas, hábitos de consumo por el tipo de prendas que adquieren, hábitos de compra por la forma de adquirir el producto y preferencias en las que se puede valorar las características del producto como tal.

Esta definición permitirá llegar a una descripción específica del perfil del consumidor adaptado a condiciones y realidad local.

En el estudio se utilizó una muestra de 381 habitantes del cantón Latacunga dispersos en las parroquias urbanas, por lo que para establecer el perfil del usuario inicialmente se evaluó la localización y ubicación del usuario actual.

1.49 5.1.- Hábitos de consumo

Los hábitos de consumo se consideran a la forma de gastar en bienes o servicios para satisfacer necesidades de acuerdo a la enciclopedia virtual Wikipedia el consumo es “la adquisición de bienes y servicios por parte de cualquier sujeto económico. Significa satisfacer las necesidades presentes o futuras y se le considera el último proceso económico.”.

En función de un análisis realizado por la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Quito del mercado del sector textil en Ecuador, se ha podido determinar los hábitos de consumo en el país, estableciéndose que la media de consumo en artículos textiles es del 5,86% del total de consumo, siendo en la región de la sierra, en proporción la que más parte de su renta dedica a la compra de productos textiles.

Esta proporción más elevada en la sierra se genera de acuerdo a la consideración de que en la región costa se suele utilizar ropa importada, aunque en el estudio realizado por la oficina económica y comercial de la embajada de España se menciona que hay diferencia en dos provincias, Guayas y el Oro, “donde la búsqueda por la diferenciación, así como las rentas elevadas de su población producen un cambio en los hábitos de consumos hacia prendas de un elevado coste. En cambio en la sierra, en parte, por la dificultad para acceder a ella y por la búsqueda de una diferenciación, el consumo de ropa suele ser de precios más elevados”.

1.49.1 Tabla Nro.5.1: Porcentaje de ingresos en consumo de producto textil

Variables	Frecuencia	Porcentaje
5 - 10%	77	57,46
11 - 15%	38	28,36
16 - 20%	19	14,18
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

De acuerdo a la tabla anterior el porcentaje de ingresos mensuales que destinan al consumo de prendas de vestir es del 5 al 10%, teniendo como frecuencia de compra anual ya que la adquisición se enfoca en uniformes escolares, deportivos y accesorios.

1.50 5.2.- Hábitos de compra

Los hábitos de compra se determinan a las formas de comportamiento de un consumidor.

De acuerdo al estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la embajada de España en Quito del mercado del sector textil en Ecuador, existen tres segmentos muy marcados, que difieren mucho en la forma en la que realizan las compras, así como el tipo de prendas que utilizan. Estos tres tipos de público

son: las personas con renta media-alta, las personas con rentas media-bajas y las personas indígenas.

Según la oficina económica y comercial de la embajada de España en el libro mercado del sector textil en Ecuador concluye que el primer grupo de personas se declina por un tipo de ropa mucho más occidental, y busca la diferenciación, tanto dentro de su clase social, así como con el resto de población. Suele comprar en centros comerciales, y el tipo de ropa que consume, por lo general es importada, de gama media, y alta. No tiene un día determinado de compras, pero lo habitual es que el proceso de compra se realice durante el fin de semana; generalmente adquiere sus productos en grandes firmas comerciales como Ralph Lauren, Tommy Hilfiguer, Gant, Mango, etc.

Las personas de renta media-bajas, de acuerdo a este estudio, compran en tiendas de moda situadas en zonas comerciales. Consume por lo general prendas de fabricación nacional y las de importación asiática o regional, pero buscan precios bajos, los horarios y días de compra, no siguen un patrón general de compras, y la realizan durante toda la semana, aunque también tienden a realizarlas durante el fin de semana.

El tercer segmento de consumidores no sigue el tipo de patrón occidental a la hora de vestir, y siguen usando la ropa tradicional, la compra se la realiza principalmente en mercados, abastecidos por los artesanos locales”.

De acuerdo a la investigación realizada y mostrada en la siguiente tabla los motivos de compra principales son la necesidad y cambio de tallas.

1.50.1 Tabla Nro. 5.2: Motivo de compra

Variab les	Frecuencia	Porcentaj e
Necesidad	77	57,46
Cambio de tallas	57	42,54
Total	134	100,00

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

Generalmente la compra se la realiza acompañado por familiares y amigos como se define en la investigación realizada a los consumidores.

1.50.2 Tabla Nro. 5.3: Modo para realizar la compra

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Solo	17	13%
Acompañado por familiares	29	22%
Acompañado por amigos	23	18%
Indiferente	64	48%
Total	134	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.51 5.3.- Preferencias

Las preferencias del consumidor están basadas en la conducta que el consumidor adopta frente a ciertos tipos de productos en ciertas condiciones.

Después de realizado el análisis se pudo identificar que dentro de las preferencias de los consumidores al momento de adquirir una prenda elaborada por las textileras del cantón se encuentran primordialmente el precio y la calidad del producto, es decir que su costo sea accesible para el cliente y que la calidad sea buena, como se observa en la siguiente tabla.

1.51.1

1.51.2 Tabla Nro. 5.4: Factores que inciden en la compra

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	57	42,54
Facilidad de adquisición	1	1
Calidad	57	42,54
Variedad	19	14,18
Total	134	100

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

1.52 5.4.- Usos

Los usos se han establecido a través de la investigación de mercado realizada como los diferentes tipos de prendas que se fabrican en el cantón Latacunga, con preponderancia los elementos para trabajo y uniformes, como los tipos de prendas elaborados por una de las empresas textiles del cantón con mayores ventas mensuales llamada INSATEX, que pone a disposición del público ropa industrial, uniformes empresariales, ropa deportiva y accesorios.

También se puede observar la elaboración de prendas de vestir adaptadas a las necesidades del cliente sin embargo muchas de estas empresas han ingreso al programa Hilando el Desarrollo, enfocando sus esfuerzos a la elaboración de uniformes escolares.

1.53

1.54 5.5.- Definición del perfil del usuario de la industria textil en el cantón de Latacunga.

El perfil del usuario determina las condiciones en las que el consumidor se encuentra tanto emocional como físicamente para adquirir un producto.

En el caso estudiado la formulación de un perfil de consumidor se ha basado en la investigación de las características que posee un cliente y que evalúa antes de la compra esperando determinar los elementos que contribuyan con la industria textil local hacia la mejora y crecimiento empresarial.

Los clientes actuales de productos textiles elaborados en el cantón Latacunga habitan principalmente en las parroquias urbanas de La Matriz y Eloy Alfaro como se muestra en la siguiente tabla, no se encuentran discriminadas por género por lo que tanto hombres como mujeres acceden a estos productos. La edad de los consumidores fluctúa en un rango de 18 a 45 años.

1.54.1 Tabla N°5.5 Domicilio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
La Matriz	88	23,1
Eloy Alfaro	88	23,1
Ignacio Flores	80	21,0
Juan Montalvo	80	21,0
San Buenaventura	45	11,8
Total	381	100,0

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Mayra Robalino

La media de consumo en artículos textiles es del 5 a 10% del total de ingresos, de los cuales la compra se enfoca en tejidos de punto considerándose a estos ropa deportiva, camisetas, uniformes deportivos y empresariales. La compra se la realiza en las tiendas de confecciones ubicadas principalmente en la parroquia La Matriz, Ignacio Flores y Eloy Alfaro.

El segmento de consumo es medio bajo y segmento empresarial, la frecuencia de compra es anual en su mayor parte siendo uno de los motivos principales de adquisición la necesidad y cambio de tallas.

Las compras se las realiza acompañados de un familiar o solos en el caso empresarial; las preferencias predominantes al momento de acceder a un producto es el precio y la calidad. Los clientes valoran los materiales usados así como el prestigio de la marca local.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.55 6.1.- Conclusiones

- La PYMES manufactureras del cantón Latacunga generan un ingreso promedio anual de \$43.475, sin embargo esta industria localmente se ha limitado en su crecimiento debido a la poca capacitación del personal y el desconocimiento de la normativa, lo que no ha permitido generar ventas empresariales.
- Para determinar el impacto económico se ha establecido un enfoque exploratorio a través del cual se ha identificado las condiciones económicas que fluctúan alrededor de las PYMES en el cantón Latacunga,

concluyéndose que la producción de la industria textil se ha enfocado en la fabricación de uniformes y ropa deportiva por su fácil confección, limitando las ventas a un promedio mensual de 500 a 1500USD lo que representa unos ingresos reducidos para mantener costos y gastos. Su mercado se concentra en gran mayoría en el consumidor final y las ventas al por mayor representan el 50% de la PYMES.

- El impacto social que han generado la PYMES en los operarios se enfoca en el empleo, vivienda (56.25% vivienda de familiares), salud (50% cuenta con IESS), educación (81.25% nivel secundario); sin embargo no se ha contribuido en gran parte ya que las limitantes de las empresas han reducido el apoyo a este sector, viéndose una disminución en las plazas de trabajo.
- Las políticas implantadas por el gobierno no han mejorado las condiciones de las empresas textiles, a pesar que son políticas de protección y consumo de los productos elaborados en el país, en muchos de los casos esto se debe a que las textiles no pudieron acoplarse a dichos cambios y aprovechar las oportunidades, por el contrario han tenido que verse obligados a reducir el personal ya que sus niveles de ingresos han disminuido.
- Con el enfoque de política de estado al cambio de la matriz productiva y a la sustitución de importaciones, el sector textil se verá beneficiado en el mediano plazo con el incremento de producción puesto que durante los años anteriores a tenido un incremento de apenas 1.2%.
- Adicionalmente se ha establecido el perfil del usuario concluyéndose que los compradores se concentran entre los 18 y 45 años, adquieren tejidos de punto considerándose a estos ropa deportiva, camisetas y uniformes deportivos, la frecuencia de compra es anual en su mayor parte, el motivo que genera la compra es la necesidad. Los factores de compra que influyen en los consumidores son el precio, la calidad en los productos y en menor

porcentaje la variedad. Sin embargo se he evidenciado que los modelos no son variados.

1.56 6.2.- Recomendaciones

- Se sugiere la formación y capacitación empresarial en procedimientos de compras públicas, exportación así como la integración de nueva tecnología para mejorar la producción de la industria textil en el cantón Latacunga. Se debe establecer manejos empresariales desde la parte administrativa y financiera lo que permita incluir temas de financiamiento para salir de un esquema micro empresarial empírico y puede llegar a ser una industria competitiva en el mercado textil y de esta manera aprovechar las políticas gubernamentales que tienen como objetivo primordial que se consuma los productos elaborados en el país.
- Al observar que las ventas se han reducido así como las fuentes de empleo proporcionadas por esta industria, se recomienda capacitación para el personal operativo tanto en diseño como en creación de prendas, tratando de superar los anteriores conceptos de ventas solo en patrones pre establecidos. También se motiva la búsqueda de nuevos canales de comercialización.
- De acuerdo a lo observado el perfil del usuario entrega un patrón de consumo actual de las PYMES, por lo que se debe considerar sus características y buscar adaptar los productos a mejorar e impulsar el consumo. Sin embargo se recomienda salir del enfoque de compra por necesidad debido a la falta de diseños creativos por lo que se debería trabajar en el desarrollo de nuevos productos, sin descuidar que uno de los factores de compra que influyen en los consumidores es el precio por lo que los productos deberán ser competitivos en este aspecto.
- Se recomienda que el sector de la industria textil se consolide en una asociatividad estructural para que de esta manera pueda enfocarse a los

nuevos retos venideros del cambio de la matriz productiva y de los procesos de sustitución de importaciones.

BIBLIOGRAFÍA

- AEDO, C. (2005). Evaluación De Impacto, División De Desarrollo Económico, CEPAL.
- ANALITIKA. (2011) Revista de Análisis Estadístico. Ecuador: INEC.
- BID, B. I. (2006). La Microempresa en Ecuador: Perspectivas, desafíos y lineamiento de apoyo. Quito.
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES, 2010.
- COMEXI. (2007). Resolución de textiles y calzado 401. Ecuador.
- Decreto Ejecutivo No. 2086, P. Quito, 2004.
- HERRERA, L. (2004). Tutoría de la investigación científica, primera edición, Ecuador:Diemerino.
- MARCO, P. (2010). El mercado del sector textil en Ecuador. Oficina Económica yComercial de la Embajada de España en Quito.

- Observatorio de PYMES.(2013). Universidad Simón Bolívar. Artículos.
- Reglamento Técnico Ecuatoriano. (2006). Etiquetado y rotulado de textiles, prendas de vestir, calzado y accesorios afines.

NETGRAFÍA

- www.wikipedia.com
- www.inec.gob.ec
- www.aite.com.ec
- www.definicion.org
- www.ecuadorencifras.com
- www.seguridad.gob.ec
- www.latacunga.gob.ec
- <http://www.hoy.com.ec/noticias>
- <http://es.wikipedia.org/wiki>
- <http://aplicaciones.mipro.gob.ec/>

ANEXOS

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS VI PROMOCIÓN

“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS DEL
CANTÓN LATACUNGA EN EL PERIODO 2010 - 2013”.

ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES

OBJETIVO:

- A. Determinar un perfil del usuario de prendas textiles del cantón Latacunga, lo que permita identificar necesidades, preferencias y hábitos de consumo; lo que ayude a las PYMES a desarrollarse en el mercado local.

INSTRUCCIONES:

- B. A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente para seleccionar la respuesta marque con una X dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Lugar de domicilio: La Matriz Eloy Alfaro	Género: Femenino Masculino
--	---

Ignacio Flores Juan Montalvo San Buenaventura	
Edad: 18 -25 años 26 – 35 años 36 – 45 años 46 – 55 años 55 – 65 años 66 años en adelante	

1.- ¿Ud. compra material textil producido en la ciudad de Latacunga?

Si
No

Si su respuesta es positiva continúe con la encuesta de lo contrario agradecemos su contribución.

2.- ¿Cuáles son las características de la compra que realiza en la línea textil?

Tejidos de Punto
Prendas de vestir
Complementos de vestir
Cuál? _____

3.- ¿En qué tipo de establecimiento los adquiere?

Tienda tradicional
Supermercado
Centro comercial
Tienda de confecciones
Venta ambulante
Tienda especializada
Comercio por internet

4.- ¿Con qué frecuencia adquiere estos productos?

Diaria
1 ó 2 veces por semana
Semanal
Quincenal
Mensual
Trimestral
Semestral
Anual
Casi nunca
Otras _____
(especificar) _____

5.- ¿De sus ingresos mensuales, cuánto destina a la adquisición de prendas de vestir?

5% - 10%
11% - 15%
16% - 20%
21% - 25%
26% - 30%
31% - 35%
35% - 50%

Más del 50%

6.- ¿Cuál es el motivo de compra?

Necesidad

Moda

Cambio de tallas

Otras

(especificar) _____

7.- ¿Cuándo ud. Va a comprar, con quién lo hace?

Solo/a

Acompañado/a con familia

Acompañado/a con amigos/as

Sin pauta fija.

Otras

(especificar) _____

8.- ¿Cuáles son los factores que determinan su compra?

Precio

Facilidad de adquisición

Calidad

Variedad

Financiamiento

Otras

(especificar) _____

9.- ¿Usted está satisfecho con los productos que ha encontrado?

SI

NO

10.- ¿Usted está satisfecho con el servicio que le brindan en estos establecimientos?

Muy Satisfecho

Satisfecho

Regular

Poco satisfecho

Nada Satisfecho

11.- ¿Usted considera que la producción textil local es?

Excelente

Muy Buena

Regular/ Buena

Mala

Nada Satisfactoria

12.- ¿Cómo identifica que un producto textil es bueno?

Precio

Empaque

Material

Lugar de venta

Marca

13.- ¿Según su criterio cuál es el impacto que la industria textil local genera en el desarrollo de la ciudad? Enumere de 1 a 3 según su criterio.

Mejora económica

Generación de empleo

Competencia

Desarrollo empresarial

Otro

(especificar) _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS
EMPRESAS VI PROMOCIÓN**

“IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LOS MICROEMPRESARIOS TEXTILEROS EN EL
CANTÓN LATACUNGA DEL PERIODO 2010 - 2013”.

ENTREVISTA DIRIGIDA A GERENTES DE PYMES TEXTILERAS

OBJETIVO:

- A. Determinar los elementos que fluctúan en la industria textil y analizar cuál es el impacto económico y social de los microempresarios textiles del cantón Latacunga del periodo 2010-2013.

INSTRUCCIONES:

- B. A continuación se presenta una serie de ítems que necesitan ser leídos detenidamente y para seleccionar la respuesta marque con una X dentro de la casilla correspondiente.

Datos Generales:

Nombre:	Encuestado:
Cargo:	Actividad Textilera:
Nombre del establecimiento :	Prendas de vestir
_____	Uniformes
_____	Ropa deportiva
_____	Otro Cuál? _____

1.- ¿Su empresa se dedica en la línea de textiles a?

- Tejidos de Punto
- Prendas de vestir
- Complementos de vestir

2.- ¿Su empresa ha funcionado desde que periodo?

- Antes del 2000
- Después del 2001

3.- ¿Donde se encuentra ubicado su establecimiento?

- La Matriz
- Eloy Alfaro
- Ignacio Flores
- Juan Montalvo
- Otro**
- Cuál?** _____

—

Calles

4.- ¿Mensualmente cuánto produce su empresa?

Producción mensual en dólares

5.- ¿Cuántos operarios tiene su microempresa?

1 a 5

6 a 10

11 a 50

Más de 50

6.- ¿En qué rango de edad se encuentra la mayoría de sus operarios?

10 – 17 años

18 – 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 65 años

mas de 66

7.- ¿Qué proporción mayoritaria están sus operarios en nivel de educación?

Primario

Secundario

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

8.- ¿Qué tipo de vivienda disponen actualmente sus operarios?

Propia

Arrendada

Familiares

9.- ¿Desde el año 2010 ha percibido Ud. que ha existido mejoras económicas en el sector textil?

Si

No

10.- ¿Desde el año 2010 ha percibido Ud. que sus operarios han mejorado en el ámbito social?

Si

No

11.- ¿Cómo percibe Ud. para el 2014 en el aspecto económico y social del sector textil?

Peor

Igual

Mejor

12.- ¿Sus operarios cuentan con seguro?

Privado

Publico

Ambos

Ninguno

13.- ¿A sus operarios les paga el sueldo a través de?

Banca Privada

Banca Pública

COAC'S
En la Empresa

14.- ¿La producción y venta se ha enfocado al?

Por mayor
Por menor
Ambos

15.- ¿Su producción es vendida en?

Localidad
Zona Centro del país
En todo el país
Exporta

16.- ¿Cómo comercializa sus productos?

Local propio
Tiendas
Mercado de ropa
Megamaxi
Otro
cuál? _____

—

17.- ¿Identifique y describa al consumidor?

Ahorrador
Regateador
Gastador
Impulsivo

18.- ¿Defina qué características busca el cliente en su producto?

Calidad
Precio
Variedad
Diseño

19.- ¿Qué mecanismo de financiamiento utiliza en su empresa?

Banca Pública
Banca Privada
COAC'S Cuál? _____

20.- ¿Realiza ventas a través del portal de compras públicas?

Si
No

21.- ¿Ud. Ha registrado su marca en el IEPI?

Si
No

22.- ¿Qué tipo de materiales usa para la elaboración de sus productos?

Nacionales
Importados

23.- ¿Ha pensado Ud. En exportar sus productos?

Si

No

24.- ¿Qué considera Ud. Que le faltaría para exportar sus productos?

Calidad

Diseño

Maquinaria especializada

Precios competitivos

25.- ¿Qué recomienda al Gobierno para el mejoramiento del sector productivo textil?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN