



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

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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

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

**TEMA: MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS  
MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**AUTORES: GRANDA ROBALINO, DAVID ALEJANDRO**

**SÁNCHEZ ROSADO, CARMEN MICHELLE**

**DIRECTOR: ING. SEGOVIA, CÉSAR**

**SANGOLQUÍ**

**2016**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el trabajo de titulación, **"MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a la señorita **SÁNCHEZ ROSADO CARMEN MICHELLE** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de marzo de 2016

César Ricardo Segovia Guerrero  
**DIRECTOR**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, "MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO", ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor GRANDA ROBALINO DAVID ALEJANDRO para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de marzo de 2016

César Ricardo Segovia Guerrero  
DIRECTOR



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, SÁNCHEZ ROSADO CARMEN MICHELLE, con cédula de identidad N° 0926781741, declaro que este trabajo de titulación **"MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 10 de marzo de 2016

**CARMEN MICHELLE SÁNCHEZ ROSADO**  
C.C 0926781741



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Yo, GRANDA ROBALINO DAVID ALEJANDRO, con cédula de identidad N° 1724383078, declaro que este trabajo de titulación "MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

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

Sangolquí, 10 de marzo de 2016



**DAVID ALEJANDRO GRANDA ROBALINO**  
C.C 1724383078



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, SÁNCHEZ ROSADO CARMEN MICHELLE, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca **"MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 10 de marzo de 2016

CARMEN MICHELLE SÁNCHEZ ROSADO  
C.C 0926781741



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

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, GRANDA ROBALINO DAVID ALEJANDRO, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca **"MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA LOS CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO"** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 10 de marzo de 2016

**DAVID ALEJANDRO GRANDA ROBALINO**  
C.C 1724383078

## **DEDICATORIA**

Nuestro proyecto de investigación en primer lugar se lo dedicamos a nuestros padres, quienes han sido soporte, apoyo fundamental y quienes con su amor incondicional supieron estar en todo momento y compartiendo éxitos y fracasos acompañándonos durante todo el trayecto para alcanzar nuestra meta.

A nuestros hermanos quienes estuvieron para darnos palabras de aliento, un abrazo, un nuevo objetivo y un nuevo sueño, siendo pilares en nuestra formación de vida y compañeros inseparables llenos de alegría.

A nuestros amigos y compañeros, presentes y pasados, con quienes compartimos vivencias, locuras, una meta en común y con quienes nos apoyamos para superar obstáculos durante todos estos años de estudios académicos.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien nos permitió vivir este momento tan único, quien puso a personas tan especiales en nuestra vida, quien nos dio la oportunidad y la fuerza para culminar una meta más de nuestras vidas.

Agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, quien nos abrió sus puertas para poder aprender y estudiar nuestra carrera, así como los docentes quienes nos brindaron de su conocimiento y apoyo para seguir día a día.

Agradecemos al Ing. César Segovia, quien nos supo encaminar y pulir nuestros conocimientos, quien más que un docente se convirtió en un amigo y de forma incondicional nos permitió llegar a cumplir un objetivo.

Para finalizar agradecemos a nuestros padres, familiares y amigos, quienes nos supieron dar fuerzas para continuar, quienes compartieron alegrías y tristezas quienes permitieron cumplir nuestra meta.

## ÍNDICE

### 1 Contenido

<b>CARÁTULA</b> .....	i
<b>CERTIFICADO, TUTOR</b> .....	ii
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	iv
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	vi
<b>DEDICATORIA</b> .....	viii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	ix
<b>ÍNDICE</b> .....	x
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	xii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	xv
<b>RESUMEN</b> .....	xvii
<b>ABSTRACT</b> .....	xviii
<b>1 CAPÍTULO</b>	
<b>INTRODUCTORIO</b> .....	1
1.1 Definición del Tema: .....	1
1.2 Introducción. ....	1
1.3 Justificación. ....	2
1.4 Propósito.....	3
1.5 Definición del Problema: .....	3
1.6 Objetivos.....	6
1.6.1 Objetivo General .....	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
<b>2 CAPÍTULO</b>	
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	7
2.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio .....	7
2.2 Delimitación temporal .....	7
2.3 Metodología de la Investigación. ....	7
2.3.1 Método investigación científica: descriptivo .....	7
2.3.2 Método investigación científica: correlacional.....	7

2.3.3 Método investigación científica: explicativo.....	8
2.3.4 Método investigación científica: exploratoria.....	8
2.4 Enfoque de investigación .....	9
2.5 Tipología de investigación .....	9
2.5.1 Por su finalidad, aplicada .....	9
2.5.2 Por las fuentes de información, de campo .....	9
2.5.3 Por las unidades de análisis, insitu .....	9
2.5.4 Por el alcance, exploratorio.....	10
2.6 Instrumentos de recolección de información, encuesta .....	10
2.7 Procedimiento para recolección de datos, técnica de campo.....	10
2.8 Cobertura de las unidades de análisis, muestra .....	10
2.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información, tabulación simple .....	10
2.10 Definiciones o conceptos teóricos de modelos de gestión comercial.....	10
2.11 Datos relevantes del estudio.....	14
2.12 Trabajos o proyectos similares de investigación .....	16
2.12.1 ¿Qué está cambiando en la Gestión Comercial? Estudio realizado en 2010 .....	16
2.12.2 Estudio Realizado en la universidad De los Hemisferios.....	17
2.12.3 Estudio realizado en Cuenca - Ecuador “ Modelo de Gestión Comercial de Energía Eléctrica del Ecuador” .....	18
2.12.4 Estudio de Propuesta de modelo de gestión para CORPOELEC.....	18
2.13 Análisis y comparación de modelos de gestión comercial.....	19
2.13.1 Modelos de Gestión .....	19
2.13.2 Análisis .....	25
<b>3 CAPÍTULO</b>	
<b>ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS MAYORISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.....</b>	<b>26</b>
3.1 Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito .....	26
3.1.1 Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos.....	27
3.1.2 Centro Comercial Hermano Miguel.....	27
3.1.3 Centro Comercial Granada .....	28
3.1.4 Centro Comercial Divino Niño de Atuntaqui.....	29
3.1.5 Centro comercial “La Merced” .....	29
3.1.6 Otros centros mayoristas de Quito .....	29

3.2 Análisis Externo .....	31
3.2.1 Macroambiente.....	31
3.2.2 Análisis de la Industria: Las Cinco Fuerzas de Porter .....	49
3.3 Microambiente .....	56
3.3.1 Capacidades de Gestión.....	56
3.3.2 Comercialización .....	59
3.3.3 Producción .....	60
3.4 Cadena de Valor .....	61
3.5 Desarrollo de variables .....	63
3.5.1 Macroambiente.....	63
3.5.2 Análisis de la Industria .....	74
3.6 Análisis FODA .....	77
<b>4 CAPÍTULO</b>	
<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....</b>	<b>80</b>
4.1 Segmentación del mercado .....	80
4.2 Población Objeto de Estudio.....	81
4.3 Tamaño del Mercado.....	82
4.4 Tamaño de la muestra .....	83
4.5 Diseño de la Encuesta .....	85
4.6 Aplicación de Encuesta.....	91
4.7 Tabulación de datos.....	92
4.8 Interpretación de resultados.....	93
<b>5 CAPÍTULO</b>	
<b>PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN.....</b>	<b>135</b>
5.1 Descripción del modelo de gestión comercial a utilizar .....	135
5.2 Desarrollo del modelo de gestión.....	138
5.3 Propuesta del modelo de gestión .....	139
<b>6 CAPÍTULO</b>	
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>147</b>
6.1 Conclusiones.....	147
6.2 Recomendaciones .....	148
6.3 Temas de discusión .....	148

<b>7 CAPÍTULO</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	.....149

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 2</b> Tasa de interés activa y tasa de interés pasiva Oct 2013 - Oct 2015 .....	35
<b>Figura 3</b> Inflación periodo Nov 2013 - Sep 2015 .....	36
<b>Figura 4</b> Porcentaje de incremento en el PIB periodo 2011-2015 .....	37
<b>Figura 5</b> Importaciones del Ecuador periodo 2012-2015.....	39
<b>Figura 6</b> Balanza comercial textil periodo 2000-2013.....	40
<b>Figura 7</b> Incremento de la Deuda Externa periodo 2009-2015 .....	41
<b>Figura 8</b> Riesgo país contemplado en el periodo 2013-2015.....	42
<b>Figura 9</b> Nivel de desempleo periodo 2014-2015.....	43
<b>Figura 10</b> Nivel de subempleo en el periodo 2014-2015 .....	44
<b>Figura 11</b> Canasta básica, periodo 2010-2015 .....	45
<b>Figura 12</b> Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial.....	49
<b>Figura 13</b> Cadena de Valor .....	61
<b>Figura 14</b> Encuestas por género.....	93
<b>Figura 15</b> Estado civil .....	94
<b>Figura 16</b> Encuestas por edades.....	95
<b>Figura 17</b> Nivel de ingresos .....	96
<b>Figura 18</b> Número de hijos .....	97
<b>Figura 19</b> Sector de residencia.....	98
<b>Figura 20</b> Respuesta pregunta 1.....	99
<b>Figura 21</b> Respuesta pregunta 2.....	100
<b>Figura 22</b> Frecuencia de compra.....	101
<b>Figura 23</b> Productos buscados .....	102
<b>Figura 24</b> Preferencias del origen del producto .....	103
<b>Figura 25</b> Nivel de gasto de los clientes .....	104
<b>Figura 26</b> Preferencias del origen de los productos .....	105
<b>Figura 27</b> Perspectiva de la calidad de los productos .....	106
<b>Figura 28</b> Perspectiva de la calidad del servicio.....	107
<b>Figura 29</b> Perspectiva del espacio ¿Es adecuado?.....	108
<b>Figura 30</b> Apreciación del espacio de los Centros Mayoristas .....	109
<b>Figura 31</b> Medios de difusión de los Centros Mayoristas conocidos por los clientes .....	110
<b>Figura 32</b> Afiliación.....	112
<b>Figura 33</b> Locales de comercialización.....	113
<b>Figura 34</b> Comercialización en otros Centros Comerciales Mayoristas .....	114
<b>Figura 35</b> Centros Comerciales Mayoristas.....	115
<b>Figura 36</b> Locales de los otros Centros Comerciales Mayoristas .....	116
<b>Figura 37</b> Atención en locales .....	117

<b>Figura 38</b> Usuarios.....	118
<b>Figura 39</b> Frecuencia de compra.....	119
<b>Figura 40</b> Tipo de productos.....	122
<b>Figura 41</b> Origen de productos.....	123
<b>Figura 42</b> Nivel de Ingresos.....	124
<b>Figura 43</b> Formas de pago.....	125
<b>Figura 44</b> Ventas mensuales.....	126
<b>Figura 45</b> Productos a incrementar.....	128
<b>Figura 46</b> Reposición de inventarios.....	129
<b>Figura 47</b> Bodegas para almacenamiento.....	130
<b>Figura 48</b> Espacio Físico.....	131
<b>Figura 49</b> Descuentos y promociones.....	132
<b>Figura 50</b> Medios publicitarios.....	133
<b>Figura 51</b> Capacitaciones.....	134
<b>Figura 52</b> Modelo Babson.....	136
<b>Figura 53</b> Pentagono de Babson.....	145
<b>Figura 54</b> Triangulo de Babson.....	146

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito .....	30
<b>Tabla 2</b> Población Económicamente activa del Ecuador .....	34
<b>Tabla 3</b> Población Económicamente Activa en millones de dólares. ....	42
<b>Tabla 4</b> Nivel salarial, periodo 2009-2015.....	44
<b>Tabla 5</b> Competencia .....	49
<b>Tabla 6</b> Dirección Centros Comerciales .....	52
<b>Tabla 7</b> Competencia Internacional en Ecuador .....	54
<b>Tabla 8</b> FODA.....	77
<b>Tabla 9</b> Proyección población de Quito 2015 .....	82
<b>Tabla 10</b> Centros Mayoristas con su número de integrantes.....	82
<b>Tabla 11</b> Encuestas a realizar .....	84
<b>Tabla 12</b> Género.....	93
<b>Tabla 13</b> Estado Civil .....	94
<b>Tabla 14</b> Rangos de edades .....	95
<b>Tabla 15</b> Nivel de ingresos.....	96
<b>Tabla 16</b> Número de hijos .....	97
<b>Tabla 17</b> Sector de residencia .....	98
<b>Tabla 18</b> Pregunta número 1 .....	99
<b>Tabla 19</b> Centros Mayoristas .....	100
<b>Tabla 20</b> Frecuencia de Compra .....	101
<b>Tabla 21</b> Productos buscados .....	102
<b>Tabla 22</b> Preferencias del origen de los productos.....	103
<b>Tabla 23</b> Nivel de gasto de los clientes .....	104
<b>Tabla 24</b> Preferencias del origen de los productos.....	105
<b>Tabla 25</b> Perspectiva de la calidad de los productos.....	106
<b>Tabla 26</b> Perspectiva de la calidad del servicio .....	107
<b>Tabla 27</b> Perspectiva del espacio ¿Es adecuado?.....	108
<b>Tabla 28</b> Apreciación de los espacios .....	109
<b>Tabla 29</b> Medios de difusión de los Centros Mayoristas conocidos por los clientes .....	110
<b>Tabla 30</b> Respuesta primera pregunta .....	112
<b>Tabla 31</b> Locales de comercialización .....	113
<b>Tabla 32</b> Comercialización en otros Centros Comerciales Mayoristas.....	114
<b>Tabla 33</b> Centros Comerciales Mayoristas .....	115
<b>Tabla 34</b> Locales de los otros Centros Comerciales Mayoristas.....	116
<b>Tabla 35</b> Atención en locales .....	117
<b>Tabla 36</b> Usuarios .....	118
<b>Tabla 37</b> Frecuencia de compra .....	119



<b>Tabla 38</b> Tipo de productos .....	120
<b>Tabla 39</b> Origen de productos .....	123
<b>Tabla 40</b> Nivel de Ingresos .....	124
<b>Tabla 41</b> Formas de pago .....	125
<b>Tabla 42</b> Ventas mensuales .....	126
<b>Tabla 43</b> Productos a incrementar .....	127
<b>Tabla 44</b> Reposición de inventarios .....	129
<b>Tabla 45</b> Bodegas para almacenamiento .....	130
<b>Tabla 46</b> Espacio Físico .....	131
<b>Tabla 47</b> Descuentos y promociones .....	132
<b>Tabla 48</b> Medios publicitarios .....	133
<b>Tabla 49</b> Capacitaciones .....	134

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende generar un modelo de gestión comercial para aquellos Centros Mayoristas Textiles del Distrito Metropolitano de Quito, con el fin de mejorar e implementar técnicas, estrategias, procesos así como reestructuración y cambio en su infraestructura, para el mejoramiento, crecimiento y desarrollo de aquellos socios que los conforman, personas que han sabido guiar un modelo de negocio basados en la experiencia. Actualmente la competitividad, el crecimiento y desarrollo de los distintos sectores han ido evolucionando de forma vertiginosa, surgiendo la necesidad de generar cambios dentro de los Centros Mayoristas Textiles, debido a que se han visto forzados a enfrentar nuevas industrias capaces de competir con los integrantes de los mismos y con grandes ventajas, de tal manera hace necesario generar un modelo de gestión comercial que permita crecer y desenvolverse dentro de los mercados cada vez inundados de mayor número de competidores. En la actualidad se han designado diferentes investigaciones en los que se involucran a los Centros Mayoristas Textiles, con el fin de realizar propuestas de factibilidad o desarrollo, aun así no existe una información detallada y precisa de la problemática, ni una involucración de forma colectiva de estos centros de comercialización. Siendo un sector importante dentro de la economía se ha decidido realizar esta investigación, la cual dará conocer las falencias que existen tanto de las perspectivas del consumidor como internamente permitiendo localizar los puntos críticos en los que se debe actuar y así proponer un modelo de Gestión Comercial para los mismos.

### **Palabras Clave**

- CENTROS MAYORISTAS TEXTILES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
- MEJORAMIENTO
- CRECIMIENTO
- DESARROLLO
- GESTIÓN COMERCIAL

## ABSTRACT

In this research project aims to create a business management model for those Wholesalers Textile Centers of Quito Metropolitan District, in order to improve and implement techniques, strategies, processes and restructuring and change in infrastructure, to improve growth and development partners who make them up, people who have managed to guide a business model based on experience. Currently the competitive growth and development of various sectors have evolved in a vertiginous, with the need to bring about change within the Wholesalers Textile Centers, as they have been forced to face new industries able to compete with the members of the themselves and with great advantages, so necessary to generate a business management model that allows for growth and function within the market increasingly flooded with as many competitors. At present, various investigations have designated in which to engage Wholesale Textile Centers, in order to make proposals for feasibility or development, yet there is no detailed and accurate information of the problem, not a form of collective involvement these marketing centers. Being an important sector in the economy has decided to conduct this research, which will make the shortcomings that exist both consumer perspectives and internally allows us to identify the critical points where action must be taken and propose a model of Business Management therefor.

### **Cave words**

- WHOLESALERS TEXTILE CENTERS OF QUITO METROPOLITAN DISTRICT
- IMPROVEMENT
- INCREASE
- DEVELOPMENT
- COMMERCIAL MANAGEMENT

# 1 CAPÍTULO

## INTRODUCTORIO

### 1.1 Definición del Tema

Estudio de los procesos de gestión comercial para los centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito y generación de una propuesta de un modelo de gestión.

### 1.2 Introducción

Actualmente existen gremios que se han conformado durante varios años con comerciantes mayoristas los cuales han recurrido a su experiencia para lograr un funcionamiento en su estructura dentro de la industria textil. Siendo poco competitivos para aquellas estructuras, industrias y empresas que cuentan con el conocimiento teórico, funcional y aplicativo, lo que les otorga una gran ventaja sobre su estructura debido a el manejo de la gestión comercial, administrativa, de calidad, financiera, entre otros es óptimo, permitiéndole aprovechar al máximo sus recursos, disminuyendo costos y siendo más competitivos dentro de la industria.

El presente trabajo pretende realizar un estudio de los procesos de gestión y comercialización de los diferentes centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito y generación de una propuesta de un modelo de gestión comercial para aquellos gremios, dándoles una herramienta para poder posicionarse dentro de la industria de textiles, mejorando gestión comercial por quienes conforman estos gremios, permitiéndoles conocer los procesos adecuados que deben aplicar para desarrollarse en el ámbito empresarial, siendo este modelo aplicable para los centros mayoristas textiles de Ecuador debido a que son un aporte importante para el desarrollo económico del país.

Partiendo del análisis de la conformación de la gestión comercial de los centros mayoristas textiles, se pretende determinar un modelo que permita desarrollar de forma adecuada el funcionamiento de estos gremios para alcanzar el máximo potencial de los mismos aprovechando las ventajas que otorga la matriz productiva de Ecuador ofreciendo un modelo de gestión viable y acorde a los objetivos del plan del buen vivir.

### **1.3 Justificación:**

Para la presente investigación nos basamos en los objetivos del plan del buen vivir, cómo son:

Objetivo 2: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.

Acogimos este objetivo porque se enfoca en el desarrollo colectivo de la sociedad a través de la solución de problemas y mejoramiento continuo.

Política 2.1: Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza.

Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población.

Este objetivo se enfoca en el desarrollo y crecimiento económico para asegurar una mejor calidad de vida.

Política 3.1.: Promover el mejoramiento de la calidad en la prestación de servicios de atención que componen el Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social.

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potenciales de la ciudadanía.

Este objetivo se enfoca en el desarrollo integral, fortaleciendo el conocimiento y promoviendo la investigación científica.

Política 4.6: Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.

Política 4.7: Promover la gestión adecuada de uso y difusión de los conocimientos generados en el país.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

Nos sirve este objetivo debido a que estamos enfocados a la transformación de un sector para que sea competitivo, sostenible y sustentable.

Política 10.1: Diversificar y generar mayor valor agregado en la producción nacional.

Política 10.6: Potenciar procesos comerciales diversificados y sostenibles en el marco de la transformación productiva.

#### **1.4 Propósito**

Conocer la situación real de los procesos de gestión comercial de los centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito debido que son parte importante dentro de la Industria Textil ecuatoriana y generar una propuesta de un modelo de gestión que permita englobar todos los aspectos importantes de cada uno en un solo modelo, para realizar una mejora en todos los procesos y lograr que la industria textil siga desarrollándose.

La industria textil en Ecuador tiene gran participación tanto dentro como fuera del país con confecciones de prendas de vestir con distintos tipos de telas, lanas, entre otras, esta participación ha ido creciendo lentamente en los últimos años debido al ingreso de nuevas empresas textiles extranjeras que están ganando participación, además existen problemas dentro de la industria textil ecuatoriana como son el contrabando, falta de créditos e incentivos, y mano de obra poco calificada, estos son unos de los problemas con la que viene atravesando el sector textil en los últimos años y por lo cual se necesita hacer una mejora en sus procesos.

“La industria textil cuenta con certificaciones ISO 9000, confecciones de tejido orgánico, y poseen certificación de Comercio Justo”. (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, 2015)

#### **1.5 Definición del Problema:**

En Ecuador existen varios Centros Mayoristas Textiles, siendo de gran importancia para el desarrollo económico y forman parte de la matriz productiva del país, Ecuador al ser pluricultural cuenta con gran cantidad de agrupaciones textiles, sin embargo se decide realizar la investigación en el Distrito Metropolitano de Quito; que por ser la capital de nuestro país concentra una cantidad de clientes potenciales y las agrupación de comerciantes de diferentes provincias es la mayor.

Ecuador está conformado por varios centros mayoristas de producción textil ubicados en distintas provincias como son Tungurahua, principal productora textil de jean y curtiembre; así también Imbabura en la ciudad de Atuntaqui con producción de sacos tejidos; en Pichincha en la ciudad de Quito encontramos centros mayoristas textiles, Pymes, empresas y artesanos que son parte importante de la producción textil.

Los gremios que se encuentran ubicados en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentran conformados por varios productores mayoristas dentro de la industria textil ofreciendo productos de distintas ciudades de Ecuador.

Estos centros han desarrollado sus procesos comerciales, financieros, administrativos, y marketing a lo largo de los años basándose en la experiencia sin el conocimiento técnico, desaprovechando el potencial que ofrece esta industria si se aplicara un adecuado modelo de gestión comercial, brindando una ventaja competitiva frente a grandes empresas que desenvuelven sus actividades en la industria textil.

La inadecuada estructura en la gestión de los centros mayoristas textiles impide el crecimiento, competitividad y desarrollo económico de los mismos, ya que no cuentan con un modelo de gestión adecuado con el cual puedan regirse para mejorar sus procesos comerciales.

Es así que lo que se trata de solucionar es que el cliente esté satisfecho con el producto ecuatoriano y que al momento de compararlo con el extranjero prefiera siempre lo nuestro, por esta razón se pretende investigar los procesos actuales con los que trabajan día a día los distintos mayoristas para realizar mejoras y optimizarlos.

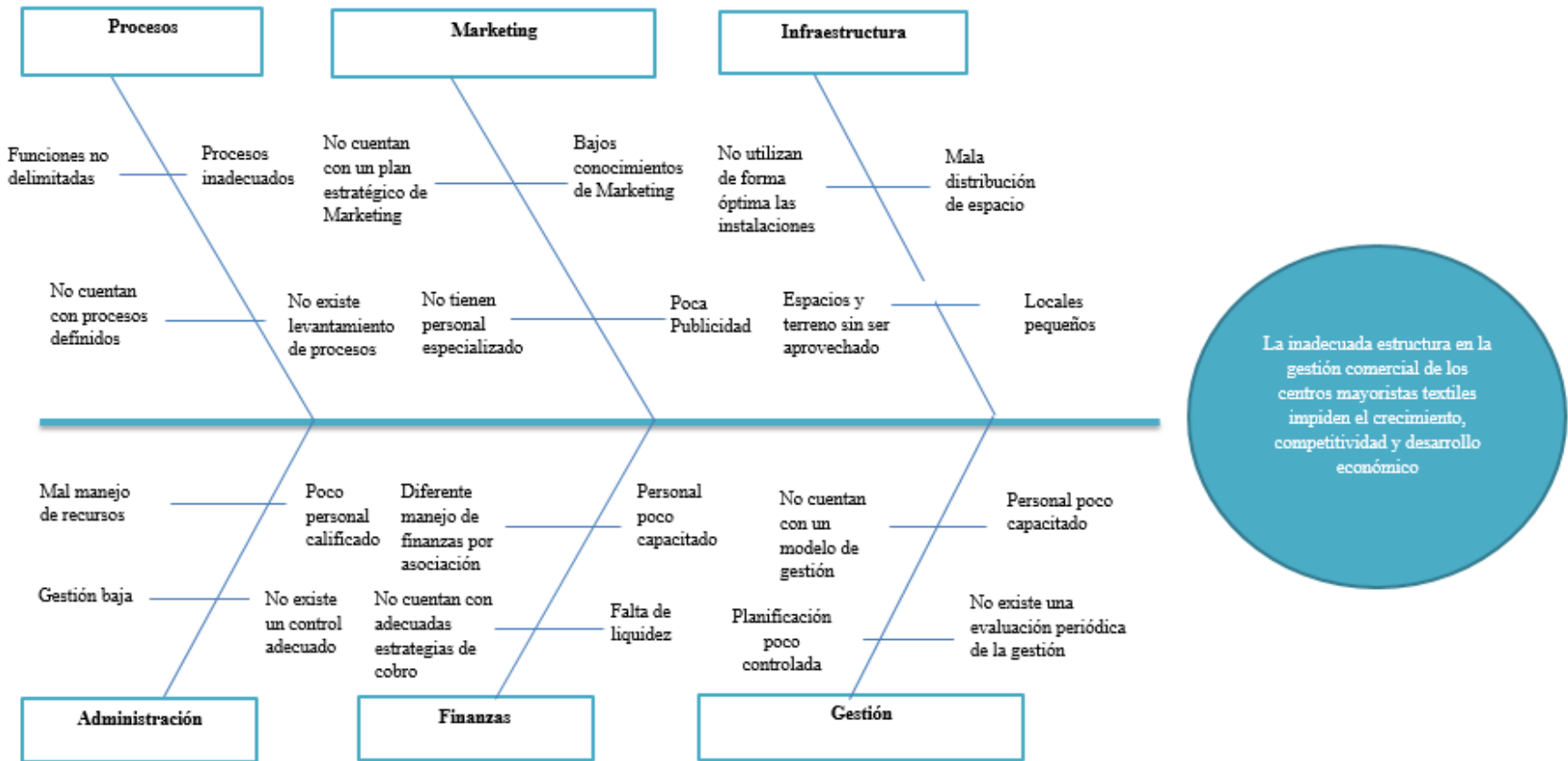


Figura 1 Diagrama de Ishikawa problema



## **1.6Objetivos:**

### **1.6.1 Objetivo General:**

- Realizar un estudio de los procesos de gestión comerciales de los centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito permitiendo elaborar una propuesta de un modelo de gestión comercial adecuado.

### **1.6.2 Objetivos Específicos:**

- Realizar el marco teórico haciendo énfasis en los modelos de gestión comercial aplicables a los centros mayoristas textiles.
- Desarrollar el análisis situacional de los centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito.
- Proponer un modelo de gestión comercial mediante el análisis realizado y los datos obtenidos en la investigación.
- Plantear temas de discusión como resultantes de las conclusiones de la investigación.

En este capítulo se ha procedido a analizar los distintos problemas con los que está atravesando actualmente la Industria Textil y por los cuales nos hemos enfocado para realizar una mejora en esta industria que es de gran importancia para el desarrollo económico del país.

Actualmente la Industria Textil ha tenido un lento crecimiento a pesar de que en los últimos años se ha iniciado una larga búsqueda por incentivar siempre el producto ecuatoriano.

Existen varias razones que obstaculizan a la industria haciendo que se desarrolle lentamente a pesar de los esfuerzos del Gobierno Ecuatoriano. Es por esta razón que si se realiza un cambio en los procesos de los grandes centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito haciéndolos que sigan procesos óptimos y adecuados mediante un modelo de gestión comercial que les sirva de guía, se podría lograr una mejora significativa en este sector debido a que ellos conforman gran parte de fabricantes textiles en el Ecuador.

## 2 CAPÍTULO MARCO TEÓRICO

### 2.1 Contexto y lugar donde se desarrollará el estudio

Artículos científicos publicados, proyectos de investigación, documentos con información del tema investigado, fuente primaria de información, normativa de la industria textil.

Población objeto de estudio, Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito, Pichincha, Ecuador.

### 2.2 Delimitación temporal

Estudio de los procesos de Gestión comercial de 2010 al año actual.

### 2.3 Metodología de la Investigación:

Una vez determinada la investigación que vamos a realizar, se debe tomar en cuenta el alcance que va a tener la misma, utilizándose:

#### 2.3.1 Método investigación científica: descriptivo

Únicamente recogen y miden datos independientes o conjuntos con el objetivo de describir el cómo se relacionan estas variables, de esta forma no pretende realizar comparaciones que midan grados de satisfacción, eficiencia, cual es mejor, entre otras más; este tipo de estudio ofrece la posibilidad de realizar predicciones de sucesos que empiezan a manifestarse.

Son estudios que ayudan a descubrir o aclarar de una forma precisa diferentes dimensiones de sucesos, comunidades, situaciones o fenómenos en las cuales el o los investigadores deben ser capaces de determinar lo que se medirá, sobre qué o quién se realizara el estudio ya siendo esta la base de la investigación (Sampieri, 2006).

#### 2.3.2 Método investigación científica: correlacional

Es un tipo de investigación que pretende responder a preguntas, en las cuales relacionen dos o más variables, incluso pueden ser relaciones conjuntas e incluir relaciones independientes de cada variable a su vez; es decir en el primer caso una relación de dos variables estas pueden ser A y B; una relación entre dos o más variables estas son

G, H y D; y puede ser estudios que relación variables entre si y variables independientes así Q, G y R se relacionan entre si y además Q se relaciona solo con A.

Tiene como objetivo el determinar cuál será el comportamiento o resultados que se obtendrá si a una variable de estudio se le relaciona con otra variable u otras variables, que fenómeno se puede dar es decir obtener el valor que integran estas relaciones (Sampieri, 2006).

### **2.3.3 Método investigación científica: explicativo**

Este tipo de estudios abarca más allá de la explicación y la relación de variables o fenómenos de estudio, es una investigación que explica las causas que producen un fenómeno y con qué criterios puede ocurrir ese fenómeno en el cual se centrara el estudio o a su vez el por qué se pueden relacionar dos o más variables entre sí.

Son estudios más estructurados que los anteriores ya que implican propósitos y dan el entendimiento del por qué, de la funcionalidad, de los efectos entre otros de un fenómeno o relación al cual está dedicado la investigación (Sampieri, 2006).

### **2.3.4 Método investigación científica: exploratoria**

Investigación realizada para poder profundizar en un tema poco abordado, del cual no existe información y documentación de investigaciones previas, nos permite desarrollar y familiarizarnos con el fenómeno de investigación.

Nos permite obtener información para poder dar a conocer el fenómeno, lograr un comprendimiento del mismo y posteriormente dar solución a problemas que se estén generando dentro del mismo, teniendo en cuenta que el objeto o fenómeno de estudio tiene características particulares.

Son estudios que permitirán apertura para realizar investigaciones relacionadas o a mayor profundidad, se caracterizan por ser flexibles, a diferencia de la investigación descriptiva o explicativa, presentando un mayor riesgo a su vez, por lo cual es una investigación minuciosa que se debe tomar en cuenta a profundidad las variables a investigar. (Sampieri, 2006).

Para nuestra investigación se utilizara el método investigación científica exploratoria siendo los gremios a quien va dirigida la investigación cuyos sistemas de gestión son poco estudiados.

## **2.4 Enfoque de investigación**

El enfoque de nuestra investigación es de carácter mixto, cualitativo debido a un análisis contextual que realizaremos, tendremos recolección de datos no cuantificables siendo también flexible en la investigación, análisis de datos cuantificables en el proceso de información, por lo tanto se plantea este enfoque para la investigación.

## **2.5 Tipología de investigación**

### **2.5.1 Por su finalidad, aplicada**

Se aplicara conocimientos administrativos, teóricos y de modelos de gestión para su desarrollo así como técnicas y metodologías de investigación, dentro del área comercial se utilizaran teorías que permitirán el correcto desarrollo de la gestión así como terminología y procesos, permitiendo también el uso de herramientas en el área administrativa para la factibilidad del mismo.

### **2.5.2 Por las fuentes de información, de campo**

Se realizara la investigación a través de la recolección de datos dentro de la delimitación del objeto de estudio, con la aplicación de herramientas de la investigación como pueden ser la entrevista o las encuestas, las cuales nos proporcionaran información importante para el desarrollo de la investigación.

### **2.5.3 Por las unidades de análisis, insitu**

La investigación se la realizara en Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito, en los centros mayoristas textiles, quienes nos proporcionaran y facilitaran la información necesaria para el desarrollo de la misma, siendo también nuestra principal fuente de recolección de datos, obteniendo la documentación proporcionada por el gremio en el cual se desarrollara la investigación.

#### **2.5.4 Por el alcance, exploratorio**

Son estudios que permitirán apertura para realizar investigaciones relacionadas o a mayor profundidad, se caracterizan por ser flexibles, a diferencia de la investigación descriptiva o explicativa, presentando un mayor riesgo a su vez, por lo cual es una investigación minuciosa que se debe tomar en cuenta a profundidad las variables a investigar. (Sampieri, 2006)

#### **2.6 Instrumentos de recolección de información, encuesta**

Se realizarán encuestas para determinar el estado de la estructura actual de este tipo de gremios identificando los problemas claves que nos permitirán desarrollar el modelo de gestión.

#### **2.7 Procedimiento para recolección de datos, técnica de campo:**

Se realizarán encuestas en el sitio estudiado.

#### **2.8 Cobertura de las unidades de análisis, muestra**

Se tomará una muestra de un conjunto de artesanos que conformen el gremio que nos permitirán identificar los problemas.

#### **2.9 Procedimiento para tratamiento y análisis de información, tabulación simple**

Vamos a realizar una tabulación simple de los resultados obtenidos con las encuestas.

#### **2.10 Definiciones o conceptos teóricos de modelos de gestión comercial.**

##### *Gestión*

Por muchos autores, es visto como una herramienta que sirve para obtener la mayor eficiencia, produciendo los mejores resultados para optimizar los recursos de una empresa, de forma que administra la planeación, dirección, coordinación y control de los procesos. (Fayol, 1916)

### *Gestión comercial*

La Gestión Comercial es seguir un plan que permita el mejoramiento de la estructura y los procesos comerciales.

### *Modelo de Gestión*

Es un esquema que sirve de orientación para las empresas para una correcta función de la misma, en el que se detallan los procesos que se deben seguir.

### *Posicionamiento*

“El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”. (Kotler & Keller, 2006)

### *Desarrollo*

“El desarrollo es un proceso de expansión de las capacidades de que disfrutaban los individuos” (Sen, 1999)

### *Industria Textil*

“Diversas empresas dedicadas a la actividad textil”. (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2015)

### *Mayorista*

“Consiste en actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales” (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 2001)

### *Comercialización*

La comercialización es el conjunto de acciones que se realizan para que productos, bienes o servicios lleguen hasta el consumidor final.

### *Proceso de comercialización*

Según Kotler (1995) explica que el proceso de comercialización se resume en cuatro pasos:

- ¿Cuándo? Es el momento en el que se realiza la comercialización.
- ¿Dónde? El lugar donde se realiza la comercialización.
- ¿A quién? Con quién se realiza la comercialización, es decir cuál es el público objetivo con el que se va a realizar la comercialización.
- ¿Cómo? Se refiere a la estrategia a utilizar para realizar la comercialización.

### **Sistema de comercialización**

“Un sistema es el conjunto de elementos interdependientes e interactuantes; un grupo de unidades combinadas que forman un todo organizado, cuyo resultado (output) es mayor que el resultado que las unidades podrían tener si funcionan independientemente”. (Devries, 1996)

“La teoría actual de la empresa se fundamenta en la gran aportación que la Teoría de Sistemas ha permitido en esta área del conocimiento científico, tanto para describir su composición compleja de la empresa, como para entender su comportamiento y facilitar sus procesos de control y adaptación al entorno”. (Bueno, 1989)

### **Gestión Comercial**

Según varios autores afirman que la Gestión Comercial es:

“El proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como organizacionales”. (Ama, 1985)

“El proceso que convierte los planes de marketing en acciones concretas y asegura que tales acciones se lleven a cabo de forma que se logren los objetivos contemplados en el plan”. (Kotler, 1995)

“Esencialmente hacer que las personas de la organización cumplan sus funciones y obligaciones para alcanzar los objetivos deseados”. (Gorostegui, 1992)

### *Modelo de Gestión Comercial*

Un modelo de Gestión Comercial son pasos que sirven de guía o referencia a las organizaciones para mejorar sus procesos comerciales internos y ser más eficientes en sus actividades.

#### *Teoría de Administración Científica*

Esta teoría fue desarrollada por Frederick Winslow Taylor la cual estudia el énfasis que las personas ponen en las tareas y ve a la administración como ciencia en la cual se deben analizar las actividades de los trabajadores de las empresas para que esta se desarrolle de una manera eficiente.

Esta teoría lo que pretende hacer es “aplicar los métodos de la ciencia a los problemas de la administración para alcanzar elevada eficiencia industrial”. (Chiavenato, 2007)

#### *Teoría Clásica de la Administración*

Teoría estudiada por Henri Fayol en la que se analiza la estructura de las empresas para garantizar la eficiencia de todos sus procesos, departamentos y personas que laboran en la misma.

En esta teoría estudia a la organización como un todo.

Fayol establece un proceso administrativo u operaciones administrativas como lo menciona en su libro Administración Industrial y General que son: “Administrar, prever, organizar, dirigir, coordinar, controlar”. (Hernández, 2006)

Tanto la Teoría de la Administración Científica como la Teoría Clásica de la Administración buscan la eficiencia de las organizaciones.

#### *Teoría del Desarrollo Organizacional*

Teoría resultante de las investigaciones de Paul Lawrence, Jay Lorsch, Richard Bechard, Warren Bennis, y Edgar Schein.

El desarrollo organizacional es una técnica de la psicología organizacional cuyo objetivo fundamental es el cambio planeado de las organizaciones (comportamiento de las personas y cultura y estructuras organizacionales), así como una estrategia para la supervivencia, el desarrollo y la competitividad de las organizaciones en ambientes dinámicos. (Bernal, 2007)



## 2.11 Datos relevantes del estudio

Un estudio realizado por AITE el 13 de Mayo de 2014 sobre el cual nos habla de la caída de importación de materia prima para la confección de ropa, y el incremento de las importaciones en productos confeccionados y determinando que China es el principal proveedor de textil del Ecuador con un 25% (AITE, 2014).

La industria textil en Ecuador tiene una trayectoria desde varias décadas atrás, comercializando principalmente sus tejidos únicos, característicos de mayoristas de distintas partes de Ecuador, gracias a sus diferentes culturas su producción y variedad son apreciados por los consumidores.

A partir de la década de los 90 se comienza a exportar la producción textil nacional, porque es muy apreciada a nivel de Sudamérica, produciendo para el año 2000 un crecimiento del 8.14% en la industria textil.

Conforme la industria textil crecía, la diversificación de productos también lo hacía a la par, siendo las principales provincias de esta industria Pichincha, Guayas, Azuay. Con la mayor producción, en diferentes prendas de vestir, así como blusas, vestidos, abrigos, entre los principales y representativos. (Inversiones, 2012).

El 28 de abril de 2015 en el boletín emitido por AITE expresa la caída de las exportaciones de la industria textil e incrementan las importaciones, siendo importante destacar que nuestro primer consumidor es Colombia, la necesidad de incrementar la competitividad así como las exportaciones para un buen desarrollo en la industria textil se vuelve importante al no tener sistemas de gestión comercial adecuados (AITE, 2015).

En Ecuador existen centros mayoristas textiles que se dedican al desarrollo de esta industria, como son:

### *AITE*

Por sus siglas (Asociación de Industriales Textileros del Ecuador), Fundada en 1943, siendo una organización cuyo objetivo es la integración de las empresas del sector textil, para dar solución a problemas en esta industria y afianzar las relaciones entre el sector Público, Privado y Trabajadores en esta industria.

### *CAPEIPI*

Por sus siglas (Cámara de la Pequeña Industria), integrado por el sector textil, cuero y confecciones, cuya finalidad es integrar, promover y capacitar a los que conforman este sector.

#### *ACONTEX*

Por sus siglas (Asociación de Confecciones Textiles), Creada por individuos dedicados a la confección y cuyo objetivo principal es hacer frente la gran industria y mercado del sector textil.

#### *Cámara de Comercio de Antonio Ante*

Creada con la finalidad de acceder a condiciones para el desarrollo de la industria textil favorables. (Montero, 2014)

#### *Importancia de un Modelo de Gestión Comercial*

Un modelo de Gestión Comercial es importante para aquellas organizaciones que quieran mejorar sus procesos internos, su capacidad y su estructura.

#### *Necesidades de crear un Modelo de Gestión Comercial*

La necesidad de las empresas de crear un modelo de Gestión Comercial nace a partir del deseo de generar un cambio en sus procesos, estructura y políticas comerciales, el cual debe ser apoyado por el Área Comercial y Recursos Humanos.

#### *Proceso para construir un Modelo de Gestión Comercial*

Existen diferentes tipos de Modelos de Gestión Comercial, esto depende del modelo que desee emplear la organización.

A continuación les presentaremos un tipo de modelo de Gestión Comercial aplicado por una empresa:

Empresa Overlap: <sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Overlap es una empresa ubicada en Perú la cual utiliza este tipo de proceso para realizar la gestión comercial para impulsar la captación de los clientes. Fuente: <http://www.web.overlap.net/blog/general/modelos-de-gestion-comercial-optimizando-las-fuerzas-de-ventas>

Identificar los procesos, diseñar las herramientas, establecer indicadores relacionados a estos procesos y definir estándares para los Gerentes de Ventas y Ejecutivos.

Determinar las capacidades (aptitudes, actitudes, conocimientos y habilidades) y definir el alcance (funciones y responsabilidades) de las posiciones de Gerente y Ejecutivo.

Definir el proceso de trabajo de los Gerentes de Ventas como impulsores del modelo, así como facilitar las herramientas para el entrenamiento, formación y desarrollo de ejecutivos.

Comunicar el Modelo de Gestión Comercial a toda la red así como diseñar y realizar las acciones de formación para los Gerentes de Ventas y Ejecutivos.

Diseñar un calendario de actividades para la implementación del Modelo Comercial, definir a los responsables de las tutorías y seguimiento y acompañar en el terreno.

Realizar un seguimiento para la medición de indicadores así como definir los planes de comunicación y de mejora en función a la evolución de los indicadores.

## **2.12 Trabajos o proyectos similares de investigación**

### **2.12.1 ¿Qué está cambiando en la Gestión Comercial? Estudio realizado en 2010**

En este estudio y a través de la realización y aplicación de 25 encuestas dirigidas a principales gerencias en el área de comercialización, se obtienen resultados sobre la constante evolución que debe tener el área comercial.

#### *Análisis de la oferta de valor al cliente*

En este análisis se basa en varios puntos de relevancia, como es su entorno, el cual mediante los resultados obtenidos, es un entorno cambiante, el cliente se vuelve mucho más exigente tiene que haber la segmentación en cada etapa de la comercialización manejo de las TIC y gestión del cliente se deben analizar e innovar constantemente así como el desarrollo de nuevas estrategias para fidelización del cliente.

#### *Análisis de la figura del vendedor*

En este análisis la fuerza de venta es fundamental ya que si no es un factor que beneficia en la comercialización es considerada una debilidad en la industria, para ello

se deben desarrollar perfiles que van a conformar la nueva fuerza de venta en estos análisis se determinó que la mujer juega un papel fundamental en la estrategia de comercialización.

#### *Análisis de la gestión de la fuerza de ventas*

Fundamentalmente el trabajo en el talento humano y las herramientas que se va a utilizar para el desarrollo de la gestión, permiten seleccionar un área comercial, es fundamental la formación y capacitación determinar funciones y el trabajo mediante objetivos.

Los mercados de la época son cambiantes y cada vez más rápido, las industrias se enfocan en el cliente y la generación de valor así como estrategias y ventajas competitivas de esta forma el trabajo en la gestión comercial es arduo extenso e interesante al desarrollar nuevos modelos que permiten adaptarse a las nuevas necesidades de un mercado cambiante (Chiesa, Osuna, Salazar, Tordera, & Villanueva, 2010)

Los modelos de gestión comercial son aplicables para diferentes industrias, ya que son modelos que se enfocan en la mejora de los procesos de comercialización, con bases en el servicio, procesos y clientes permitiendo obtener varias ventajas, una de ellas su competitividad.

#### **2.12.2 Estudio Realizado en la universidad De los Hemisferios**

En un modelo de gestión desarrollado para la Universidad De Los Hemisferios (UDLH) por Belén Rodríguez, el 18 de febrero de 2013, en el cual se enfocan en la visión de la universidad permitiendo mejorar su gestión comercial, y así poder captar nuevos estudiantes.

Para lo cual se enfoca en los problemas a resolver, como es la competencia y otros que causan un impacto relevante para la investigación, planteado así la situación actual de la misma como sus procesos y a su vez determina el modelo de gestión comercial que ayudara a la solución de los problemas encontrados.

Su modelo basado en los factores de venta personal que se centran en seis puntos fundamentales:

- Actitud Personal
- Administración efectiva de tiempo
- Conocimiento del producto
- Identificación de nuevos clientes
- Desarrollo de presentación eficaz
- Otros puntos

También determina factores internos y factores externos para su modelo de gestión comercial en la misma. (Belén, 2013)

### **2.12.3 Estudio realizado en Cuenca-Ecuador “Modelo de Gestión Comercial de Energía Eléctrica del Ecuador”**

Se plantea un modelo basado en la calidad del servicio el cual debe permitir una mejor forma de comercialización del servicio de energía eléctrica, realizando un diagnóstico de la situación en la que se encontraba su comercialización sin los nuevos generadores de este tipo de energía, para así incluir en el nuevo modelo las nuevas fuentes de producción y generar un valor competitivo aprovechando el recurso de forma efectiva, basándose en la satisfacción de los consumidores, tomando en cuenta que su distribución se hace por medio de las distintas empresas canalizadoras de la energía eléctrica para su distribución enfocado sus nuevos procesos, y determinando el mercado existente solucionando los problemas existentes y obteniendo una gran factibilidad. (ING. COM. ROBLES, 2010)

### **2.12.4 Estudio de Propuesta de modelo de gestión para CORPOELEC**

Los estudios tienen diferentes alcances, y se pueden aplicar para cualquier tipo de industria, este es un claro ejemplo en la necesidad de plantear modelos de gestión comercial que ayuden a solucionar problemas y permitan ser efectivos al momento de desarrollar los procesos comerciales en las mismas.

La propuesta de este modelo de gestión se basa en los siguientes puntos:

- Misión y visión de comercialización
- Objetivos de comercialización
- Estrategias de comercialización

- Políticas comerciales
- Procesos comerciales por niveles
- Indicadores comerciales

La nueva gestión comercial que se plantea sirve para mejorar su alcance así como procesos y estrategias de comercialización. (Rocha, Blondell, Romero, Fernandez, & Corte, 2009)

### **2.13 Análisis y comparación de modelos de gestión comercial.**

#### **2.13.1 Modelos de Gestión**

##### **2.13.1.1 Método Scamper:**

Es una herramienta que permite mejorar o solucionar problemas; de un producto o servicio, de un proceso; propio o de la competencia, utilizando las habilidades y creatividad de los investigadores.

Por sus siglas en español:

- Substituir
- Combinar
- Adaptar
- Modificar
- Permutar (Proponer)
- Eliminar
- Reordenar

Es una herramienta cuyo alcance pretende innovar y mejorar, es utilizada en la generación de nuevas ideas y propuestas en los modelos de gestión, siendo un método fácil, a través de la generación de preguntas, tratando de cubrir los campos que intervienen en el mismo, pretendiendo lograr una base sólida que permita mejorar un proceso, producto o servicio.

##### *Procedimiento*

- Determine el producto, proceso o servicio que se desea mejorar
- Generación de ideas a través de la formulación de preguntas

- Análisis y evaluación de las respuestas
- Ordenar las respuestas, es decir soluciones factibles
- Evaluación de las ideas
- Selección de posibles soluciones

Scamper es un método que puede ser utilizado en conjunto con herramientas de mayor alcance, con el fin de obtener una mejora viable o solución a algún problema. (Ministerio de Ciencia, tecnología y telecomunicaciones)

### **2.13.1.2 La Estrategia del Océano Azul:**

Los autores de esta estrategia crean una nueva forma de competir, la cual no es la tradicional en la que se basa en ganar a la competencia, ellos definen una estrategia la cual es indiferente el factor de la metodología clásica su competencia.

Delimitan que existen dos océanos; rojo y azul; en el primer caso es un mercado de competencia extrema donde cada empresa lucha por sobreponerse a la otra, en el segundo caso definen un mercado en el cual no hay que preocuparse de la competencia es irrelevante es un mercado donde permite a la empresa posicionarse sin necesidad de competir, a esto lo denominan como el océano azul.

En el esquema del Océano Azul se pueden aplicar simultáneamente las estrategias de diferenciación y bajo costo; si las empresas pueden desenvolverse de forma adecuada en la cadena de valor, el cual se verá proyectado en el denominado “Lienzo Estratégico”.

#### *Lienzo Estratégico*

Herramienta de diagnóstico que permite toma de decisión para la construcción de un océano azul adecuado.

El análisis de un mercado conocido permite saber los factores en los cuales la competencia se enfoca para obtener o mantener a sus clientes consumiendo sus productos es decir lo que la competencia entrega al consumidor.

#### *El esquema de las “Cuatro Acciones”*

Los autores permiten proveer una nueva cadena de valor, enfocándose en elementos que el cliente considera importantes o mejor apreciados desde su punto de vista para lo cual plantean cuatro preguntas.

- ¿Qué factores establecidos por la industria deben ser eliminados?
- ¿Qué factores han sido sobrevalorados?
- ¿Qué factores deben ser mayormente valorados?
- ¿Qué factores no se han considerado antes y hoy son indispensables?

Responder a estas preguntas genera valor para el cliente, nuevas estrategias, procesos, entre otros factores beneficiosos para la industria.

#### *Matriz de las “Cuatro Acciones”*

Herramienta complementaria del punto revisado anteriormente, que permite dar resultados concretos para las preguntas planteadas.

- Eliminar
- Reducir
- Incrementar
- Crear

#### *Interpretación de la curva de valor*

El cuadro estratégico permite ver la proyección del futuro en presente, para ello se debe interpretar la nueva curva de valor, en la cual se determina que deben obtener tres factores para que sea Océano Azul:

- Enfoque,
- Divergencia y
- Un mensaje contundente. (Chan Kim & Mauborgne, 2013)

#### **2.13.1.3 Modelo de Negocio Innovador:**

Un modelo de negocio básicamente es como la empresa se desarrolla a través de sus procesos de crear, entregar y generar el valor para el cliente; como trabajan las empresas de su sistema de cómo está conectado.



Este modelo tradicional es importante dentro de una empresa, no es necesario hablar de un modelo matemático, aunque si es posible crear un modelo que se enfoque en los procesos clave de la empresa y tiene como componentes nueve puntos:

- Segmentación de mercado
- Propuesta de valor
- Canales
- Relaciones con los clientes
- Corrientes de ventas
- Recursos clave
- Socios clave
- Estructura de costos

Al generar un modelo de negocio innovador las empresas lo asocian con la tecnología y las nuevas TIC's, es válido ya que se encuentra en auge los nuevos sistemas, software y redes sociales a los que las personas tienen acceso, nos encontramos en mercados de constante evolución es por ello que podemos decir que la innovación en un modelo de negocio es la innovación tecnológica para una empresa o industria. (García Torres, 2011)

#### **2.13.1.4 Modelo de Gestión Canvas**

Alexander Osterwalder en su libro Generación de Modelos de Negocios dirigido hacia personas emprendedoras y visionarias expone este modelo de negocio para crear valor en las empresas del futuro para que sean innovadoras, eficientes, eficaces y en las que exista una mejora continua.

En este libro, Osterwalder revela las diferentes técnicas para diseñar el modelo y aplicarlos de manera que nos permitan analizar la estructura interna y externa de las empresas y realizar las mejoras necesarias para alcanzar el éxito.

Lo que se busca Osterwalder es “Gestionar modelos de negocios con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas”. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

El Modelo Canvas propuesto por Alexander Osterwalder demuestra que “la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos

cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica”. (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Estos nueve módulos que plantean en el modelo son:

**Segmentos de mercado:** Aquí se definirán todos los segmentos de mercado a los que se dirige la empresa y cuáles son los clientes más importantes.

**Propuestas de valor:** Se debe realizar una descripción detallada de todos los productos y servicios que crean valor para el segmento de mercado al que se dirigirá la empresa.

Dentro de este módulo se deben analizar diferentes puntos como son: El trabajo hecho, el diseño, el precio, la marca, la mejora del rendimiento, reducción de riesgos, reducción de costes, entre otros.

**Canales:** En este módulo se debe analizar cómo la empresa tiene comunicación con su segmento de mercado brindándoles una propuesta de valor.

Aquí se deben analizar el tipo y fases del canal.

**Relaciones con clientes:** En este módulo se analiza la relación que tiene la empresa con el segmento de clientes.

**Fuentes de ingresos:** En este módulo se debe realizar un análisis profundo de los ingresos provenientes del segmento de clientes, los precios de la empresa, los precios del mercado, rentabilidad, entre otros análisis que el libro de Osterwalder recomienda para la realización del modelo.

**Recursos clave:** Aquí se describen todos los activos importantes que ayudarán al modelo de negocios a ofrecer la propuesta de valor, estos recursos pueden ser físicos, económicos, humanos, entre otros.

**Actividades clave:** Aquí se detallan las actividades que debe realizar la empresa para tener éxito, estas actividades pueden ser de producción, resolución de problemas, entre otras.

**Asociaciones clave:** En este penúltimo módulo se deben describir los proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento del modelo de negocio.

*Dentro de las asociaciones se pueden describir las siguientes:*

- “Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.
  - Coopetición: asociaciones estratégicas entre empresas competidoras.
  - Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.
  - Relaciones cliente-proveedor para garantizar la fiabilidad de los suministros”.
- (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Estructura de costes: Este es el último módulo que plantean los autores, en él se determinan todos los costes en que incurrirá el modelo.

A lo que se quiere llegar con este modelo de gestión es al éxito de la organización realizando una reestructuración, teniendo clientes satisfechos que nos prefieran, con un excelente sistema financiero y procesos que generen una propuesta de valor para el cliente.

### **2.13.1.5 La metodología Six Sigma**

El Six Sigma es una metodología con enfoque estadístico, se orienta a la calidad y el servicio. Existen varios modelos que sirven para la aplicación de esta metodología, manteniendo su objetivo principal, la medición de calidad, reducción de variaciones y mejoras de procesos.

Esta metodología tiene una duración limitada de tiempo, ya que es una metodología que constantemente tiene que realizar análisis y mejoras.

El primer paso para la implementación de la metodología del Six Sigma debe empezar por la Dirección ya que ellos son los principales factores que deben identificar que se debe realizar un cambio en los procesos para eliminar desperdicios y realizar mejoras que ayuden a alcanzar los objetivos estratégicos planteados por la organización.

El Seis Sigma se apoya con una herramienta llamada DMAIC que es un proceso que conlleva cinco puntos fundamentales en representación de cada sigla, para la mejora tanto de procesos como de actividades, los cuales han disminuido en la evaluación por los estándares establecidos, así se plantea el siguiente proceso:

- D: Definir los problemas y situaciones a mejorar.
- M: Medir para obtener información y datos.
- A: Analizar la información recolectada.
- I: Incorporar las mejoras en los procesos.

- C: Controlar o rediseñar los procesos existentes.

Se debe tener en cuenta que el DMAIC no es un proceso de mejora continua sino que es un proceso que mide, analiza y mejora.

*Las claves del DMAIC se encuentran en:*

- Medir el problema: Analizar el problema en cantidad y en costos.
- Enfocarse al cliente: Siempre estar pendiente del cliente, analizar sus necesidades y cumplir con sus requerimientos.
- Verificar la causa raíz: Investigar la causa fundamental y principal que ocasiona los problemas.
- Romper los malos hábitos: Dejar el pasado atrás e innovar.
- Gestionar los riesgos: Perfeccionar las soluciones.
- Medir los resultados: Realizar una verificación si el cambio realizado está realizando las mejoras necesarias.
- Sostener el cambio: Si el cambio es favorable mantenerse.

El modelo DMAIC es el proceso más aceptado y desarrollado para la aplicación de la metodología Six sigma. (Universidad Católica, 2012)

### **2.13.2 Análisis**

En los casos de modelos de gestión comercial investigados podemos observar que tienen diferentes estructuras ya que su aplicación no es la misma para todas las industrias, cada una tiene una manera distinta de realizar el proceso de comercialización, así como un mercado diferente, metas, objetivos y estrategias distintos.

Para ello utilizan un análisis de su situación actual y proyectan un objetivo al cual desean llegar, adaptando una metodología que abarque los puntos críticos y relevantes para mejorar y potenciar su manera de comercializar.

Los modelos de gestión comerciales se han diseñado para que puedan ser aplicables en diferentes industrias, empresas, sectores, dentro o fuera de un país, todo dependerá de los factores internos y externos en los que se encuentre la organización.

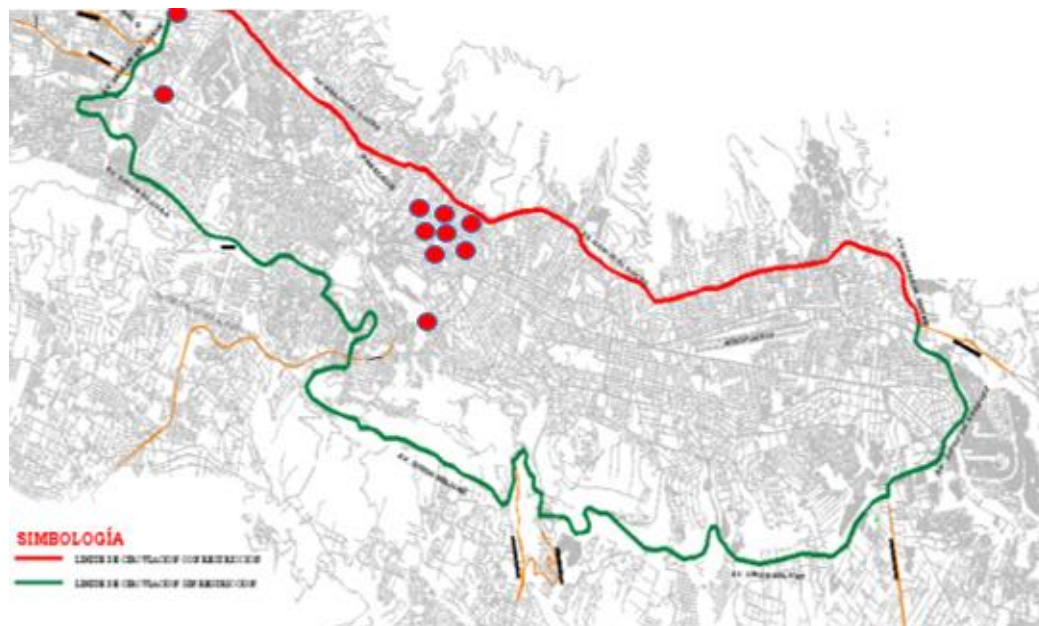
Es así como al adaptarse cada modelo, puede brindar beneficios organizacionales, en los procesos comerciales dentro de un mercado en el cual permita afianzar más los lazos entre el cliente y comerciante, incrementando su competitividad y efectividad, abriendo nuevos mercados y su principal razón de ser “vender sus productos o servicios”, interviniendo en cada parte del proceso: antes, durante, después de la compra, fidelizando al consumidor.

### **3 CAPÍTULO**

#### **ANÁLISIS SITUACIONAL DE LOS MAYORISTAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

##### **3.1 Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito**

En el Distrito Metropolitano de Quito se determinó que cuenta con diez Centros Mayoristas Textiles, los cuales se los puede georreferenciar de la siguiente forma:



**Figura 2 Georreferenciación de los Centros Mayoristas de Quito**

### **3.1.1 Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos**

Centro comercial textil, cuero y calzado que se dedica a la venta al por mayor y menor de su producción, este se encuentra ubicado en el Km 4 1/2 de la Av. Maldonado y Químiag, este centro mayorista cuenta actualmente con 2083 socios que producen, venden y comercializan sus productos.

Las asociaciones que conforman este centro mayorista cuentan con años en la producción de prendas de vestir, cuero y calzado, alrededor de 10 años atrás los productores y comerciantes se encontraban ubicados en el centro de Quito sobre la calle Chimborazo, siendo reubicados al sur de Quito en las rieles del tren y alrededor de 5 años atrás reubicándose al interior de la actual infraestructura que pertenecía a la empresa Cablec sus productores y comerciantes realizaban su jornada de ventas los días martes y sábados así como feriados.

### **3.1.2 Centro Comercial Hermano Miguel**

Centro Comercial ubicado en el centro de Quito sector el Tejar rodeado por las calles Hermano Miguel, José López y el Tejar; con 1604 locales en funcionamiento y que lleva una historia de más de cuarenta años de trayectoria, ya que se formó a partir de la llegada

de comerciantes que traían mercadería de Carchi provenientes de nuestro vecino Colombia específicamente de Ipiales.

Convirtiendo el centro de la ciudad en un verdadero mercado de la industria textil en la cual no había acceso vehicular, cerrando las calles y armando sus sitios para poder comercializar, es ahí donde no solo comerciantes llenan las calles, sino que con el impacto atrae a los productores de Ecuador buscan un espacio en las mismas calles donde se convirtió en una verdadera zona de comercialización tomándose las calles Cuenca, Chile, Mejía, Hermano Miguel, Chimborazo, entre otras.

Hace un poco más de 25 años Quito se convierte en Patrimonio Cultural de la Humanidad, provocando que se den nuevas estrategias para que las calles no sean invadidas por los comerciantes, era ya un problema por la generación de basura y con ello el mal olor, se da una reubicación, es así como se da el nacimiento de la infraestructura que actualmente conforma el Centro Comercial Hermano Miguel y otros más distribuidos en Quito.

### **3.1.3 Centro Comercial Granada**

Ubicado en el centro de Quito entre las calles Chile y Cuenca su infraestructura se diseñó para abarcar 420 productores y comerciantes; actualmente no se encuentra a su capacidad total con alrededor de 20 puestos que no se han ocupado.

Centro comercial no solo mayorista, también se encuentran minoristas dedicados al consumidor final, es un centro ubicado en el centro de Quito, muchos de sus miembros más antiguos fueron vendedores que realizaban sus actividades en las calles de Quito.

Cuando se pidió la reubicación de todos los vendedores para evitar la venta ambulante de las personas se crean varios centros dedicados al mayoreo de prendas de vestir, el Centro comercial Granados comprende varias líneas de venta, no solo textil, también cuero y calzado, y tiene asociaciones cercanas en casetas de venta que se dedican a la comercialización y producción al menor costo que puedes obtener en el mercado así como precios bajos.

### **3.1.4 Centro Comercial Divino Niño de Atuntaqui**

Es un centro de producción textil de mayoristas ubicados en el centro de Quito en las calles Chimborazo y Mideros, se especializa en la producción de ropa tejida, ellos se conformaron hace alrededor de 35 años atrás, en conjunto con los vendedores informales que se ubicaban en el centro de Quito, también buscaron un espacio para poder ofrecer sus productos, siendo ellos provenientes de Atuntaqui están conformados por 62 socios todos especializados en prendas de vestir tejidas.

Al darse la reubicación de todos los vendedores informales, toman la decisión de conformar una organización, con la cual realizan la compra de un terreno en su actual ubicación el centro de Quito, a partir de ahí empiezan con la construcción de su centro de ventas ofreciendo ropa tejida de gran calidad a un precio razonable y conveniente para el cliente, teniendo ya más de 15 años como asociación de palabra y después bajo la legalidad correspondiente.

### **3.1.5 Centro comercial “La Merced”**

Es un centro mayorista ubicado en el centro de Quito junto al Centro comercial Hermano Miguel, también es una conformación de mayoristas los cuales se encuentran entre las calles Chile y Tejar, con el objetivo de sacar el máximo provecho de las instalaciones también ofrece parqueaderos para el público, es una conformación de socios en su gran mayoría de la industria textil, cuero y calzado.

Este centro mayorista cuenta con 450 locales los cuales están destinados tanto para la venta al por mayor como la ventar al por menor.

### **3.1.6 Otros centros mayoristas de Quito**

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varias agrupaciones de mayoristas productores y comerciantes, distribuidos; sin embargo no han conformado centros mayoristas, sino que en conjunto con diferentes industrias realizan la venta de sus productos. **Tabla 1**



**Tabla 1****Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito**

<b>CENTRO MAYORISTA</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>GIRO DEL NEGOCIO</b>
CENTRO COMERCIAL DE MAYORISTAS Y NEGOCIOS ANDINOS	Ubicado en el Km 4 1/2 de la Av. Maldonado y Químiag	Centro Comercial textil, cuero y calzado que se dedica a la venta al por mayor y menor de su producción
CENTRO COMERCIAL HERMANO MIGUEL	Ubicado en el centro de Quito sector el Tejar rodeado por las calles Hermano Miguel, José López y el Tejar.	Centro Comercial textil mayorista con 1604 locales en funcionamiento.
CENTRO COMERCIAL GRANADA	Ubicado en el centro de Quito entre las calles Chile y Cuenca.	Centro Comercial no solo mayorista, también se encuentran minoristas dedicados al consumidor final.
CENTRO COMERCIAL DIVINO NIÑO DE ATUNTAQUI	Ubicado en el centro de Quito en las calles Chimborazo y Mideros	Producción de ropa tejida.
CENTRO COMERCIAL “LA MERCED”	Ubicado en el centro de Quito junto al Centro comercial Hermano Miguel	Es una conformación de socios en su gran mayoría de la industria textil, cuero y calzado.

CENTRO COMERCIAL “EL TEJAR”	Ubicado en las calles Hermano Miguel y José López.	Centro Comercial Textil Mayorista.
CENTRO COMERCIAL “IPIALES MIREs”	Ubicado en las calles Mires e Imbabura.	Centro Comercial Textil Mayorista.
CENTRO COMERCIAL “IPIALES DEL SUR”	Ubicado en las calles Simón Bolívar, Quito.	Centro Comercial Textil
CENTRO COMERCIAL “NUEVO AMANECER”	Ubicado en las calles José López y Hermano Miguel.	Centro Comercial Textil Mayorista.

### 3.2 Análisis Externo

Este análisis visualiza las fuerzas externas que pueden afectar a la organización y que no pueden ser controladas por la misma, es así que se divide en:

#### 3.2.1 Macroambiente

Son aquellos factores que representan una amenaza o una oportunidad para la organización; se compone por:

##### 3.2.1.1 Mega tendencias y Geopolítica

Un vistazo de a donde se está dirigiendo la nueva tendencia global es fundamental en nuestro estudio, ya que la comercialización se ha convertido en un motor de las economías, así como su representación crecimiento y desarrollo, se han realizado estudios y proyecciones sobre a donde se dirigen las nuevas tendencias.

En el análisis es fundamental considerar factores de gran impacto y sobre los cuales cada vez radican cambios rápidos e influyentes, así podemos determinar algunos como; factores demográficos, tecnológicos, endeudamiento, cambio de poder; siendo relevantes para el desarrollo y cambio de poder de acuerdo a las nuevas estrategias que se apliquen. (KPMG, 2014)

En el aspecto comercial desde hace ya algunos años la posibilidad de los mercados en los que se puede ofertar los productos es muy amplia, ya no es necesario de infraestructura física, al contrario las nuevas tecnologías permiten una manera mucho más fácil y cómoda de conectar al productor o comerciante con el consumidor final, ahora cualquier persona con acceso al internet puede comercializar ya sea este un producto o servicio, el desarrollo es de gran escala y a nivel mundial, rompe con las barreras nacionales y se lo puede realizar a todas partes del mundo, el impacto tecnológico es de suma importancia y las tendencias actuales se inclinan hacia un sistema más fácil con mejor servicio y a su vez aun no explotado por la gran mayoría. (GoNet, 2015)

### **Factores políticos**

En el siglo XVII surge la idea de la separación de poderes dentro de un estado, la cual indicaba las funciones que se debían ejercer de acuerdo a su naturaleza y quien es el que las debe ejercer, en Ecuador los poderes se los denominan funciones dentro de la Constitución vigente.

### **Poder Legislativo**

En la Constitución de la Republica, dentro del título cuarto, capítulo dos, expresa los artículos a los cuales atribuye quien ejerce la función y su alcance.

En el Artículo 118 expresa que esta función la ejercerá la Asamblea Nacional, deberán ser mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana y en capacidad de ejercer la función; dentro de las principales funciones que tendrá la Asamblea Nacional, será la posesión del presidente y vice presidente, mantenerse informados de los reportes anuales del Presidente de la Republica, participar en el proceso de reforma constitucional, así como está encargado de expedir derogar, codificar y reformar leyes; los tratos internacionales, aprobar el presupuesto general del estado.

En los últimos años Ecuador ha sido un país en el cual se han reformado y aprobado nuevas leyes de forma regular y constante, con un enfoque social y de desarrolla así también enfocados a la nueva matriz productiva.

Lunes 29 de diciembre de 2014 se expide Ley Orgánica De Incentivos A La Producción Y Prevención Del Fraude Fiscal, se realizan modificaciones textuales así

como incrementos en las sanciones y tipos de prevenciones, dando lugar a incentivos y una apertura empresarial en la cual debe ser regulada y presentada valores reales los cuales serán respaldo y garantía para aseverar lo producción, utilidades, perdidas y activos obtenidos en el ejercicio fiscal.

12 de septiembre de 2014, se emite en el Código Monetario Y Financiero disposiciones y nuevas aprobaciones para el mismo los cuales tiene por objeto controlar y regular de forma adecuada los sistemas monetarios y financieros, dentro de los límites de la República del Ecuador, regulando las entidades que las conforman.

### **Poder Ejecutivo**

En la Constitución de la Republica, dentro del título cuarto, capítulo tres, expresa los artículos a los cuales atribuye quien ejerce la función y su alcance.

En el artículo 141 expresa quien ejerce el poder Ejecutivo será el presidente de la república y está integrada por:

- Presidente,
- Vicepresidente,
- Ministerios del Estado y
- Organismos e instituciones necesarias para ejercer sus funciones.

En la constitución habla acerca de los requisitos para aquellas personas que van a conformar este poder así como su alcance, se determinan las funciones y quienes pueden ejercer derecho sobre los mismos, para poder generar una correcta ejecución de los procesos en este poder.

En Ecuador el poder ejecutivo se ha mantenido en una constante evolución, sin embargo el poder ejecutivo se encuentra ocupado por el actual presidente de la republica Rafael Correa quien se encuentra por culminar su segundo periodo, manteniendo un régimen estricto de ejecución de políticas y reestructuración, si como la planeación de la nueva matriz productiva, llevando a cabo sus funciones e interviniendo en otras, sin embargo se a mantenido el poder ejecutivo en los últimos años y se a disminuido el constante cambio y reestructuración que se dieron en las últimas dos décadas, permitiendo estabilidad en el poder ejecutivo.

## Poder Judicial

En la Constitución de la República, dentro del título cuarto, capítulo cuatro, expresa los artículos a los cuales atribuye quien ejerce la función y su alcance.

En el artículo 167 aclara que la potestad de ejercer esta función es del pueblo, a través de la función judicial y los órganos que se expresan en la constitución, esta función se regirá por principios, los cuales serán acatados y se deberán ejecutar acorde a las normas y leyes establecidas en los distintos casos y ramas en los que se aplique.

Ecuador siendo un país que tras una historia llena de corrupción, se ha visto envuelto en toma de decisiones así como en reformación de los entes reguladores y sancionadores de las distintas ramas en las cual se puede ejecutar.

### 3.2.1.2 Factores Económicos

#### *PEA (Población Económicamente Activa)*

En Ecuador existen alrededor de 16 millones de habitantes, de los cuales un 69.20% se encuentra en edad para trabajar, sin embargo se registra que el 65% Se encuentra económicamente activa y dentro de esta cifra el 96.16% son personas con empleo. **Tabla 2** (INEC, 2015)

**Tabla 2**

#### **Población Económicamente activa del Ecuador**

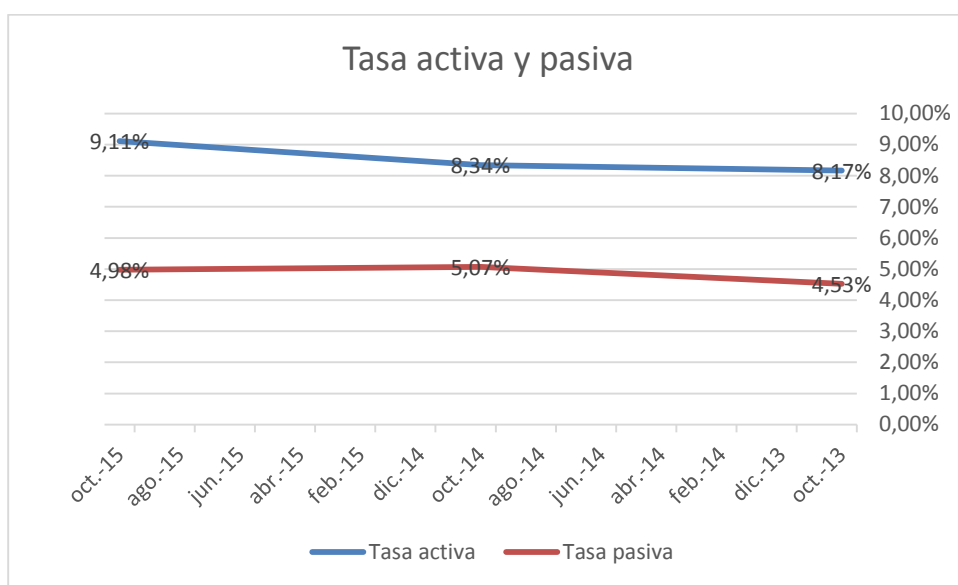
Población Total	PET (Población en Edad de trabajar)	PEA (Población Económicamente Activa)	PEI (Población económicamente Inactiva )
16 millones	11.2 millones	7.3 millones	3.8 millones

Con 7.3 millones de personas que se encuentran en su actividad económica podemos observar que del total que se encuentran en edad para trabar existe 3.8% de personas que pertenecen a este grupo pero no se encuentran ejerciendo una actividad económica; en relación al mismo mes en el año 2014 con un porcentaje de 4.8% indica un incremento en la población económicamente activa en el Ecuador. (VISTAZO, 2015)

### *Tasas de interés*

Una tasa de interés, es aquel valor que se va a pagar por la utilización del dinero, es decir el precio que tiene nuestro dinero en el tiempo, esto va a depender tanto del monto, de quien presta, quien lo recibe y el tiempo al que se lo va a pagar; existen dos tasas de interés:

Tasa activa y la tasa pasiva, en el primer caso es cuando una entidad económica es la que otorga el dinero para su utilización; la tasa pasiva es aquel porcentaje que se recibe por otorgar una cantidad de dinero a una entidad financiera. **Figura 3**

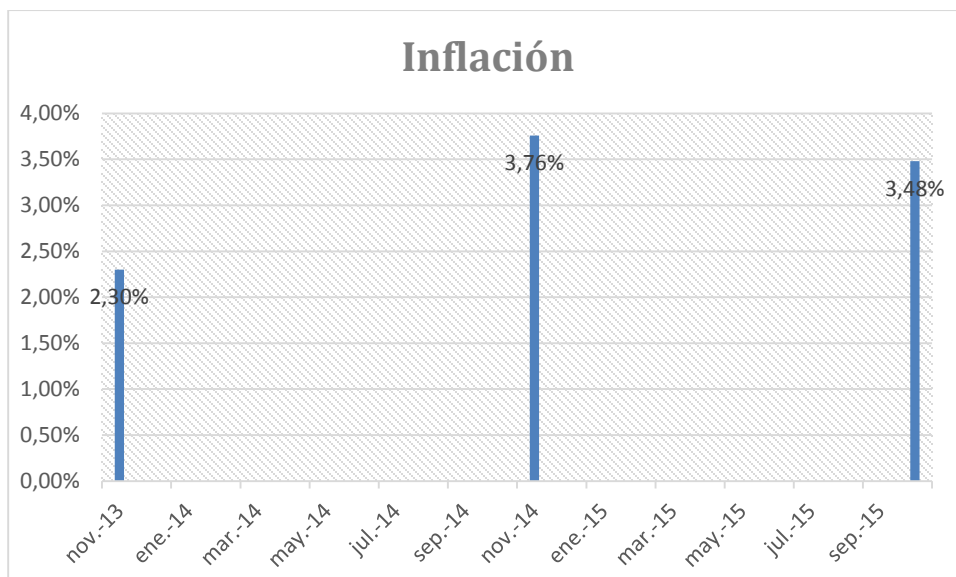


**Figura 3 Tasa de interés activa y tasa de interés pasiva Oct 2013 - Oct 2015**

En Ecuador desde octubre de 2013 hasta octubre de 2015 la tasa activa referencial tiene un aumento, vario desde un 8,17% hasta llegar en el 2015 a 9,11%, mientras que la tasa pasiva permanece con ligeras variaciones, incluso para octubre del 2015 con un valor de 4,98%. (BCE, 2015)

### *Inflación*

Es un índice económico que muestra una relación a través de la canasta básica, el cual nos arroja un porcentaje de aumento en los precios de los productos para el consumo, a continuación podemos observar el grafico en comparación con la inflación desde el 2013 hasta el 2015. **Figura 4**

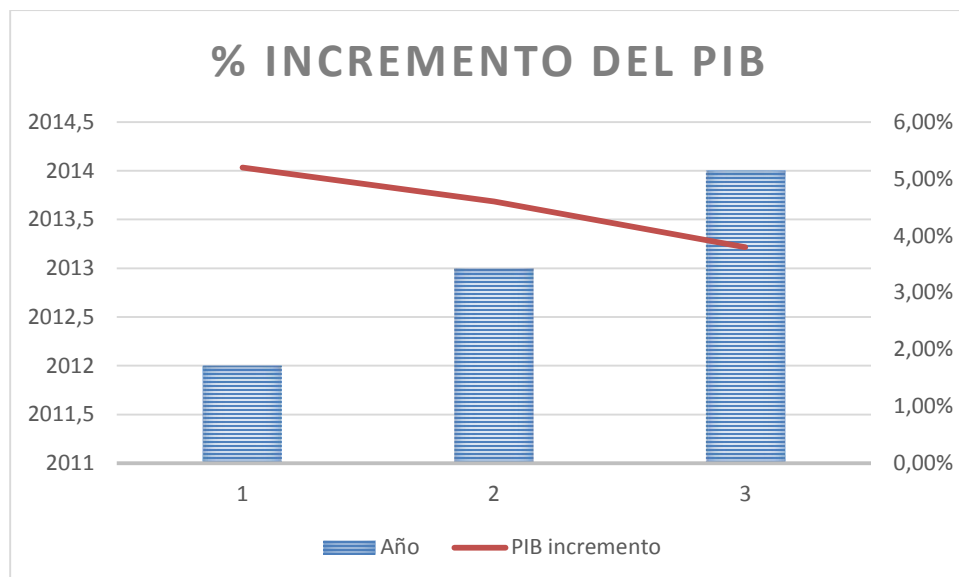


**Figura 4 Inflación periodo Nov 2013 - Sep 2015**

El incremento en la inflación, que se ha dado en el año 2013 al año 2014 permite relacionarlo con varios factores, a un incremento constante se debe al posible aumento rápido de capitales, sin embargo también se relaciona con el déficit fiscal, entonces de este resultado es un evento negativo para la toma de decisiones. (BCE, 2015)

#### *PIB (Producto Interno Bruto)*

Tras el gran impacto económico mundial que se dio en el 2009 Ecuador es uno de los países que ha logrado superar y seguir incrementando su PIB aunque este se ha visto desacelerado en los últimos años podemos considerar que tiene la media más alta de los países de la región siendo un punto positivo para la economía en el Ecuador. (Banco Mundial, 2015) **Figura 5**



**Figura 5 Porcentaje de incremento en el PIB periodo 2011-2015**

En los tres años analizados el PIB tiene un crecimiento disminuido, pero ha sido constante y progresivo incluso desde el año 2000, en perspectiva es una medida que permite ver y valorar el progreso tanto económico como de bienes y servicios dentro de una nación, en Ecuador al darse el incremento podemos decir que es un punto positivo.

#### *Industria textil*

Ecuador ha sufrido variaciones en el crecimiento de la industria textil, en la llegada de la dolarización Ecuador sufre un incremento del 8,14% y en el 2014 supera los picos as altos de diez años anteriores, a partir del 2004 Ecuador se ha envuelto en una constante variación de crecimiento como decrecimiento en esta industria, sin embargo el impacto que ha tenido en el sector manufacturero indica que es un sector en constante crecimiento.

Los últimos años se da un incremento en las importaciones y contrabando pertenecientes a la industria textil en Ecuador, generando un impacto y disminución de la producción nacional, así como tasas de cambio que fueron en los meses pasados de importancia para el aumento de la comercialización de productos de contrabando disminuyendo la producción y exportación nacional.



### *Aranceles*

Siendo los aranceles aquellos porcentajes de valor que deben pagar por las importaciones o exportaciones de productos, en Ecuador ha sido un tema de importancia en los últimos años, con la subida de aranceles de forma constante, con diferentes fines o estrategias del estado, es decir se busca el desarrollo y producción interna para abastecer los mercados y desarrollar la industria, así poder evitar las importaciones en gran medida.

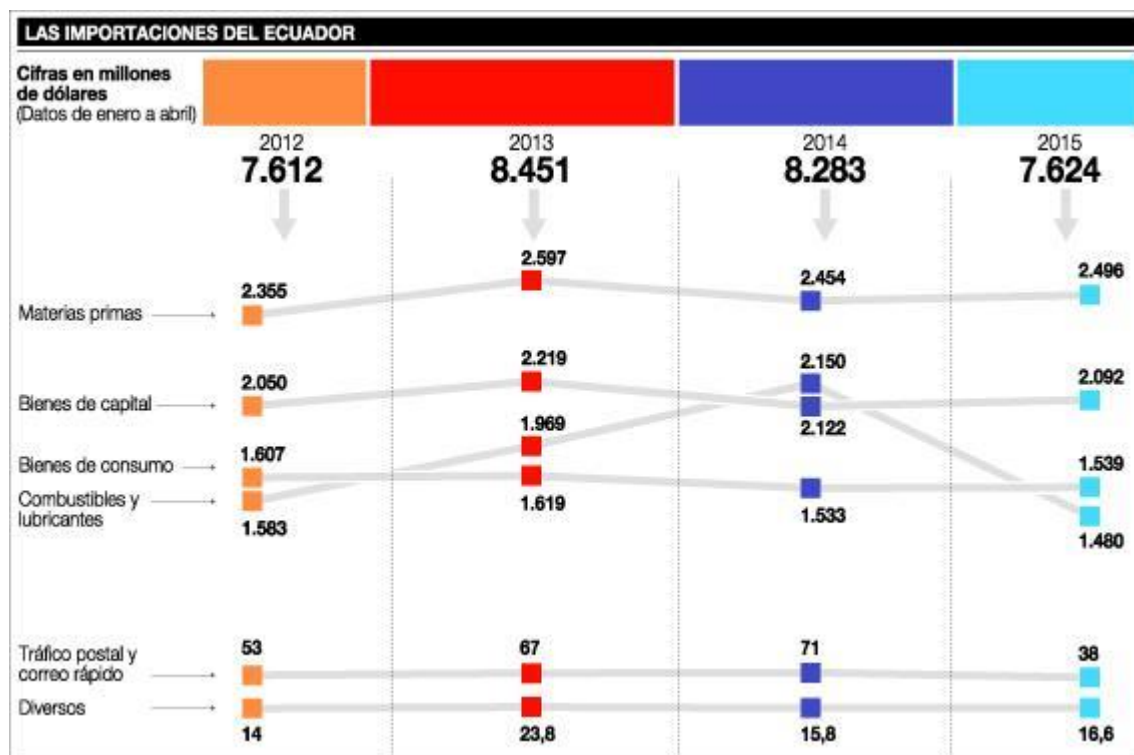
Al desarrollar un análisis del último año se expide en noviembre de 2015 El Pleno Del Comité De Comercio Exterior resuelve la disposición el 6 de Marzo de 2015 los valores del sobre arancel. Un sobre incremento en prendas de vestir y sus accesorios del 45%.

### *Salvaguardas*

En el Ecuador al verse afectado por factores no previstos, como la baja en el petrolero uno de los más influyentes, es necesario aplicar políticas emergentes; las salvaguardas es una estrategia cuyo objetivo es detener un impacto negativo dentro del país, en Ecuador se aplicara esta medida durante quince meses, un razón a la cual se le atribuye esta política es la falta de circulante, es así que también busca el desarrollo de la producción interna dentro de los límites territoriales, ya que el impuesto otorgado por esta medida afecta en gran medida a productos de importación.

En un artículo emitido el 6 de marzo de 2015 se expresa el tema, en el cual se habla de aplicación de en salvaguardas 32%. Esto será aplicado en productos de importación, y variara desde un 5% hasta un topo de 45%, dependiendo del producto que ingrese al territorio nacional.

El impacto de la salvaguarda se vería reflejado en los meses posteriores ya que es una medida que solo se la implementaría por quince meses, los resultados según un artículo de EXPRESSO.EC son resultados a medias, ya que la reducción de las importaciones se debieron a factores externos mas no en la medida que se preveía al aplicar esta medida dentro del Ecuador; así como se detalla en el siguiente gráfico. **Figura 6**



**Figura 6 Importaciones del Ecuador periodo 2012-2015**

**Fuente** (Banco Central del Ecuador , 2015)

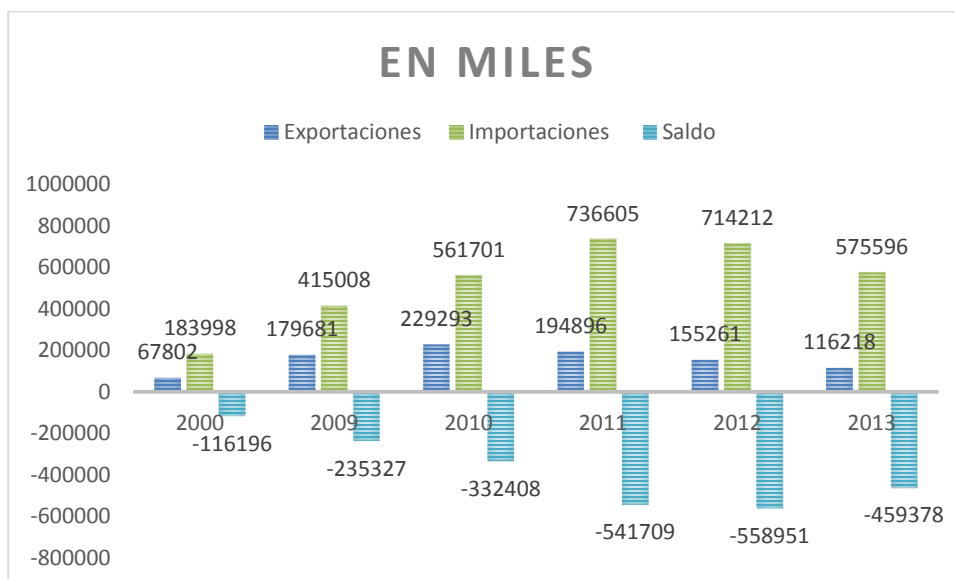
### *Balanza de pagos*

Ecuador siendo un país con un déficit constante año a año, y con una tendencia a un incremento, presenta nuevos resultados en los últimos años, siendo una disminución en el saldo de la balanza de pagos al año 2012, convirtiéndose en un eje prometedor para el país una mejora única en más de diez años; sin embargo para el año 2014 se realizó un presupuesto basado en los años recientes, resultando en una caída del petróleo. (El Universo, 2013)

Nuevamente el país cae en un déficit en la balanza de pagos para iniciar en el año 2015 con un incremento en el saldo negativo y enfrentándose a tomas de decisión para cubrir los gastos y ya que es un país cuyos ingresos en el mayor porcentaje dependen del petróleo toma nuevas medidas para cubrir este déficit como el subsidio del diésel y oleo para cierto sector empresarial y así como el aumento en la gasolina súper de 2 centavos mensuales, de tal manera que espera cubrir una parte del nuevo déficit que se está presentando en el año 2015.

### *Balanza Comercial textil*

Es aquella diferencia entre lo que un país exporta de lo que recibe de otro, en el área textil el incremento de saldo negativo en la balanza comercial textil se debe a diversos factores tanto políticos, económicos, laborales entre otros que afectan directamente en este factor, siendo un incremento sustancial como lo indica el siguiente cuadro obtenido los datos del Banco Central del Ecuador. **Figura 7**

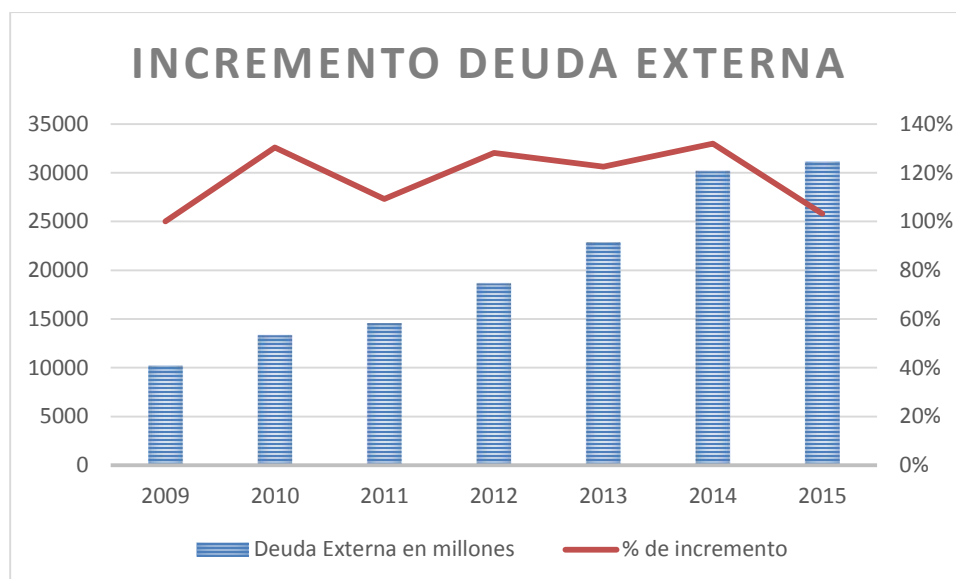


**Figura 7 Balanza comercial textil periodo 2000-2013**

### *Deuda externa*

El endeudamiento desde un punto de vista económico no se lo considera ni bueno ni malo ya que es el motor que promueve las nuevas inversiones, claro que el nivel de endeudamiento debe ser medido de tal forma que no sobrepase la capacidad de pago, el sobreendeudamiento se lo puede definir como un factor negativo para un país

El Ecuador siendo un país que ha mantenido por años la deuda externa y con varias renegociaciones para su pago, en los últimos años ha tenido un incremento vertiginoso como lo muestra el siguiente gráfico. **Figura 8**

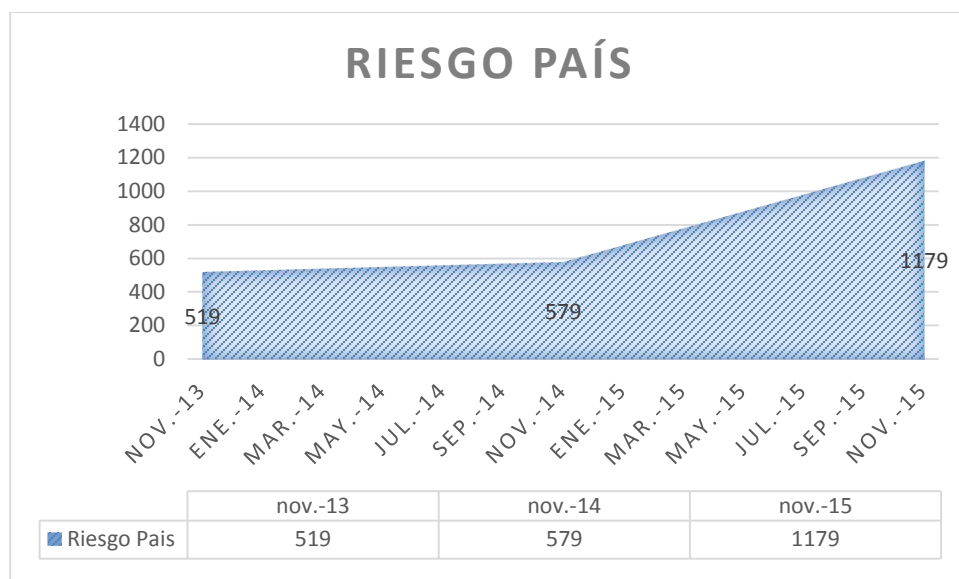


**Figura 8 Incremento de la Deuda Externa periodo 2009-2015**

Los datos que se tomaron de un artículo emitido en abril 12 por el Universo nos permitió realizar la gráfica anterior, la cual nos muestra el crecimiento anual a partir del 2009 con un resulta negativo, ya que en los últimos dos años casi se ha triplicado la deuda inicial, siendo un factor preocupante en la economía del país y con un impacto negativo.

#### *Riesgo País*

Un indicador muy importante para cada país ya que este permite mostrar la calificación de la situación interna dentro de un país, el país con un menor índice de riesgo país es atractivo para la inversión extranjera, mientras que un país con un gran riesgo no atrae inversión extranjera, lo cual es importante tanto para el crecimiento económico como para el desarrollo de una nación. **Figura 9**



**Figura 9 Riesgo país contemplado en el periodo 2013-2015**

Al analizar los últimos tres años podemos observar el incremento en el riesgo país de Ecuador especialmente en el 2015 que dispara sus cifras casi al triplicarse siendo de impacto negativo dentro del país.

### 3.2.1.3 Factores Sociales

#### *Empleo*

De acuerdo a un informe realizado por el INEC en el Ecuador la PEA está conformado por el 69,20% de la población, sin embargo el 65,83% es económicamente activa y de ellos el 96,16% conforman las personas con empleo. **Tabla 3** (INEC, 2015)

**Tabla 3**

**Población Económicamente Activa en millones de dólares.**

Población total	PEA total	PEA activo	Población con empleo
<b>16 millones</b>	11,06 millones	10,53 millones	10,12 millones

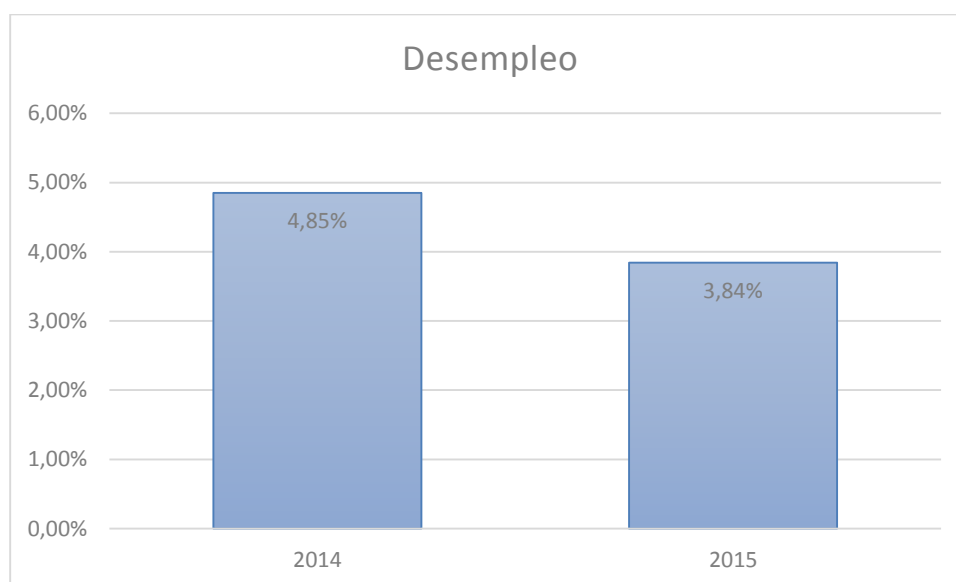
En Ecuador el nivel de empleo es favorable, cada vez más personas buscan un lugar al cual poder contribuir con el desarrollo así como la gran competencia de personas que

salen de las universidades está en busca de un lugar competitivo acorde a su especialización y así poder ejercer y aportar en el desarrollo económico.

### *Desempleo*

De acuerdo al censo realizado por el INEC el nivel de desempleo ha ido en constante disminución en los últimos tres años, y en marzo de 2014 al marzo de 2015 se presenta una variación de un punto porcentual siendo estos como muestra el siguiente gráfico.

**Figura 10** (INEC, 2015)



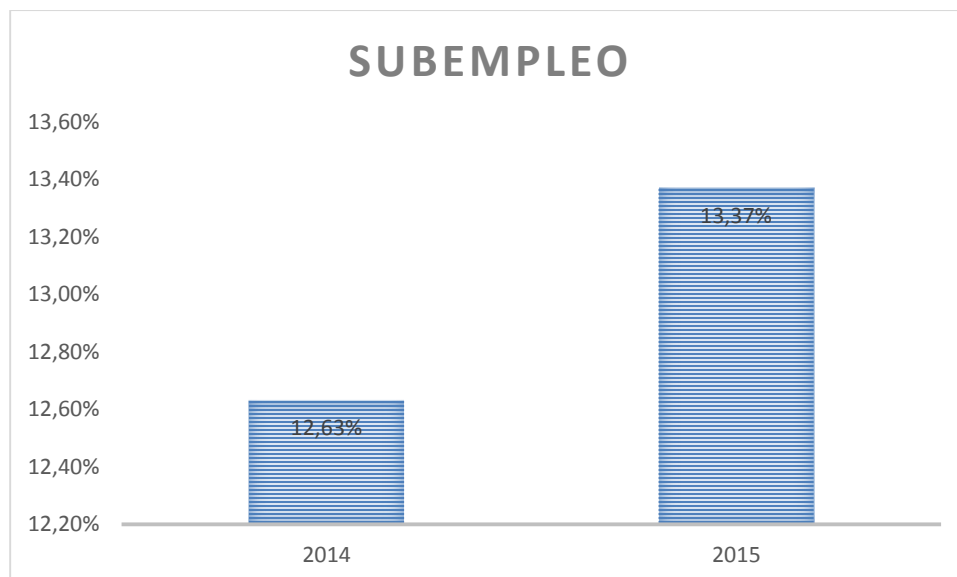
**Figura 10 Nivel de desempleo periodo 2014-2015**

Es importante destacar que la disminución en el desempleo es un factor que permite medir el desarrollo así con el crecimiento de una nación ya que el flujo es mayor mientras más personas generen movimiento económico.

### *Subempleo*

Un factor que puede justificar por qué el nivel de empleo no ha aumentado, sin embargo el nivel de desempleo ha disminuido, el subempleo para marzo de 2014 tiene un porcentaje de 12,63% del total poblacional y para marzo de 2014 se muestra un incremento de 13,37% siendo importante considerar que son personas que no se encuentran percibiendo beneficios legales sino que se contratan por jornadas de trabajo menores.

**Figura 11** (INEC, 2015)



**Figura 11 Nivel de subempleo en el periodo 2014-2015**

#### *Niveles Salariales*

Ecuador ha tenido un gran impacto en el nivel salarial, con muchos años de cambios e incrementos tomando en cuenta la canasta básica que era mucho mayor al salario básico en el país, y la toma de decisiones producen un incremento que del 2006 para el 2015 incremento en el 221% que era de \$160 dólares; cómo podemos ver. **Tabla 4** (INEC, 2015)

**Tabla 4**

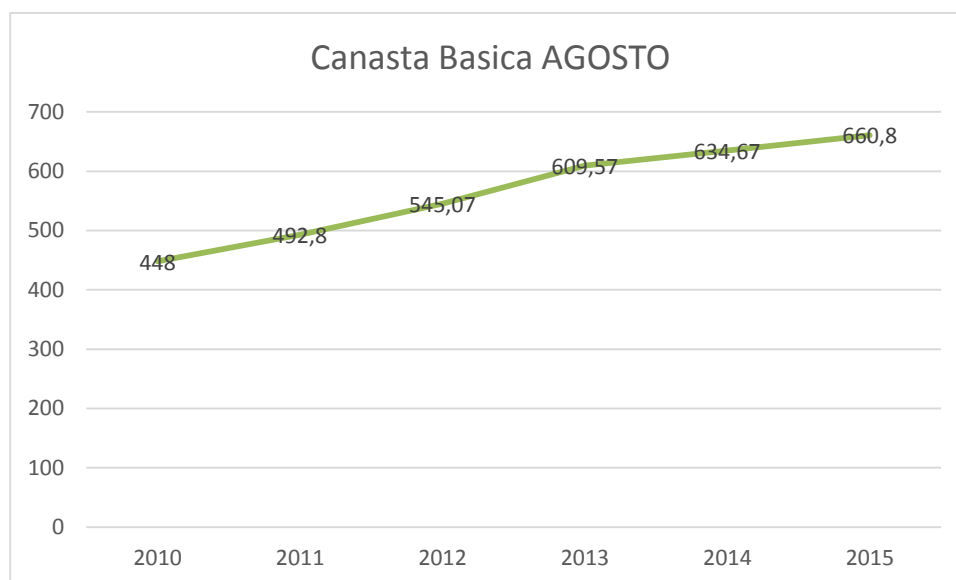
**Nivel salarial, periodo 2009-2015**

Año	Salario Básico
2006	\$160
2007	\$170
2008	\$202
2009	\$218
2010	\$240

<b>2011</b>	\$264
<b>2012</b>	\$292
<b>2013</b>	\$318
<b>2014</b>	\$343
<b>2015</b>	\$354

### *Canasta básica*

En Ecuador los valores de la canasta básica han ido incrementándose con cada año, esto debe ser crucial realizar un análisis con el nivel salarial, siendo este un factor que puede incidir en el impacto de incremento en la canasta básica, en Ecuador al realizar un análisis en décadas pasadas la canasta básica ha sido superior al nivel de ingreso básico, por lo que se deduce que no se puede cubrir de forma mensual los gastos que tiene una persona, y al relacionarlo con el número que pertenece a una familia y cuántos de ellos tienen ingresos podemos deducir que el ingreso no cubre la canasta básica familiar de aquellas personas que reciben el básico con familia y siendo solo una persona que la conforma que perciba ingresos. **Figura 12**



**Figura 12 Canasta básica, periodo 2010-2015**



### *Seguridad*

Ecuador que a partir del año 2009 se ubicaba en el puesto número 14 en cuanto a seguridad, llega a ocupar el lugar número cuatro para el año 2014, disminuyendo los niveles de inseguridad, realizándose un estudio que demostró que a nivel de Latinoamérica Ecuador es uno de los países que más avanza en el tema de seguridad.

Tan solo por debajo de Nicaragua, Chile y Panamá; con inversión de 700 millones en políticas y programas de seguridad; y siendo el segundo país con más apoyo por parte de sus pobladores en las acciones tomadas en la seguridad con un 62% de apoyo únicamente superado por el 65,2% de apoyo con el que cuenta el gobierno de Nicaragua.

Medios internacionales han interpretado este resultado gracias a las políticas estatales que favorecen a la inclusión social, así como nuevas estrategias desarrolladas para combatir el crimen y políticas de distribución de la riqueza se a logrado estos resultados.

### *Cultura*

Ecuador es un país pluricultural y multiétnico, país que cuenta con alrededor de 16 millones de habitantes, los cuales habitan en diferentes regiones que conforman la nación, con costumbres, características, etnias e idiomas únicos, propios y característicos de cada región; la población está conformada por mestizos, indios, mulatos entre otros.

Siendo Ecuador un país pluricultural tiene características únicas y representativas de cada etnia, los cuales se transmiten de generación en generación, ubicados en distintas regiones del Ecuador y rodeados de un ambiente único cada uno a desarrollado rasgos característicos, es así como su vestimenta platos típicos, fiestas y costumbres son diferentes para cada uno.

En Ecuador su extensión por la cordillera, así como la región costa y la amazonia Ecuatoriana están dotados de especies de animales plantas únicos y característicos de cada lugar, Ecuador un país de historias y tradiciones es característico por su gran cantidad de cultura que existe en cada parte de Ecuador.

La población indígena conforma un número importante dentro de la nación con un número superior al 30% es la agrupación más grande dentro de Ecuador; con este número

de integrantes cuentan con verdadero poder, para la toma de decisiones dentro de nuestro país.

### **3.2.1.4 Factores tecnológicos**

#### *Sistemas informáticos*

##### *Hardware*

Siendo el equipamiento físico, la estructura tecnología tangible con la cual se puede manejar diversos sistemas electrónicos, medios de comunicación y nuevas tecnologías, en la actualidad en un monto competitivo para mejorar día a día los sistemas hardware la evolución y capacidad ofrece nuevas oportunidades.

Es necesario en una estructura económica la utilización de un hardware el cual debe ser compatible y adecuado para las funciones que debe desempeñar, la elección de un sistema hardware se enfoca en la utilidad que este brindara a la empresa.

El hardware es indispensable en el mundo actual especialmente para la nueva tendencia el E-comerse, nuevas formas de comercializar en línea para lo cual se implementan nuevas oportunidades y se desarrollan equipos con mayores capacidades para la comunicación, el servicio, la venta, entre otras opciones.

Los hardwares que evolucionan día a día y compiten en los mercados y tienen una participación importante en los mercados son equipos de computación así como celulares que permiten facilitar tanto al cliente como a una entidad económica cumplir con los procesos de forma eficiente y óptima.

##### *Software*

De gran impacto e importancia va de la mano con el hardware, y es la programación que permite desarrollar diferentes funciones dependiendo de los sistemas en los cuales se encuentran instalados, conforme avanza la tecnología nuevos software se desarrollan con el fin de cumplir con las expectativas de las personas en diferentes ambientes, y en la administración y comercio tienen un papel importante el cual puede otorgar ventajas competitivas en un mercado que evoluciona rápidamente.

El software que se han desarrollado puede estar ligados a las necesidades tanto de una persona, como de una empresa u organizaciones dependiendo de la escala en la que es necesario.

- SAIT: Software de apoyo administrativo, en la cual la empresa puede realizar nomina, inventarios, facturación, contabilidad, entre otras funciones.
- Skype: Software de comunicación, el cual permite conectarse con diferentes personas en el mundo a través de una red de internet.

Es así como estos son dos ejemplos de software que permite realizar actividades de forma fácil y rápida utilizando la tecnología, es importante describir que existe software que se aplican a diferentes ramas e industrias, depende de las necesidades, como por ejemplo:

- Medicina
- Alimentación
- Deporte
- Noticias
- Negocios
- Comercio
- Administración
- Localización
- Entre otros

### **3.2.1.5 Factor Ambiental o Ecológico**

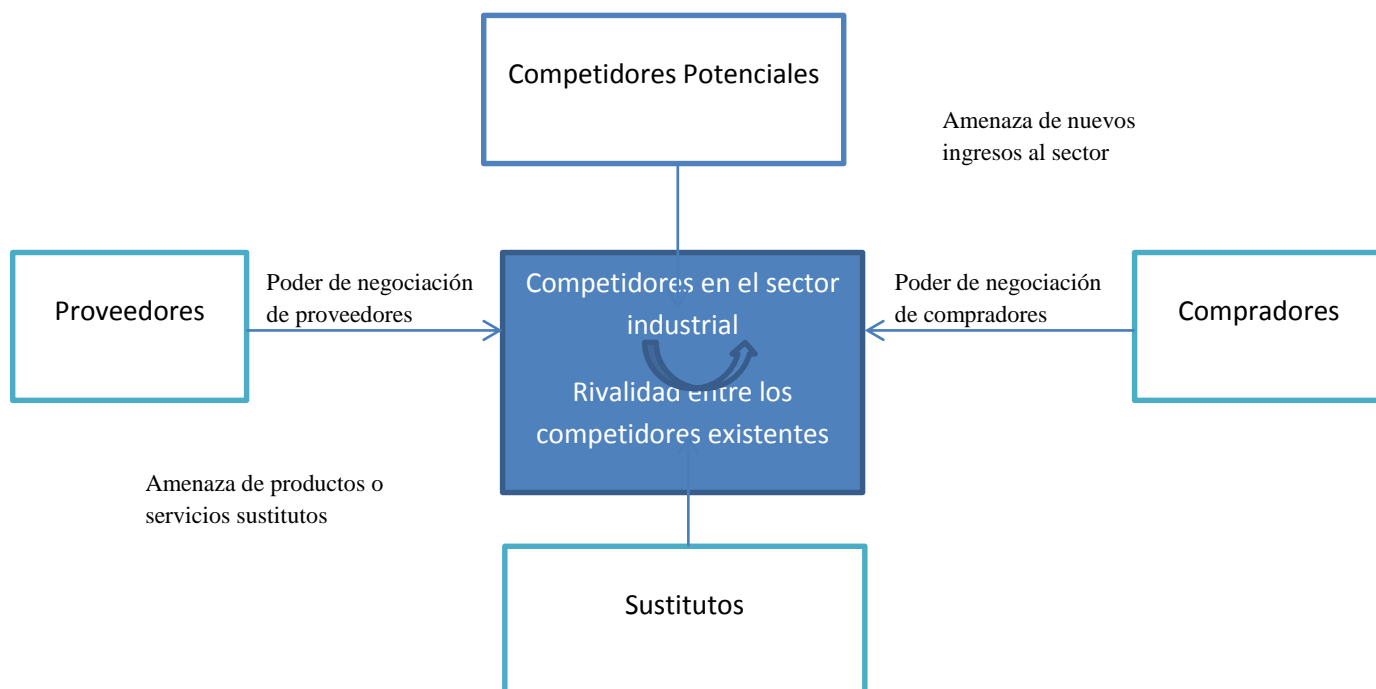
#### *Base legal Ambiental*

Constitución Política de la República del Ecuador

- Ley de Gestión Ambiental
- Ley Forestal y de Áreas Naturales Protegidas y sus reglamentos
- Texto Unificado de Legislación Ambiental Secundaria y sus anexos de normas técnicas ambientales
- Normas técnicas INEN
- Normas ISO 9001, ISO 14001, ISO 18001

### 3.2.2 Análisis de la Industria: Las Cinco Fuerzas de Porter

Véase en la ¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.



**Figura 13 Las cinco fuerzas competitivas que determinan la utilidad del sector industrial**

**Fuente** Michael Porter (Porter, 1991)

#### 3.2.2.1 Competencia

El análisis de la competencia se refiere a las empresas que ofertan el mismo producto en la misma industria.

El Distrito Metropolitano de Quito se encuentra dividido en 8 administraciones zonales, las mismas que se encuentran divididas en 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales.

Para determinar la competencia se han investigado todas las empresas textiles del D.M.Q. las cuales son las siguientes **Tabla 5** **Tabla 5 Competencia**

N°	PARROQUIAS	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD
1	ELOY ALFARO	DAYAM SPORT	E7G LOTE 7 Y E7F. BARRIO NUEVOS HORIZONTES	CORTE Y CONFECCION CAMISetas, VERMUDAS DE NIÑO
		SIN NOMBRE	FIDEL ANDRADE E7-04 Y PASAJE LUISA	CORTE Y CONFECCION CHOMPAS, PANTALONES, CALENTADORES, CAMISetas
		CONFECCIONES ERIKA	FERROVIARIA ALTA. EDIARDO MORLEY S11-275 Y RICARDO VALDIVIEZO	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES, CAMISetas, PANTALONES, BLUSAS, ETC
2	TUMBACO	ATELIER TEX	VIA INTERVALLES 9NA. TRANSVERSAL OE7-372	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES, PANTALONES DE CASIMIR, BLUSAS, MUÑECAS, TERNOS
3	EL BATÁN	MEL VESTIMENTA	CORUÑA 3273 Y MANUEL BARRETO	CORTE Y CONFECCION CAMISetas, PANTALONES, VESTIDOS, BOLSOS
4	LA FLORESTA	ECUWORDWEAR SUPPLIER	CORUÑA N24-500 Y JULIO ZALDUMBIDE	MODISTERIA CONFECCION DE ROPA EN GENERAL SOBRE MEDIDA
5	SAN ANTONIO	TEXTILES MODE STICK - Y	29 DE JUNIO N8-233 Y AV. REINO DE QUITO	CORTE Y CONFECCION CHOMPAS, CAMISetas, BLUSAS, PIJAMAS, ROPA DEPORTIVA
6	EL BEATERIO	CREACIONES ALEJANDRO	BARRIO ESTELA MARIS CALLE E 3 TURUBAMBA S38-41 Y CALLE S 38 B	CORTE Y CONFECCION CAMISAS Y CORBATAS
7	SAN ROQUE	AMAGUAÑA MORAN LUIS ALFONSO	CHIMBORAZO N 3-86 Y MIDEROS	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES
		CAJEL SPORT	ORIENTE ESMERALDAS OE1-86 Y GUAYAQUIL	CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA CAMISetas, CALENTADORES, PANTALONES, FALDAS, ABRIGOS, PANTALONETAS, ROPA DE NIÑO
8	COTOCOLLAO	JEBUTEX	OE15C No.57160 Y MANUEL DE JESUS ALVAREZ	CORTE Y CONFECCION CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR
		CONFECCIONES DAMA SPORT	LUIS NARANJO Y ENRIQUE TERAN OE14-39. PISULI	CORTE Y CONFECCION CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA, CAMISetas Y ROPA A LA MEDIDA
		MONICA MERCHAN	SABANILLA OE 4164 Y BARTOLOME ZAMORA	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES, CHOMPAS, CAMISetas, PANTALONES, ETC.
		MELITEX - CREACIONES	AGUA CLARA, CALLE LOS EUCALIPTOS OE3-393 Y JORGE PÉREZ CONCHA	CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA CALENTADORES Y ROPA

9	CARCELÉN	ALEJANDRO'S MODA	LUIS RIVADENEIRA N74-167 Y GONZALO CORREA	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES, CAMISETAS, CHOMPAS ETC
10	CALDERÓN	CONFECCIONES M Y G	TUPAC YUPANQUI S-2-31	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS, CALENTADORES, CHALECOS, CHOMPAS Y JUGUETES
		SIN NOMBRE	FRANCISCO ROBLES. ISLA SANTA ANA OE9N38	CORTE Y CONFECCIONBLUSAS, FALDAS, CAMISETAS
11	AMAGUAÑA	CONFECCIONES BRITEX	CUENDINA ALBORNOZ C/ DE LOS CHOLANES No. 300	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS, PIJAMAS, SABANAS, CALENTADORES, UNIFORMES
12	SAN BLAS	MICHAEL SPORT	ORIENTE OE1-55 Y GUAYAQUIL	SERIGRAFIA Y DISEÑO GRAFICO CAMISETAS, PANTALONES, CALENTADORES, ESTAMPADOS, DISEÑOS PERSONALIZADOS
		EXCLUSIVO K CHE	EL VERGEL E133 Y MONTUFAR	CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA CAMISETAS Y PANTALONES
		EXCLUSIVO K CHE	EL VERGEL E133 Y MONTUFAR	CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA CAMISETAS Y PANTALONES
13	ALANGASÍ	CONFECCIONES MARIA REBECA IZA	JUAN PAULINO IZA. BARRIO ANGAMARCA SECTOR "A" S/N	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS, CHALECOS, UNIFORMES ESCOLARES, ROPA DE TRABAJO, PANTALONES, MANDILES
14	CARAPUNGO	CREACIONES MELANY	CALLE MADRID	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES, BLUSAS, CAMISETAS, PANTALONES, ETC
15	CHAUPICRUZ	SIN NOMBRE	FRANCISCO DE LA PITA OE 10-01	CORTE Y CONFECCION CONFECCION DE PRENDAS DE VESTIR
16	EL INCA	SEBANDY SPORT	ANAGAES N52-490 Y CALLE "D" N. E15-25	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS TIPO POLO, REDONDO EN V, CALENTADORES, CHALECOS, CHOMPAS, UNIFORMES DEPORTIVOS.
		ANEMIX	E14C FCO. ARBOLEDA N65-39 PB LC1 C. DE SALAS	CORTE Y CONFECCION CALENTADORES EN TELA DE PUNTO, LICRAS, PANTALONES FORMALES, GABARDINA, CHOMPAS, CHALECOS, SABANAS, CAMISETAS REDONDAS Y TIPO POLO
17	GUANGOPOLO	SIN NOMBRE	QUITO Y ATAHUALPA	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS, BLUSAS, PANTALONES, SABANAS, BOLSOS
		CREACIONES CAMILA	LA TOGLLA Y GENERAL PINTAG	CORTE Y CONFECCION CAMISETAS, CALENTADORES, CHOMPAS, UNIFORMES DEPORTIVOSA, MANDILES
18	CHIMBACALLE	MODAS ROSITA	JORGE ENRIQUE ADUM	CORTE Y CONFECCION BLUSAS, FALDAS, CAMISETAS

Las empresas investigadas se encuentran dentro de la industria textil y se dedican a corte, confección, fabricación textil, las cuales no representan gran amenaza ya que no se encuentran posicionadas en el mercado, tampoco son empresas grandes que puedan competir con los grandes Centros Mayoristas del D.M.Q. porque estos centros se encuentran conformados por asociaciones y cuentan con más de 1000 locales cada uno.

Para este análisis de la competencia hemos tomado en cuenta a otros competidores aparte de los enunciados con anterioridad que son de gran importancia analizarlos, por su gran volumen y porque se asemejan en su actividad comercial a los centros mayoristas textiles, cuentan con diversos locales comerciales en donde ofrecen variedad de productos con precios diferenciados y alta calidad como son. **Tabla 1/Tabla 6**

**Tabla 6**

**Dirección Centros Comerciales**

<b>Centro Comercial</b>	<b>Dirección</b>
El Bosque	Av. Del Parque s/n y Alonso de Torres
Quicentro Norte	Iñaquito, Quito
Quicentro Sur	Av. Moran Valverde, Quito
El Recreo	Av. Pedro Vicente Maldonado, Quito
Centro Comercial Iñaquito - CCI	Av. Río Amazonas, Quito EC170135
Centro Comercial El Jardín	Av. Amazonas N6/114 y Republica, Quito
Centro Comercial Espiral	Jorge Washington, Quito 170143
Centro Comercial Caracol	Av. Río Amazonas, Quito
Centro Comercial El Condado	Av. Mariscal Sucre, Avenida John F.Kennedy, Quito

Centro Comercial Cumbayá	Interoceánica Cumbayá
Centro Comercial Aeropuerto	Tnte.Homero Salas, Quito EC170104
Ventura Mall	Av. Interoceánica
Centro Comercial Quitus	San Gregorio OE2-52 Y Versalles, Versalles, Quito EC170129
Centro Comercial Atahualpa	Mariscal Sucre, Quito
Naciones Unidas Shopping - CCNU	Av. Naciones Unidas y Japón, Avenida Naciones Unidas, Quito
Paseo San Francisco	Av. Interoceánica y Francisco de Orellana esq., E28C
Multicentro	La Niña, Distrito Metropolitano de Quito
Scala Shopping Mall	Av. Interoceánica E28
Plaza de las Américas	Avenida Naciones Unidas, Quito EC170147
Centro Comercial Plaza del Rancho	Eugenio Espejo, Quito EC170157
Centro Comercial Granados Plaza	El Inca 1, Quito

Los centros mayoristas textiles del D.M.Q. no se ven amenazados por la competencia nacional, no obstante en los últimos dos años ha habido un lento crecimiento de la Industria (2%) debido a empresas internacionales que se han implantado en nuestro país, ubicando una serie de locales en lugares estratégicos y han tenido gran acogida.

**Tabla 7**



**Tabla 7****Competencia Internacional en Ecuador**

<b>Empresa</b>	<b>País</b>
Forever 21	Corea del Sur
Inditex: - Stradivarius - Pull&Bear	Firma Española

**3.2.2.2 Barreras a la entrada de nuevos competidores**

Los centros mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito tienen las siguientes barreras para detener la entrada de nuevos competidores:

Las economías de escala: los costos de los mayoristas disminuyen y son menores a los de la competencia debido a que alcanzan un nivel óptimo de producción que les permite bajar sus costos.

**3.2.2.3 Clientes**

El análisis del poder de negociación de los compradores nos permite captar más clientes, crear fidelidad y lealtad en ellos.

Nuestros clientes son muchos, son de distintas edades, ciudades y compran en gran volumen debido a que son centros mayoristas que ofrecen cómodos precios.

*Clientes Actuales:*

Los clientes que compran actualmente los productos en los Centros Mayoristas Textiles son diversos, tenemos personas naturales, artesanos, pequeñas empresas.

Tenemos comerciantes minoristas de diferentes lugares del país que concurren a estos centros para comercializar sus productos.

*Clientes Potenciales:*

Los clientes potenciales son las empresas extranjeras; se desea mantener al cliente actual satisfecho pero se pretende expandir internacionalmente atrayendo la atención del

público extranjero para que compre los diferentes productos ofrecidos en los distintos centros mayoristas.

#### **3.2.2.4 Proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es sumamente importante analizar ya que son los que hacen posible que el producto llegue a los centros mayoristas y poderle ofrecer al cliente una variedad de productos con precios que atraigan su atención y estén al alcance de sus bolsillos.

En los Centros Mayoristas Textiles existen una gran cantidad de proveedores esto se debe a la cantidad de asociaciones que conforman cada centro y a la cantidad de microempresarios que ofertan diferentes productos.

##### *Proveedores nacionales:*

Los productores ecuatorianos de empresas pequeñas y artesanales.

##### *Proveedores internacionales:*

- Colombia
- Panamá
- Perú
- China

#### **3.2.2.5 Sustitutos**

Los sustitutos son de gran importancia analizarlos, hay que analizar el precio, la calidad, la marca, entre otros. Existen un sinnúmero de productos que se convierten en sustitutos en la Industria Textil, el cliente puede comparar todos los productos y escoger el que más le convenga, hay que analizar los requerimientos del cliente y darle un producto que satisfaga sus necesidades para que no se conviertan en un producto preferido por el cliente y dejen de comprarnos ya que les genera el mismo o mejor beneficio.

Dentro de la industria textil existe una gran variedad de productos que pueden sustituirse unos con otros, es por eso que es de gran importancia mantener un seguimiento de los mismos para lograr que siempre nuestro producto se encuentre diferenciado a otro que lo pueda sustituir.

Los mismos centros mayoristas entre ellos tienen productos sustitutos. En nuestra competencia podemos encontrar también productos sustitutos, por ejemplo en una empresa textil venden un saco de lana, en la otra un saco de tela, mucho más ligero, mucho más cómodo para el cliente, asimismo podemos encontrar en los distintos centros comerciales que en diversas tiendas existe ropa de marca como Nike, Tommy Hilfiger, y en los centros mayoristas se puede obtener el mismo producto pero de marcas ecuatorianas, lo que marca la diferencia un poco es el diseño, el precio y la calidad, pero de igual manera son productos que pueden ser sustituidos por el cliente de acuerdo a sus necesidades.

#### *Barreras a la entrada de productos sustitutos*

Las economías de escala: Es difícil para un nuevo competidor entrar en un mercado a un bajo precio cuando los costos de la competencia son bajos.

#### *Rivalidad entre los competidores*

La rivalidad entre los competidores aumenta a partir de que aumenta el volumen de los mismos haciendo que se vendan menos productos o que el precio tenga que bajar.

Los diferentes centros mayoristas textiles, los centros comerciales, las empresas textiles del D.M.Q. todos ellos compiten entre sí, tienen un mismo producto con diferentes precios, con diferente calidad, con diferente diseño o también con los mismos precios, la misma calidad y el mismo diseño; es ahí cuando se produce una rivalidad en los mismos, haciéndolos cada vez más competitivos y haciendo que quieran realizar una diferenciación en sus productos para captar más clientes.

### **3.3 Microambiente**

#### **3.3.1 Capacidades de Gestión**

##### **3.3.1.1 Gestión Administrativa:**

Es el proceso que cumple una directiva para poder organizar de forma adecuada el sistema que conforma una organización de tal manera que pueda cumplir el rol para el que fue creado

## **Análisis**

Las organizaciones que conforman los centros mayoristas textiles, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, son sistemas que no tienen definidos una estructura de procesos específicos para cada una de sus áreas, su estructura basada en la experiencia y en un enfoque de crecimiento y competitividad fue tomando forma en base a la experiencia de los directivos que conforman este grupo económico.

Los directivos cumplen con el rol de planificar, organizar y dirigir los centros mayoristas; así también han creado comisiones los cuales han servido de apoyo para el cumplimiento de las funciones encomendadas para el correcto control de estos sistemas, son organizaciones que cuentan con una persona especializada para llevar el control contable, no cuentan con un departamento de marketing y ventas; son organizaciones cuya estructura se adapta a las necesidades básicas.

### *Debilidades*

No cuentan con una estructura de procesos para cada una de las funciones.

Poco personal capacitado que conforman las comisiones dentro de los centros mayoristas.

### *Fortaleza*

Confianza por parte de los socios hacia los directivos de los centros mayoristas

### **3.3.1.2 Gestión Financiera**

Es la capacidad de realizar una correcta administración y distribución de todos los recursos económicos con los que cuentan las organizaciones.

### *Análisis*

Actualmente los centros mayoristas textiles cuentan con una estructura básica financiera, la cual se asigna para encargarse de todos aquellos movimientos económicos de estas organizaciones, se les denominan comisiones, conformados por un número de personas el cual dependerá de la magnitud de la estructura para la cual este designada.

Estas comisiones se encuentran a cargo de una persona que lleva el registro de los movimientos dentro de la organización, registra y lleva los comprobantes, así como una persona encargada de llevar la contabilidad interna, también se designa una persona responsable del dinero, el cual es el tesorero, están regulados por un contador externo si no cuenta con una persona con preparación en ese campo, y junto con el presidente de la organización se encargan de dar reportes y fiel cumplimiento de lo planteado, por lo general está conformado por socios de la misma organización y no perciben ingresos por sus funciones.

#### *Debilidades*

Manejo inadecuado de documentación contable y legal

No cuentan con una adecuada gestión interna para el manejo adecuado financiero

#### *Fortaleza*

Cuentan con capital para realizar inversiones

### **3.3.1.3 Gestión de Talento Humano**

Adecuada designación de funciones y roles dentro de una organización por parte de sus directivos hacia su talento humano con el que trabajan en conjunto.

#### *Análisis*

Los centros mayoristas cuentan con gran número de personas, las cuales conforman su talento humano, distribuidas en diferentes áreas de la organización, cada estructura vela no solo por el bienestar de los socios, sino que consideran a aquellas personas que facilitan las actividades dentro del mismo, en muchas ocasiones informales que brindan servicios o productos que no se puede encontrar dentro de los mismos.

El talento humano que conforman estos grandes centros mayoristas, se encuentran desde un punto de vista técnico poco preparados para cumplir sus funciones dentro del mismo, y no solo en el área informal, también en la parte técnica, comercial financiera, de marketing entre otras áreas, que conforman la estructura, son personas que buscan un medio para sobrevivir ya que no cuenta con un trabajo fijo que le permita estabilidad económica.

#### *Debilidad*

Personal poco capacitado y con conocimiento técnico

*Fortalezas*

Talento humano conformado por sus socios con experiencia en el comercio de la industria textil

Buena organización del talento humano en el cumplimiento de actividades

### **3.3.2 Comercialización**

Es una actividad económica, que se ha desarrollado desde la antigüedad, en la que han aprendido a cubrir necesidades mediante un intercambio equivalente, en la actualidad en mayor parte se entrega dinero por un servicio o producto.

*Análisis*

En la actualidad existen numerosas personas que comercializan productos dentro de los centros mayoristas textiles, especializados y que con el pasar de los años han adquirido un conocimiento en base a la experiencia que les permitió mejorar en cierta medida sus técnicas para adquirir y vender productos, se han concentrado en cantidad variedad y precios en muchas ocasiones, convirtiendo también un mercado competitivo extenso.

Pocas personas dentro de los mayoristas textiles se encuentran especializadas y preparadas para usar técnicas que mejorarían sus formas de comercializar, sin embargo entrar en este mercado es difícil, ya que se encuentran posicionados y abarcan grandes mercados con sus productos.

*Fortalezas*

Gran número de comerciantes mayoristas

Clientes numerosos y recurrentes en sus compras

*Debilidad*

No cuentan con preparación técnica

### 3.3.3 Producción

Es una actividad económica, que se ha desarrollado desde la antigüedad, en la que han aprendido a cubrir necesidades mediante un intercambio equivalente, en la actualidad en mayor parte se entrega dinero por un servicio o producto.

#### *Análisis*

En la actualidad existen numerosas personas que comercializan productos dentro de los centros mayoristas textiles, especializados y que con el pasar de los años han adquirido un conocimiento en base a la experiencia que les permitió mejorar en cierta medida sus técnicas para adquirir y vender productos, se han concentrado en cantidad variedad y precios en muchas ocasiones, convirtiendo también un mercado competitivo extenso.

Pocas personas dentro de los mayoristas textiles se encuentran especializadas y preparadas para usar técnicas que mejorarían sus formas de comercializar, sin embargo entrar en este mercado es difícil, ya que se encuentran posicionados y abarcan grandes mercados con sus productos.

#### *Fortalezas*

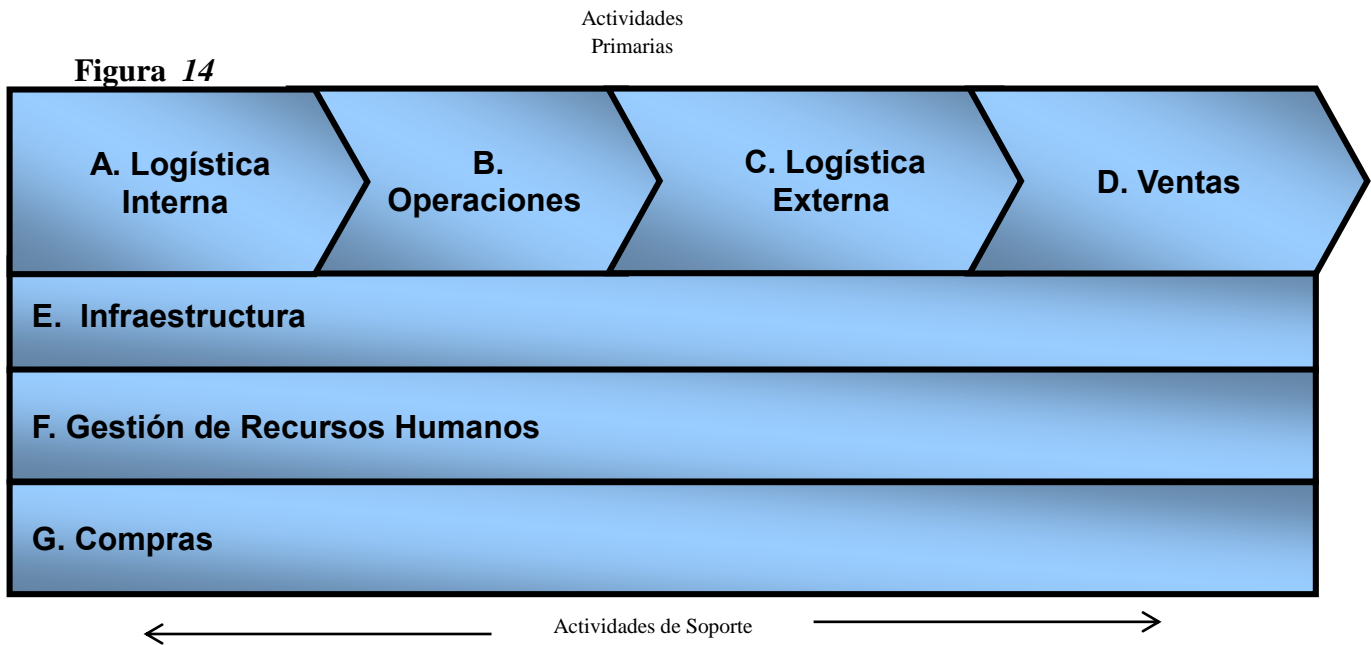
Gran número de comerciantes mayoristas

Fidelidad y gran número de los clientes hacia los comerciantes

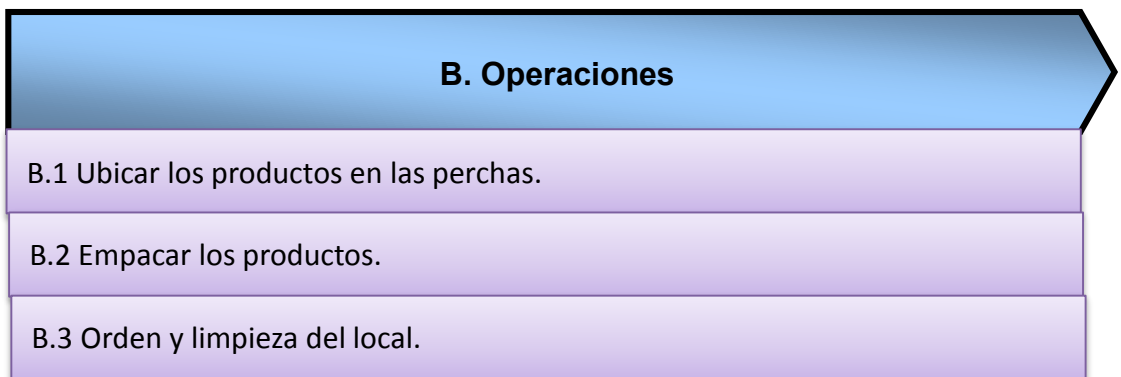
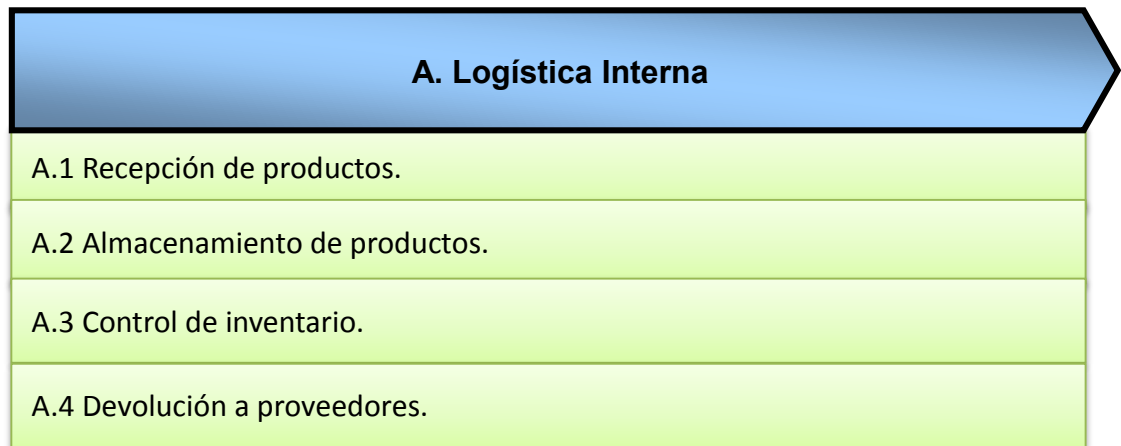
#### *Debilidad*

No cuentan con preparación técnica

### 3.4 Cadena de Valor



**Figura 14 Cadena de**





### **C. Logística Externa**

C.1 Recolección de pedidos.

C.2 Despacho de la mercancía.

### **D. Ventas**

D.1 Publicidad

D.2 Promociones

### **E. Infraestructura**

E.1 Administración

E.2 Finanzas

E.3 Contabilidad

### **F. Gestión de Recursos Humanos**

F.1 Asociaciones que forman parte del centro mayorista

F.2 Contratación de personal

### **G. Compras**

G.1 Suministros

G.2. Equipo de oficina

### **3.5 Desarrollo de variables**

#### **3.5.1 Macroambiente**

##### **3.5.1.1 Factores políticos**

###### *Poder legislativo*

Es aquel órgano central dentro de una nación, que realiza la función de crear y reformar leyes, las cuales van a ser regulados por una institución.

###### *Análisis*

En las industrias que se desarrollan en diferentes ámbitos en los últimos años han tenido cambios radicales, ya que con la aprobación de nuevas leyes y reglamentos de cumplimiento así como nuevas regulaciones y normativas tanto productivas, como laborales, medioambientales y de seguridad industrial han sido sujetas a reestructuración constante generando grandes inversiones para las empresas.

Las industrias en el ámbito textil, también han sido sujetas a las nuevas regulaciones; tanto pequeñas, medianas, grandes empresas implementan nuevas normativas y reglamentos internos, para aprobaciones de infraestructura de sistemas de incendio, tratado de desperdicios, incrementos salariales han sido influyentes y de impacto sobre todo en las pequeñas empresas.

Las medidas arancelarias que ha tomado el gobierno ecuatoriano como por ejemplo las salvaguardias preocupa a la mayoría de empresas textiles debido al incremento del 15% al 25% en hilos, telas, entre otros insumos importados que son necesarios para la confección de los productos.

La maquinaria necesaria para la confección de prendas también ha sido afectada debido al incremento de su precio y esto afecta notablemente a la industria textil.

###### *Amenaza*

Inversión en la pequeña industria, aumento de costos indirectos en la producción de bienes o servicios.

### *Poder Ejecutivo*

Es aquella entidad u órgano regulador dentro de una nación que se encarga de hacer cumplir o administrar los mandatos realizados por el poder legislativo.

### *Análisis*

Ecuador un país que ha vivido décadas de corrupción, se encuentra trabajando y haciendo cumplir normativas, viviendo diferentes realidades y adaptándose a las nuevas generaciones.

En la industria textil, estas regulaciones han sido enfocadas al recaudo de impuestos disminuyendo evasiones fiscales, pretendiendo obtener los correctos rendimientos de cuentas al estado, sin embargo la desconfianza generada en el pueblo ecuatoriano, impide el correcto desarrollo de las funciones de este órgano regulador.

### *Amenaza*

Desconfianza en el sistema fiscal que se maneja dentro del Ecuador.

### *Poder judicial*

Es aquel órgano dentro de una nación que se encarga de sancionar, de realizar justicia sobre las faltas a las leyes, normativas o reglamentos establecidos.

Gracias al poder ejecutivo se ha venido realizando un estricto control sobre el contrabando de mercaderías para ayudar al desarrollo de la industria textil.

“Según un estudio realizado por la AITE, el contrabando textil se sitúa entre 150 y 200 millones de dólares al año, sin considerar lo que se introduce ilegalmente por las fronteras con Perú y Colombia, de cuyos ingresos no existe registro alguno. Una modalidad utilizada con mucha frecuencia para cometer este acto ilegal es la subfacturación de importaciones, así como la falsa clasificación arancelaria de las mismas”. (AITE, 2015)

### *Análisis*

Ecuador un país que ha invertido en reestructurar sus entidades que realizan la función de sancionar y hacer cumplir las leyes como incremento en la seguridad y modificación de sanciones a logrado una reducción y un mejor manejo y distribución de sanciones,

disminuyendo radicalmente el nivel de inseguridad en el ámbito laboral, comercial, mercantil; implementando protección y seguridad laboral tanto para el empleado como para el empleador, asegurando estabilidad y trato justo.

#### *Oportunidad*

Seguridad laboral y beneficios para el talento humano.

### **3.5.1.2 Factores Económicos**

#### *PEA*

El PEA (Población Económicamente Activa), son todas aquellas personas que se encuentran en edad y en capacidad para ejercer una actividad laboral.

#### *Análisis*

Ecuador en el 2015 presenta un 3.8% de personas que están en edad para trabajar pero no lo realizan, en relación al 2014 que presentaba un 4.8% de personas pertenecientes a este grupo, incrementa el número de personas que están ejerciendo una actividad económica, es decir que en la población actual de alrededor de los 16 millones de personas en Ecuador 7,3 millones de personas trabajan.

#### *Oportunidad*

Incremento en la población económicamente activa, mayor número de personas en búsqueda de plazas laborales.

#### *Amenaza*

Incremento constante en el nivel salarial

#### *Tasa de interés*

Podemos definirlo como el precio que tendrá el dinero en un plazo de tiempo, el cual será dependiendo de las políticas que manejen las diferentes entidades que están reguladas para poder hacerlo.

#### *Análisis*

Al analizar las tasas de interés en los dos últimos años desde octubre de 2013 a octubre de 2015, podemos observar el aumento en la tasa activa, la cual varió en más de 1 punto

porcentual, mientras que la tasa pasiva disminuye en una variación mínima, ampliando la brecha entre el pagar interés por el dinero adquirido de una entidad al dinero recibido por prestar el dinero a una entidad financiera.

#### *Amenazas*

Altos intereses por parte de las instituciones financieras

Capital congelado en instituciones financieras con bajas retribuciones

#### *Inflación*

Proceso Económico, causado por varios factores, como un desequilibrio entre la demanda y la oferta; que causan un incremento constante en los precios.

#### *Análisis*

Al realizar un análisis en los dos últimos años, podemos observar una constante inflación con porcentajes variables en mayor porcentaje para el 2014 de 2,30% a 3,76% desde el 2013 y en menor porcentaje para el 2015 con 3.48% indicando una constante alza de los precios.

Siendo una variable que se calcula en relación con la canasta básica, nos permite observar un impacto sobre el consumidor final.

#### *Amenaza*

Menor poder adquisitivo

#### *PIB Textil*

Son todos los productos textiles producidos dentro de un límite territorial y en un periodo de tiempo.

#### *Análisis*

Los últimos años se da un incremento en las importaciones y contrabando pertenecientes a la industria textil en Ecuador, generando un impacto y disminución de la producción nacional, así como tasas de cambio que fueron en los meses pasados de importancia para el aumento de la comercialización de productos de contrabando disminuyendo la producción y exportación nacional.

### *Oportunidades*

Incremento económico y productivo en el sector textil

Entrega de los productos con valor agregado

### *Amenaza*

Incremento de competidores en el mercado nacional

### *Aranceles*

Es un porcentaje que debe ser pagado por la importación o exportación de productos o servicios de una nación.

### *Análisis*

En el 2015 en los productos textiles de importación se da un sobre incremento de los aranceles hasta en un 45% el cual afecto también a los accesorios de las prendas de vestir, incluso se da un alza en los aranceles de exportación, con el fin de abastecer el mercado interno del Ecuador e incrementar la competitividad.

### *Oportunidad*

Impulsa al consumo del producto nacional.

### *Amenaza*

Incremento en el precio de la materia prima exportada

### *Salvaguardias*

Es una estrategia de emergencia, que utilizan en una nación para cuidar el flujo de efectivo dentro de una nación.

### *Análisis*

El impacto de la salvaguarda se vería reflejado en los meses posteriores ya que es una medida que solo se la implementaría por quince meses, los resultados según un artículo de EXPRESSO.EC son resultados a medias, ya que la reducción de las importaciones se debieron a factores externos mas no en la medida que se preveía al aplicar esta medida dentro del Ecuador.

### *Oportunidad*

Incentivo a la producción nacional

### *Balanza de pagos*

Son transacciones monetarias realizadas por un país dentro de un periodo de tiempo y pueden dar como resultado un superávit o un déficit.

### *Análisis*

Nuevamente el país cae en un déficit en la balanza de pagos para iniciar en el año 2015 con un incremento en el saldo negativo y enfrentándose a tomas de decisión para cubrir los gastos y ya que es un país cuyos ingresos en el mayor porcentaje dependen del petróleo toma nuevas medidas para cubrir este déficit como el subsidio del diésel y oleo para cierto sector empresarial y así como el aumento en la gasolina súper de 2 centavos mensuales, de tal manera que espera cubrir una parte del nuevo déficit que se está presentando en el año 2015.

### *Amenaza*

Incremento de los aranceles en Ecuador aumentan los costos de producción

### *Balanza comercial textil*

Es aquel registro de las importaciones y exportaciones de la industria textil dentro de una nación y puede dar como resultado en un déficit o superávit.

### *Análisis*

Analizando datos hasta el año 2013 desde el año 2011, podemos observar que tenemos un déficit año a año, sin embargo la disminución del déficit que se ha presentado es un valor importante el cual paso de \$541.709 a \$459.378 en miles, nos indica un incremento en la producción nacional y disminución de las importaciones.

### *Oportunidad*

Incremento de nichos de mercado en la disminución d importaciones

### *Deuda Externa*

Son aquellas obligaciones económicas que un país tiene con entidades o instituciones bancarias internacionales.

### *Análisis*

El Ecuador siendo un país que ha mantenido por años la deuda externa y con varias renegociaciones para su pago, en los últimos años ha tenido un incremento vertiginoso incrementando en los últimos tres años del 2013 con un valor de \$22846,3 al 2015 en \$31086,6 en millones en un 136% de la deuda externa.

### *Amenaza*

Meno inversión el sector textil para el 2016, debido a la disminución del presupuesto anual del estado

### *Oportunidad*

Acceso a créditos para inversión de proyectos afines a la matriz productiva

### *Riesgo país*

Un indicador económico que permite medir a inversionistas extranjeros la seguridad en una posible inversión económica.

### *Análisis*

En noviembre de 2013 el indicador del riesgo país de Ecuador se encuentra en 519, en el año 2014 del mismo mes podemos observar un incremento mínimo a 579, sin embargo para el año 2015 el riesgo país que registra Ecuador es de 1179, una cifra con aspecto negativo para el país.

### *Amenaza*

Poca inversión extranjera en Ecuador

## **3.5.1.3 Factores sociales**

### *Empleo*

Es una acción económica que se realiza entre dos partes, la una la que presta su talento por un ingreso económico acordado entre ambas partes.



### *Análisis*

De acuerdo a un informe realizado por el INEC en el Ecuador la PEA está conformado por el 69,20% de la población, sin embargo el 65,83% es económicamente activa y de ellos el 96,16% conforman las personas con empleo; En Ecuador el nivel de empleo es favorable, cada vez más personas buscan un lugar al cual poder contribuir con el desarrollo así como la gran competencia de personas que salen de las universidades están en busca de un lugar competitivo acorde a su especialización.

“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, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador – AITE, alrededor de 50.000 personas laboran directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente”. (Asociación de Industriales Textiles en el Ecuador, 2015)

### *Oportunidad*

Nuevo y numeroso talento humano, en búsqueda de trabajo.

### *Desempleo*

Son personas en edad y en capacidad de trabajar, sin embargo no tienen una ocupación laboral.

### *Análisis*

El nivel de desempleo en Ecuador ha disminuido en el último año, pasando de 4,85% en el año 2014 a 3,84% en el 2015, y con resultados similares a nivel de América Latina presenta uno de los mejores resultados en la disminución del desempleo.

### *Amenaza*

Menor capacidad adquisitiva

### *Subempleo*

Es aquella actividad económica donde no recibe los beneficios de ley, y no tiene jornadas laborales completas o contrataciones por tiempos.

*Análisis*

Un factor que puede justificar por qué el nivel de empleo no ha aumentado, sin embargo el nivel de desempleo ha disminuido, el subempleo para marzo de 2014 tiene un porcentaje de 12,63% del total poblacional y para marzo de 2014 se muestra un incremento de 13,37% siendo importante considerar que son personas que no se encuentran percibiendo beneficios legales sino que se contratan por jornadas de trabajo menores.

*Amenaza*

Inestabilidad laboral para las personas que trabajan bajo esta concepción

*Oportunidad*

Mano de obra económica de forma temporal o por horas

*Niveles salariales*

Es el pago base que se realiza por la prestación del talento humano que una persona brinda.

*Análisis*

Ecuador ha tenido un gran impacto en el nivel salarial, con muchos años de cambios e incrementos tomando en cuenta la canasta básica que era mucho mayor al salario básico en el país, y la toma de decisiones producen un incremento que del 2006 para el 2015 incremento en el 221% que era de \$160 dólares

*Oportunidad*

Incremento en el poder adquisitivo de una persona

*Amenaza*

Incremento en los costos de producción, encarecimiento de los productos y servicios

*Canasta básica*

Son todos aquellos productos que se consideran indispensables y básicos que una persona o familia debe tener para vivir en un periodo de tiempo

### *Análisis*

Año a año Ecuador ha sufrido un incremento en la canasta básica, el cual a partir del año 2010 se incrementó de \$448 a \$545,07 en el 2012 y para el 2015 alcanza un incremento de \$660,8 siendo una constante de crecimiento año a año.

### *Amenaza*

Menor poder adquisitivo en una familia promedio de Ecuador

### *Seguridad*

Se puede definir como un nivel de confianza aceptado, o a su vez la disminución del riesgo existente en un entorno.

### *Análisis*

Ecuador que a partir del año 2009 se ubicaba en el puesto número 14 en cuanto a seguridad, llega a ocupar el lugar número cuatro para el año 2014, disminuyendo los niveles de inseguridad, realizándose un estudio que demostró que a nivel de Latinoamérica Ecuador es uno de los países que más avanza en el tema de seguridad.

### *Oportunidad*

Confianza para los inversionistas

### *Cultura*

Conjunto de normas reglamentos, costumbres, ideologías al que un grupo de personas se rigen.

### *Análisis*

Siendo Ecuador un país pluricultural tiene características únicas y representativas de cada etnia, los cuales se transmiten de generación en generación, ubicados en distintas regiones del Ecuador y rodeados de un ambiente único cada uno a desarrollado rasgos característicos, es así como su vestimenta platos típicos, fiestas y costumbres son diferentes para cada uno.

### *Oportunidad*

Variedad de nichos de mercado

### **3.5.1.4 Factores tecnológicos**

#### *Sistemas informáticos*

#### *Hardware*

Se conoce como hardware al equipamiento físico tecnológico, es decir a la parte tangible de un equipo.

#### *Análisis*

Los hardware que evolucionan día a día y compiten en los mercados y tienen una participación importante en los mercados son equipos de computación así como celulares que permiten facilitar tanto al cliente como a una entidad económica cumplir con los procesos de forma eficiente y óptima.

#### *Oportunidad*

Facilitar la interacción de la empresa con el cliente, ventaja competitiva.

#### *Software*

Conjunto de programas que permiten realizar procedimientos, para diferentes áreas dependiendo de las necesidades para las cuales fueron diseñadas.

#### *Análisis*

De gran impacto e importancia va de la mano con el hardware, y es la programación que permite desarrollar diferentes funciones dependiendo de los sistemas en los cuales se encuentran instalados, conforme avanza la tecnología nuevos software se desarrollan con el fin de cumplir con las expectativas de las personas en diferentes ambientes, y en la administración y comercio tienen un papel importante el cual puede otorgar ventajas competitivas en un mercado que evoluciona rápidamente.

#### *Oportunidad*

Mejoramiento en los procesos de una empresa.

### **3.5.1.5 Factor Ambiental o Ecológico**

#### *Leyes, normativas y regulaciones*

Todas aquellas ordenanzas que una empresa debe cumplir para aportar y no perjudicar al medio ambiente.

#### *Análisis*

Las empresas al enfrentarse a una problemática no solo empresarial, sino social, desarrollan nuevas técnicas, así como procesos, los cuales van dirigidos a la protección del medio ambiente, y así como el mínimo de contaminación, el cual sea de aporte y de responsabilidad social por parte de la empresa a su entorno en el que se desenvuelve.

#### *Oportunidad*

Incremento en el valor agregado para el cliente final.

#### *Amenaza*

Gasto e inversión de las empresas para ajustarse a los lineamientos, normativas y reglamentos ambientales.

### **3.5.2 Análisis de la Industria**

#### **3.5.2.1 Competencia**

El término competencia se refiere a la rivalidad existente entre dos o más personas o empresas, que realizan la misma actividad o tienen el mismo producto que genera la misma satisfacción.

#### **Análisis**

La industria textil en Ecuador tiene un crecimiento lento debido a la competencia internacional que ha venido acaparando gran parte del mercado ecuatoriano por su calidad, precio y por la preferencia del cliente al momento de comparar el producto ecuatoriano con el extranjero.

Existen en nuestro país diversas empresas textiles extranjeras que se encuentran en lugares estratégicos como son los centros comerciales en los cuales hay gran afluencia de clientes que por comodidad e idiosincrasia prefieren comprar en aquellos lugares.

#### **Amenaza**

Entrada de nuevos competidores extranjeros al país.

Precios competitivos.

Calidad en los productos de la competencia.

### **3.5.2.2 Clientes**

Los clientes son aquellas personas naturales o jurídicas que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

#### **Análisis**

Los centros mayoristas textiles del D.M.Q. tienen una cartera amplia de clientes, clientes de todas las edades y clases sociales que les gusta comprar al por mayor y menor y a precios cómodos.

#### **Oportunidad**

Amplia cartera de clientes

#### **Amenaza**

Clientes con gustos cambiantes

### **3.5.2.3 Proveedores**

Los proveedores son aquellas personas que abastecen de los materiales necesarios para poder tener listo el producto para la venta.

#### **Análisis**

Los centros mayoristas no solo tienen proveedores nacionales sino también internacionales.

Los proveedores de los centros mayoristas textiles vienen de distintas provincias del país como son Imbabura, Tungurahua, y de otros países como son Perú, Colombia, Panamá, China.

Ecuador tiene una gran amenaza en cuanto a la industria textil ya que existe contrabando de mercancías que se introduce al país desde Perú y Colombia, lo cual afecta a las empresas textiles.

#### **Oportunidad**

Diversidad de proveedores a nivel nacional e internacional.

**Amenaza**

Contrabando de mercancías

**3.5.2.4 Sustitutos**

Los sustitutos son aquellos productos que generan la misma o mejor satisfacción al cliente y por los cuales el cliente deja de comprar un producto por otro.

**Análisis**

La industria textil tiene una gran diversidad de productos sustitutos, dentro de la misma industria existen productos que desplazan a otros.

Los productos genéricos son sustitutos de los productos de marca, una chompa de cuerina es sustituto de una chompa de cuero; lo que el cliente prefiere es un producto bueno, de calidad y que sea económico.

**Oportunidad**

Productos con precios bajos.

**Amenaza**

Gran variedad de sustitutos.

**3.5.2.5 Rivalidad entre los competidores**

La rivalidad entre los competidores es la constante lucha de las empresas por posicionarse en el mercado.

**Análisis**

En los centros mayoristas textiles existe una lucha constante por los microempresarios para ganar participación en el mercado y acaparar más clientes.

Los competidores directos de estos centros son los distintos centros comerciales que se llevan gran participación del mercado debido a los lugares estratégicos en los que se encuentran ubicados, aun así los centros mayoristas tienen gran cantidad de clientes debido a sus bajos precios.

**Oportunidad**

Gran cantidad de clientes.

Bajos precios.

Variedad de productos.

### **Amenaza**

Centros comerciales ubicados en lugares estratégicos.

Alta competencia.

### **3.6 Análisis FODA**

Véase la **Tabla 8**

### **Tabla 8**

#### **FODA**

FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Confianza por parte de los socios hacia los directivos de los centros mayoristas</li> <li>- Cuentan con capital para realizar inversiones</li> <li>- Talento humano conformado por sus socios con experiencia.</li> <li>- Buena organización del talento humano en el cumplimiento de actividades</li> <li>- Gran número de comerciantes mayoristas</li> <li>- Clientes numerosos y recurrentes en sus compras</li> <li>- Son productores especializados en diferentes tipos de productos textiles</li> <li>- Calidad de los productos ofrecidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconfianza en el sistema fiscal</li> <li>- Incrementos salariales constantes</li> <li>- Altos intereses por parte de las instituciones financieras</li> <li>- Capital congelado en instituciones financieras con bajas retribuciones</li> <li>- Menor poder adquisitivo de los consumidores</li> <li>- Incremento de competidores en el mercado nacional</li> <li>- Incremento en el precio de la materia prima exportada</li> <li>- Incremento de aranceles aumentan los costos de producción</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos con precios accesibles.</li> <li>- Competitividad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meno inversión el sector textil para el 2016, debido a la disminución del presupuesto anual del estado <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca inversión extranjera en Ecuador</li> <li>- Inestabilidad laboral</li> <li>- Incremento en los costos de producción.</li> <li>- Aplicación de normativas y reglamentos ambientales.</li> <li>- Entrada de nuevos competidores extranjeros al país.</li> <li>- Precios competitivos.</li> <li>- Calidad en los productos de la competencia.</li> <li>- Clientes con gustos cambiantes</li> <li>- Contrabando de mercancías</li> <li>- Gran variedad de sustitutos.</li> <li>- Centros comerciales ubicados en lugares estratégicos.</li> <li>- Alta competencia.</li> </ul> </li> </ul>
<p>DEBILIDADES</p>	<p>OPORTUNIDADES</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- No cuentan con una estructura de procesos para cada una de las funciones.</li> <li>- Poco personal capacitado.</li> <li>- Manejo inadecuado de documentación contable y legal</li> <li>- Inadecuado manejo financiero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Seguridad laboral, y beneficios para el talento humano</li> <li>- Incremento económico y productivo en el sector textil</li> <li>- Entrega de los productos con valor agregado.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>- Personal poco capacitado</li><li>- Carecen de un correcto direccionamiento y adecuada estructura organizacional.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Impulsan al consumo del producto nacional.</li><li>- Incentivo a la producción nacional.</li><li>- Incremento de nichos de mercado en la disminución de importaciones.</li><li>- Talento humano numeroso en búsqueda de empleo</li><li>- Mano de obra económica de forma temporal o por horas.</li><li>- Variedad de nichos de mercado.</li><li>- Facilitar la interacción de la empresa con el cliente, ventaja competitiva.</li><li>- Mejoramiento en los procesos de una empresa.</li><li>- Incremento en el valor agregado para el cliente final.</li><li>- Diversidad de proveedores a nivel nacional e internacional</li><li>- Productos con precios bajos.</li><li>- Gran cantidad de clientes.</li><li>- Bajos precios.</li><li>- Variedad de productos.</li></ul>
--	--

## 4 CAPÍTULO

### INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

#### 4.1 Segmentación del mercado

##### *Variables Geográficas*

País: Ecuador

Región del País: Sierra

Tamaño de la ciudad: Quito con 80 kilómetros de largo y 5 kilómetros de ancho un total de 400 km<sup>2</sup>

Urbano-Rural: Urbano, Rural

Clima: Cálido, Templado, Lluvioso, Soleado, Caluroso, Nublado, Seco, Templado-Cálido.

##### *Variables demográficas*

Edad:

- Menores a 2 años (Lactancia)
- De 2 a 12 años (Niños)
- De 13 a 15 años (Preadolescentes)
- De 14 a 18 años (Adolescentes)
- De 19 a 30 años (Jóvenes)
- De 31 a 65 años (Adultos)
- Mayores a 65 años (Adulto mayor).

Género: Hombres, Mujeres y LGBT

Ciclo de vida familiar:

- Menores a 23 años (Solteros)
- Recién casados (Pareja sin hijos)
- Nido lleno 1 (Pareja con hijos menores a 6 años)
- Nido lleno 2 (Pareja con hijos mayores a 6 años)
- Nido lleno 3 (Pareja con hijos fuera de casa)
- Nido vacío 1 (Pareja en edad productiva sin hijos)

- Nido vacío 2 (Pareja jubilada sin hijos)
- Solitario 1 (Solteros en edad productiva)
- Solitario 2 (Solteros jubilados)

Ingresos Mensuales:

- \$ 354
- De \$354 a \$1000
- De \$1001 a \$2000
- Mayores a \$2000

Nivel de educación: Básica, Media, Técnico, Superior, Profesional, Master y PHD

Profesión: Doctor, Economista, Abogado, Mecánico, Eléctrico, Chofer, Artesano, Administradores, Profesores.

Estatus Socioeconómico: Baja, Media-Baja, Media, Media-Alta, Alta.

Religión: Católico, Evangélico, Cristiano, Mormón, Budista, Musulmán, Séptimo Día, Protestones.

Etnias o Nacionalidad: Karanki, Natabuela, Otavalo, Kayambi, Kitukara, Panzaleo, Chibuleo, Salasaca, Kichwa Tungurahua, Waranca, Puruhá, Kañari, Saraguro.

#### *Variables Pictográficas*

Personalidad: Animador, Emprendedor, Aventurero, Virtuoso, Defensor, Sociable, Ejecutivo, Activista, Protagonista, Mediador, Innovador, Comandante, Lógico, Introvertido, extrovertido, Agresivo, Seguro.

Estilo de Vida: Liberal, Conservador, Aventurero, Saludable, Proactivo, Reactivo, Ejemplar, Moralista, Defensivo, Vigilante, Observador.

Beneficios deseados: Calidad, Durabilidad, Precios, Cantidad, Variedad, Colores, Moda, Estilo, Nuevo, Llamativo.

Tasa de Uso: Frecuente, Poco Frecuente, No Uso.

## **4.2 Población Objeto de Estudio**

Quito

**4.3 Tamaño del Mercado**Revisar **Tabla 9** y **Tabla 10****Tabla 9****Proyección población de Quito 2015**

Población Quito 2000		Población Quito 2010		Porcentaje de crecimiento	Población proyectada 2015		
Total	1'615.810	Total	2'239.191	Porcentaje	1,19	Total	2'664.637,29

**Tabla 10****Centros Mayoristas con su número de integrantes**

<b>Centro Mayorista</b>	<b>N. de Comerciantes</b>
Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos	2083
Centro Comercial Hermano Miguel	1604
Centro Comercial Granada	420

Centro Comercial Divino Niño de Atuntaqui	62
Centro Comercial “La Merced”	450
Centro Comercial “El Tejar”	1511
Centro Comercial “Ipiales Mires”	102
Centro Comercial “Ipiales del Sur”	254
Centro Comercial “Nuevo Amanecer”	58
<b>Total</b>	<b>6544</b>

#### 4.4 Tamaño de la muestra

$$n = (N * p * q * Z^2) / (e^2 * (N-1) + (p * q * Z^2))$$

*Cientes*

$$n = [(2'664.637,29 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2) / ((0,05)^2 * (2'664.637,29 - 1) + (0,5 * 0,5 * (1,96)^2))$$

$$n=384,10$$

*Comerciantes*

$$n = [(6544 * 0,5 * 0,5 * (1,96)^2) / ((0,05)^2 * (6544 - 1) + (0,5 * 0,5 * (1,96)^2))]$$

$$n = 362,91$$

Revisar **Tabla 11**

**Tabla 11**

**Encuestas a realizar**

<b>Centro Mayorista</b>	<b>N. de Comerciantes</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N. de Encuestas</b>
Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos	2083	32%	116
Centro Comercial Hermano Miguel	1604	25%	89
Centro Comercial Granada	420	6%	23
Centro Comercial Divino Niño de Atuntaqui	62	1%	3
Centro Comercial "La Merced"	450	7%	25
Centro Comercial "El Tejar"	1511	23%	84
Centro Comercial "Ipiales Mires"	102	2%	6
Centro Comercial "Ipiales del Sur"	254	4%	14
Centro Comercial "Nuevo Amanecer"	58	1%	3
<b>Total</b>	<b>6544</b>	<b>100%</b>	<b>363</b>

## 4.5 Diseño de la Encuesta

### Encuesta Comerciante



<b>Nombre del Centro Comercial Mayorista:</b>	
<b>Numero de Local:</b>	
<b>Nombre del Comerciante:</b>	
<b>Fecha:</b>	
<p><b>Objetivo:</b> La presente encuesta tiene como objetivo investigar la situación actual de los comerciantes que conforman los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito.</p>	
<p><b>Instrucciones:</b> Marque con una (X) la respuesta o respuestas que considere pertinentes.</p>	
<p><b>1. ¿Se encuentra usted afiliado a alguna organización de la pequeña industria o asociación comercial?</b></p>	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
¿Cuál?	<input type="text"/>
<p><b>2. El local en el cual usted comercializa sus productos es:</b></p>	
Propio	<input type="checkbox"/>
Arrendado	<input type="checkbox"/>
A comisión	<input type="checkbox"/>
Concesión	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/> ¿Cuál?	<input type="text"/>
<p><b>3. ¿Usted comercializa sus productos en otros Centros Comerciales Mayoristas?</b></p>	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
<p>(Si su respuesta es "SI" contestar las preguntas 4 y 5, si su respuesta es "NO" continuar desde la pregunta 6)</p>	
<p><b>4. ¿En qué otros centros comerciales mayoristas realiza su actividad económica?</b></p>	
C.C. de Mayoristas y Negocios Andinos	<input type="checkbox"/>
C.C. Hermano Miguel	<input type="checkbox"/>
C.C. Granada	<input type="checkbox"/>



C.C. Divino Niño de Atuntaqui	<input type="checkbox"/>	
C.C. La Merced	<input type="checkbox"/>	
C.C. Ipiales Mires	<input type="checkbox"/>	
C.C. Ipiales del Sur	<input type="checkbox"/>	
C.C. Tejar	<input type="checkbox"/>	
C.C. Montufar	<input type="checkbox"/>	
C.C. Nuevo Amanecer	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
<b>5. Su local en los otros centros comerciales es:</b>		
Propio	<input type="checkbox"/>	
Arrendado	<input type="checkbox"/>	
A comisión	<input type="checkbox"/>	
Concesión	<input type="checkbox"/>	
<b>6. La atención en su(s) local(es) es:</b>		
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	
Dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	
Más de dos veces a la semana	<input type="checkbox"/>	
Todos los días	<input type="checkbox"/>	
Por temporadas	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
<b>7. Indique para qué usuario comercializa usted sus productos</b>		
Hombres	<input type="checkbox"/>	
Mujeres	<input type="checkbox"/>	
Niños	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
<b>8. Indique con qué frecuencia vuelven a comprar sus clientes</b>		
Constantes	<input type="checkbox"/>	
Ocasionales	<input type="checkbox"/>	
Una sola compra	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál?
<b>9. ¿Qué tipo de productos comercializa usted?</b>		
Camisas	<input type="checkbox"/>	Blusas
Pantalones	<input type="checkbox"/>	Faldas
Ropa Interior Masculina-niños	<input type="checkbox"/>	Lencería
Uniformes de trabajo	<input type="checkbox"/>	Uniformes Escolares
Calentadores	<input type="checkbox"/>	Equipos deportivos
Ternos	<input type="checkbox"/>	Sacos
Corbatas	<input type="checkbox"/>	Lycra
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cual?

<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<b>10. Los productos que usted comercializa son de origen:</b>		
Nacionales	<input type="checkbox"/> Provincia _____	Ciudad _____
Importados	<input type="checkbox"/> País _____	Ciudad _____
<b>11. Los precios que tiene para sus productos a qué nivel de ingreso están dirigidos :</b>		
Bajo	<input type="checkbox"/>	
Medio Bajo	<input type="checkbox"/>	
Medio	<input type="checkbox"/>	
Medio Alto	<input type="checkbox"/>	
Alto	<input type="checkbox"/>	
<b>12. Las ventas que realiza, ¿qué forma de pago tienen?</b>		
De contado	<input type="checkbox"/>	
Crédito	<input type="checkbox"/>	
Contra factura	<input type="checkbox"/>	
Cheque	<input type="checkbox"/>	
Otro	<input type="checkbox"/> ¿Cual?	<input type="text"/>
<b>13. Sus ventas mensuales están entre:</b>		
De 354 a 1000	<input type="checkbox"/>	
De 1000 a 3000	<input type="checkbox"/>	
Más de 3000	<input type="checkbox"/>	
<b>14. Señale qué productos incrementaría usted en su local o negocio</b>		
A medida	<input type="checkbox"/>	
Diseños exclusivos	<input type="checkbox"/>	
Productos comestibles	<input type="checkbox"/>	
Juguetes	<input type="checkbox"/>	
Juguetes de adultos	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	<input type="text"/>
<b>15. ¿Cada qué tiempo repone usted sus inventarios?</b>		
Una vez cada año	<input type="checkbox"/>	
Cada trimestre	<input type="checkbox"/>	
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	
Una vez a la semana	<input type="checkbox"/>	
Todos los días	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	<input type="text"/>
<b>16. ¿Posee usted bodega de almacenamiento para sus productos?</b>		
Si	<input type="checkbox"/> ¿Dónde?	<input type="text"/>
No	<input type="checkbox"/>	
<b>17. ¿El espacio del negocio es el adecuado para atender a sus clientes?</b>		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
¿Por qué?	<input type="text"/>	

<b>18. ¿Realiza usted promociones o descuentos en su mercadería?</b>		
Si		
No		
Señale:		
<b>19. Mediante qué medios publicitarios promociona sus productos</b>		
Radio		
Prensa		
Televisión		
Vallas publicitarias		
Redes sociales		
Amistades		
Familiares		
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	
Ninguno		
<b>20. ¿Los dirigentes de los Centros Comerciales Mayoristas realizan o generan capacitaciones a los asociados?</b>		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
Por qué		

*Encuesta cliente*

<b>Fecha:</b>		
<b>Genero:</b>	M	F
<b>Estado Civil:</b>		
<b>Edad:</b>		
<b>Ingresos:</b>	Menos - \$354	<input type="checkbox"/>
	\$354 - \$500	<input type="checkbox"/>
	\$500 - \$800	<input type="checkbox"/>
	\$800 - \$1100	<input type="checkbox"/>
	\$1100 - Más	<input type="checkbox"/>
<b>Hijos:</b>	0 - 1	<input type="checkbox"/>
	1 - 3	<input type="checkbox"/>
	3 - 5	<input type="checkbox"/>
	Más de 5	<input type="checkbox"/>
<b>Sector de residencia:</b>		
<p><b>Objetivo:</b> La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de consumo y satisfacción de los productos que se comercializan en los Centros Comerciales Mayoristas.</p>		
<p><b>Instrucciones:</b> Marque con una X la respuesta o respuestas que considere pertinente</p>		
<p><b>1. ¿Conoce usted de los Centros Comerciales Mayoristas Y BBB del Distrito Metropolitano de Quito?</b></p>		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
<p><b>2. Indique ¿Qué Centros comerciales Mayoristas y BBB de Quito ha visitado?</b></p>		
C.C. Hermano Miguel	<input type="checkbox"/>	
C.C. Granada	<input type="checkbox"/>	
C.C. Divino Niño de Atuntaqui	<input type="checkbox"/>	
C.C. La Merced	<input type="checkbox"/>	
C.C. Ipiales Mires	<input type="checkbox"/>	
C.C. Ipiales del Sur	<input type="checkbox"/>	
C.C. Tejar	<input type="checkbox"/>	
C.C. Montufar	<input type="checkbox"/>	
C.C.M.N. Andinos	<input type="checkbox"/>	

C.C. Nuevo Amanecer		
Otros	<input type="checkbox"/> Cual?	
<b>3. ¿Con qué frecuencia visita un Centro Comercial Mayorista?</b>		
Más de dos veces a la semana		
Una vez a la Semana		
Una vez al Mes		
Una vez Cada trimestre		
Una vez al Año		
Otro	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	
<b>4. ¿Qué tipo de producto adquiere usted en los Centros Comerciales Mayoristas?</b>		
Camisas	<input type="checkbox"/> Blusas	<input type="checkbox"/>
Pantalones	<input type="checkbox"/> Faldas	<input type="checkbox"/>
Ropa Interior Masculina-niños	<input type="checkbox"/> Lencería	<input type="checkbox"/>
Uniformes de trabajo	<input type="checkbox"/> Uniformes Escolares	<input type="checkbox"/>
Calentadores	<input type="checkbox"/> Equipos deportivos	<input type="checkbox"/>
Ternos	<input type="checkbox"/> Sacos	<input type="checkbox"/>
Corbatas	<input type="checkbox"/> Lycra	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cual?	
<b>5. ¿De qué origen o procedencia prefiere usted los productos?</b>		
Nacionales	<input type="checkbox"/> Provincia _____	Ciudad _____
Importados	<input type="checkbox"/> País _____	Ciudad _____
<b>6. ¿Cuánto es el promedio de compra en los Centros Comerciales Mayoristas y BBB?</b>		
Menos de 100		<input type="checkbox"/>
De 100 a 150		<input type="checkbox"/>
De 150 a 350		<input type="checkbox"/>
De 350 a 1000		<input type="checkbox"/>
Más de 1000		<input type="checkbox"/>
<b>7. ¿Qué tipo de producto usted quisiera encontrar en los Centro Comerciales Mayoristas?</b>		
A medida		<input type="checkbox"/>
Diseños exclusivos		<input type="checkbox"/>
Productos comestibles		<input type="checkbox"/>
Juguetes		<input type="checkbox"/>
Juguetes de adultos		<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/> ¿Cuál?	
<b>8. Califique la calidad de los productos que se ofertan en los Centros Comerciales Mayoristas y BBB</b>		
Excelente		<input type="checkbox"/>
Muy bueno		<input type="checkbox"/>
Bueno		<input type="checkbox"/>
Malo		<input type="checkbox"/>

Pésimo	<input type="checkbox"/>	
<b>9. Califique el servicio que le ofrecen los comerciantes de los Centros Mayoristas y BBB</b>		
Excelente	<input type="checkbox"/>	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	
Bueno	<input type="checkbox"/>	
Malo	<input type="checkbox"/>	
Pésimo	<input type="checkbox"/>	
<b>10. ¿El espacio del negocio es el adecuado para atender a los clientes?</b>		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
¿Por qué?	<input type="text"/>	
<b>11. Califique el espacio con el que cuentan los Centros Comerciales Mayoristas para su funcionamiento</b>		
Excelente	<input type="checkbox"/>	
Muy bueno	<input type="checkbox"/>	
Bueno	<input type="checkbox"/>	
Malo	<input type="checkbox"/>	
Pésimo	<input type="checkbox"/>	
<b>12. ¿Por qué medios usted conoce de los Centros Comerciales Mayoristas?</b>		
Radio	<input type="checkbox"/>	
Prensa	<input type="checkbox"/>	
Televisión	<input type="checkbox"/>	
Vallas publicitarias	<input type="checkbox"/>	
Redes sociales	<input type="checkbox"/>	
Amistades	<input type="checkbox"/>	
Familiares	<input type="checkbox"/>	
Otros	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? <input type="text"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>	

#### 4.6 Aplicación de Encuesta

##### Encuesta Clientes

Las encuestas se van a realizar a un total de 384 personas, obtenido por formula con un nivel de confianza del 95%, indistintamente dentro del Distrito Metropolitano de Quito, a hombres y mujeres de diferentes edades, con ingresos y número de integrantes en la familia indistintos, obteniendo información útil para el desarrollo de nuestra investigación.

## **Encuestas Comerciantes**

Se ha decidido realizar las encuestas en los Centros Mayoristas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, con un numero de encuestados que dependerá del número de socios los cuales componen los Centros Mayoristas, es decir aquellos con un mayor número se aplicaran más encuestas, de forma aleatoria, de los cuales se espera obtener información útil para el desarrollo de la investigación.

### **4.7 Tabulación de datos**

La tabulación de las encuestas tanto de comerciantes como de clientes se realizara a través de Excel, para una mayor facilidad, manejo de datos y acceso, así como presentación de los resultados, graficas obtenidas y posteriormente su interpretación, dando un resultado factible para la investigación

## 4.8 Interpretación de resultados

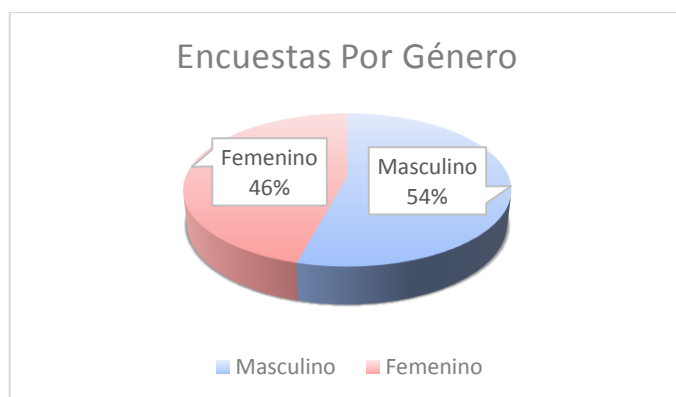
### Interpretación de encuestas realizadas a Clientes

**Tabla 12**

#### **Género**

#### **Género**

<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
208	176	384



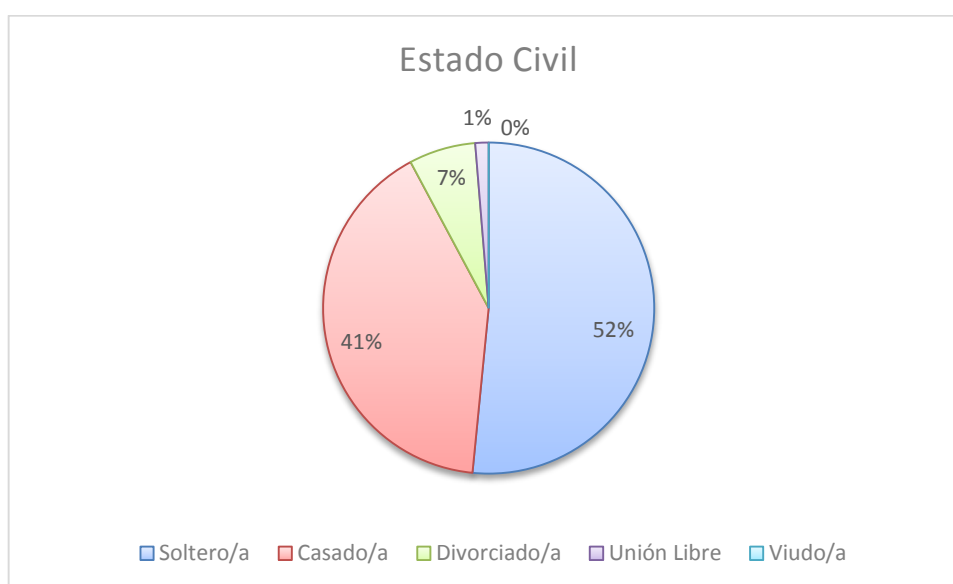
**Figura 15** Encuestas por género

Se realizó encuestas tanto a hombres como a mujeres con un representativo de 54% hombres y un 46% de mujeres los cuales suman un total de 384 encuestados dentro del Distrito Metropolitano de Quito. **Figura 15** **Tabla 12**



**Tabla 13****Estado Civil****Estado Civil**

Soltero/a	Casado/a	Divorciado/a	Unión Libre	Viudo/a	Total
198	156	25	5	0	384

**Figura 16** Estado civil

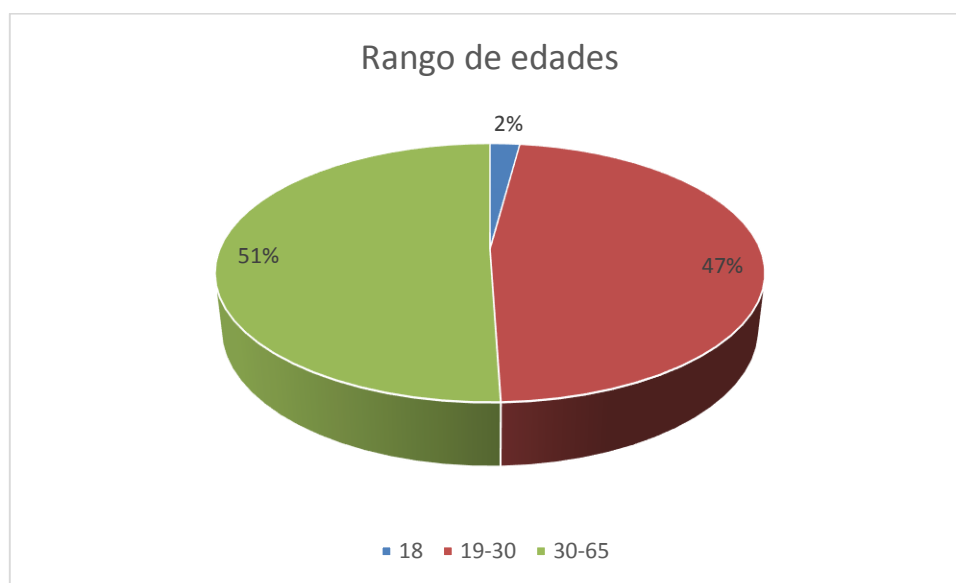
Nuestra población se encuentra conformada en mayor parte por personas solteras con un 52% seguidos por personas casadas con un 41%, también se encuentran personas divorciadas con 7%, y en unión libre se encuentra el 1% y cabe destacar que no se encontraron personas viudas/os. **Tabla 13 Figura 16**

*Rango de edades a las cuales se les aplico la entrevista*

**Tabla 14**

**Rangos de edades**

Edad	N. Personas
18	8
19-30	182
30-65	194



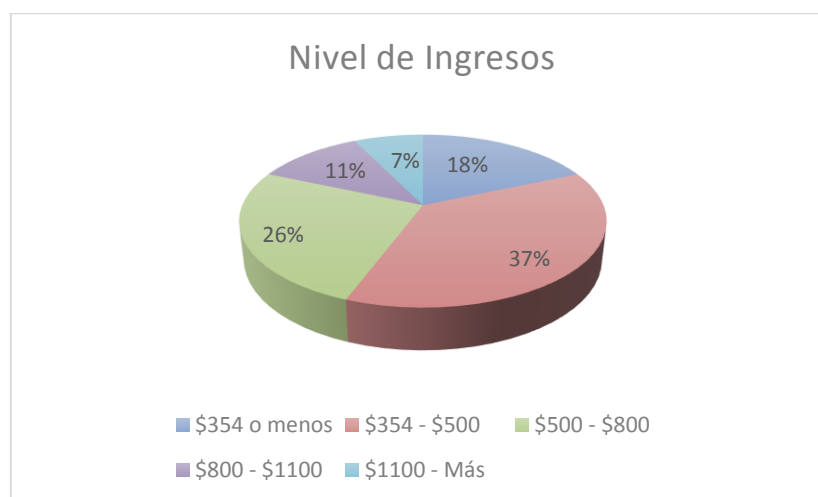
**Figura 17** Encuestas por edades

Las encuestas se aplicaron con un 51% a personas entre 30 a 65 años; con un 47% a personas entre edades de 19 a 30 años y con un 8% a personas de 18 años. **Figura 17**

**Tabla 14**

**Tabla 15****Nivel de ingresos****Ingresos**

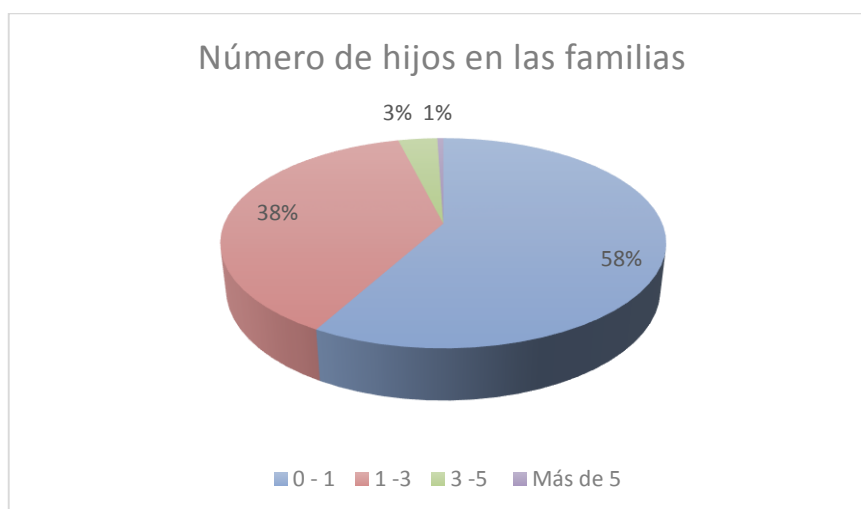
\$354 o menos	\$354 - \$500	\$500 - \$800	\$800 - \$1100	\$1100 - Más	Total
71	143	99	43	28	384

**Figura 18** Nivel de ingresos

Se determinó que la mayor parte de la muestra obtiene un ingreso entre \$354 a \$500 con un 37%; con un 26% tenemos ingresos entre \$500 a \$800; con un porcentaje del 18% están los ingresos de \$354 o menos; con el 11% tenemos un ingreso de \$800 a \$1100 y por ultimo mayor a \$1100 un 7%. **Tabla 15 Figura 18**

**Tabla 16****Número de hijos***Número de hijos*

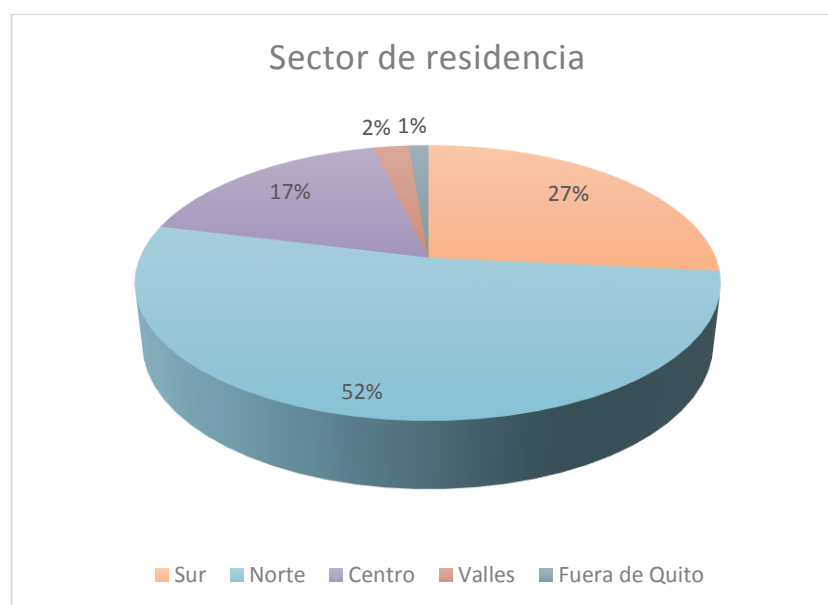
0 - 1	1 -3	3 -5	Más de 5	Total
223	146	13	2	384

**Figura 19** Número de hijos

Podemos observar de acuerdo a las encuestas realizadas a la población muestral que un 58% tienen 1 hijo o no tienen hijos, el 38% tienen dos o tres hijos, un 3% tienen 4 o 5 hijos y un 1% tienen más de 5 hijos. **Figura 19** **Tabla 16**

**Tabla 17****Sector de residencia***Sector de Residencia*

Sur	Norte	Centro	Valles	Fuera de Quito	Total
102	201	67	9	5	384

**Figura 20** Sector de residencia

El 52% de los encuestados residen norte del Distrito Metropolitano de Quito; un 27% con residencia al sur; un 17% que residen en el centro de la ciudad; un 2% pertenecientes a los valles y un 1% que residen fuera de la ciudad, como es en Cayambe, Tulcán, Loja y Santa Elena. **Tabla 17** **Figura 20**

**1. ¿Conoce usted de los Centros Comerciales Mayoristas Y BBB del Distrito Metropolitano de Quito?**

**Tabla 18**

**Pregunta número 1**

Si	No	Total
382	2	384



**Figura 21** Respuesta pregunta 1

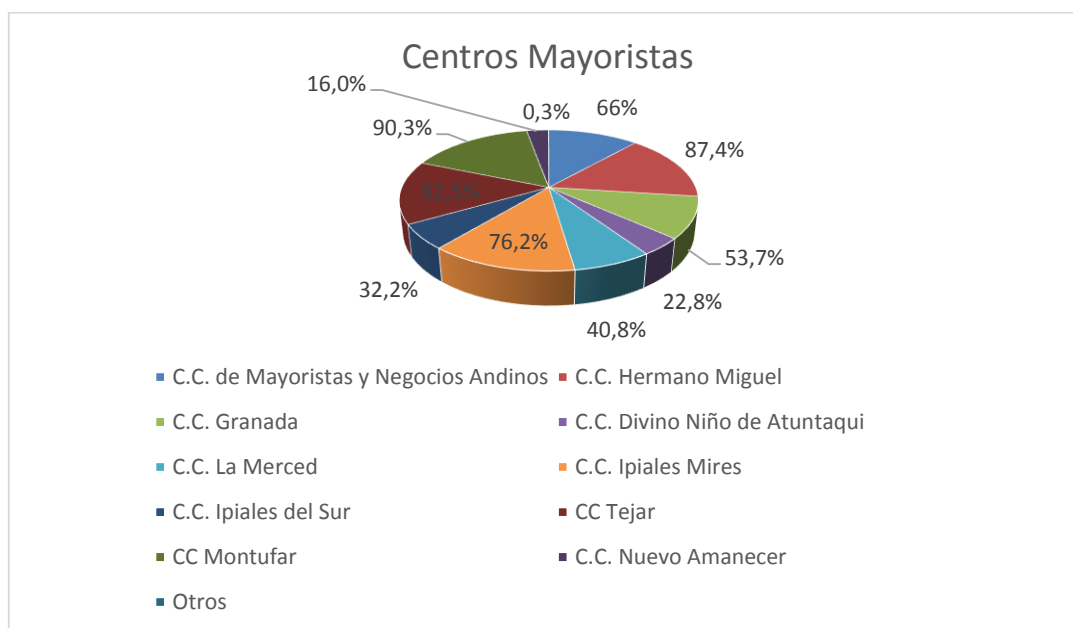
El 99% de las personas encuestadas conocen los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito, también tenemos que un 1% de las personas que conforman la población muestral desconocen de los mismos. **Figura 21** **Tabla 18**

## 2. Indique ¿Qué Centros comerciales Mayoristas y BBB de Quito ha visitado?

**Tabla 19**

### Centros Mayoristas

C.C. de Mayoristas y Negocios Andinos	C.C. Hermano Miguel	C.C. Granada	C.C. Divino Niño de Atuntaqui	C.C. La Merced	C.C. Ipiales Mires	C.C. Ipiales del Sur	CC Tejar	CC Montufar	C.C. Nuevo Amanecer	Otros
253	334	205	87	156	291	123	315	345	61	1



**Figura 22** Respuesta pregunta 2

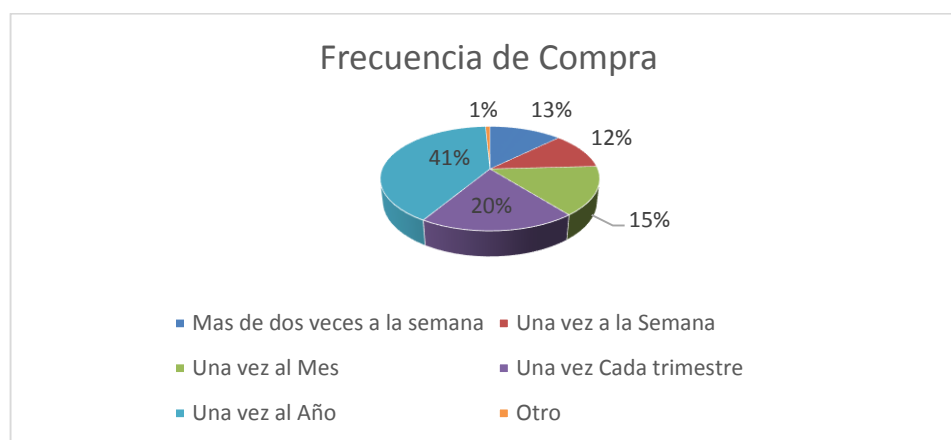
El 90% de los encuestados conoce el CC. Montufar, segundo por CC. Hermano Miguel con un 87%, CC. El tejar con un 82%, CC. Ipiales Mires con un 76%, el CC. De Mayoristas y Negocios Andinos 66%, C.C. Granada con un 53,7%, CC. La Merced con un 40,8%, CC. Ipiales del Sur con un 32,2%, CC. Divino Niño de Atuntaqui con un 22,8%, 16% CC. Nuevo amanecer, y un 1% respondió conocer otros centros Mayoristas. **Tabla 19** **Figura 22**

### 3. ¿Con qué frecuencia visita un Centro Comercial Mayorista?

**Tabla 20**

#### Frecuencia de Compra

Más de dos veces a la semana	Una vez a la Semana	Una vez al Mes	Una vez Cada trimestre	Una vez al Año	Otro
49	44	58	75	156	3



**Figura 23** Frecuencia de compra

Un 41% de la población va a los Centros Mayoristas una vez al año, el 20% va una vez cada tres meses, una vez al mes un 15%, más de dos veces a la semana un 13%, una vez por semana un 12% y un 1% tiene distinta frecuencia de compra. **Figura 23**

**Tabla 20**

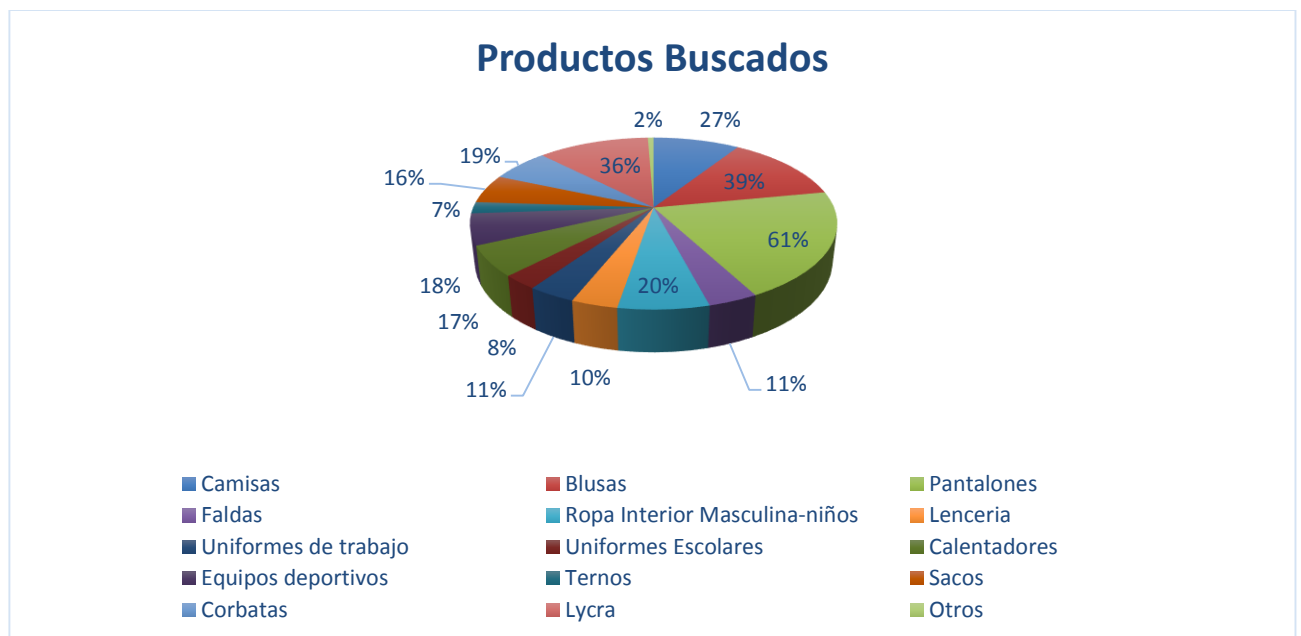


#### 4. ¿Qué tipo de producto adquiere usted en los Centros Comerciales Mayoristas?

**Tabla 21**

##### Productos buscados

Blusas	Pantalones	Faldas	Ropa Interior Masculina-niños	Lencería	Uniformes de trabajo	Uniformes Escolares	Calentadores	Equipos deportivos	Ternos	Sacos	Corbatas	Lycra	Otros
149	234	43	78	40	41	31	66	68	25	63	71	136	7



**Figura 24** Productos buscados

Con un 61% los pantalones son los más buscados, con 39% las blusas, con el 36% las lycras, camisas con el 27%, Ropa interior masculina con el 20%, 19% busca corbatas, el 18% busca equipos deportivos, el 17% calentadores, sacos el 16%, uniformes de trabajo el 11%, faldas el 11%, lencería el 10%, uniformes escolares el 8%, ternos un 7% y otros productos un 2%. **Tabla 21** **Figura 24**

## 5. ¿De qué origen o procedencia prefiere usted los productos?

**Tabla 22**

### Preferencias del origen de los productos

<b>Nacional</b>	245
<b>Importado</b>	65
<b>Las dos</b>	72



**Figura 25** Preferencias del origen del producto

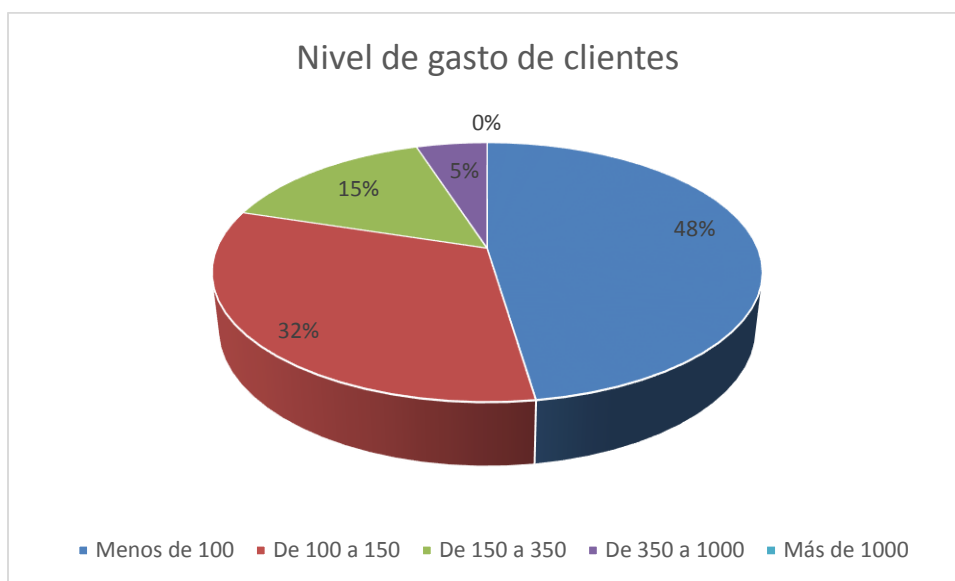
El 64% de las personas encuestadas prefieren productos hechos en Ecuador las ciudades más conocidas son Quito, Cuenca, Otavalo y Tulcán, un 19% no tiene preferencia, puede ser Nacional o importado, y un 17% prefiere ropa importada; de los cuales se destaca, Colombia, Perú, EE.UU. y Panamá. **Figura 25** **Tabla 22**

**6. ¿Cuánto es el promedio de compra en los Centros Comerciales Mayoristas y BBB?**

**Tabla 23**

**Nivel de gasto de los clientes**

Menos de 100	De 100 a 150	De 150 a 350	De 350 a 1000	Más de 1000
182	123	58	19	0



**Figura 26** Nivel de gasto de los clientes

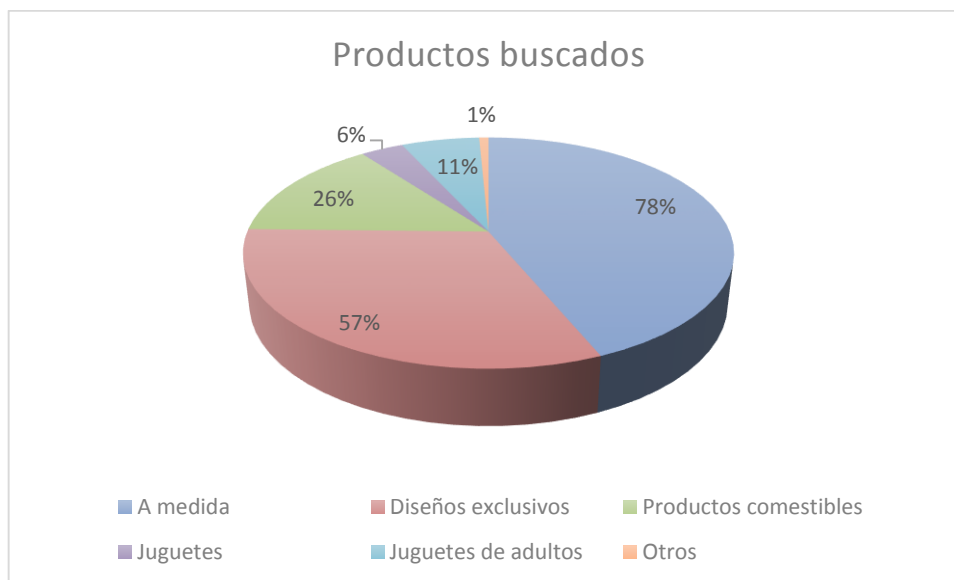
El 48% de los encuestados gastan menos de \$100 en sus compras en los centros mayoristas de Quito, un 32% tienen un gasto entre \$100 y \$150, el 15% tienen un gasto entre \$150 y \$350 un 5% gasta entre \$350 y \$1000, no se determinó a alguien con un gasto superior a \$1000. **Tabla 23 Figura 26**

## 7. ¿Qué tipo de producto usted quisiera encontrar en los Centro Comerciales Mayoristas?

**Tabla 24**

### Preferencias del origen de los productos

A medida	Diseños exclusivos	Productos comestibles	Juguetes	Juguetes de adultos	Otros
298	216	98	23	42	5



**Figura 27** Preferencias del origen de los productos

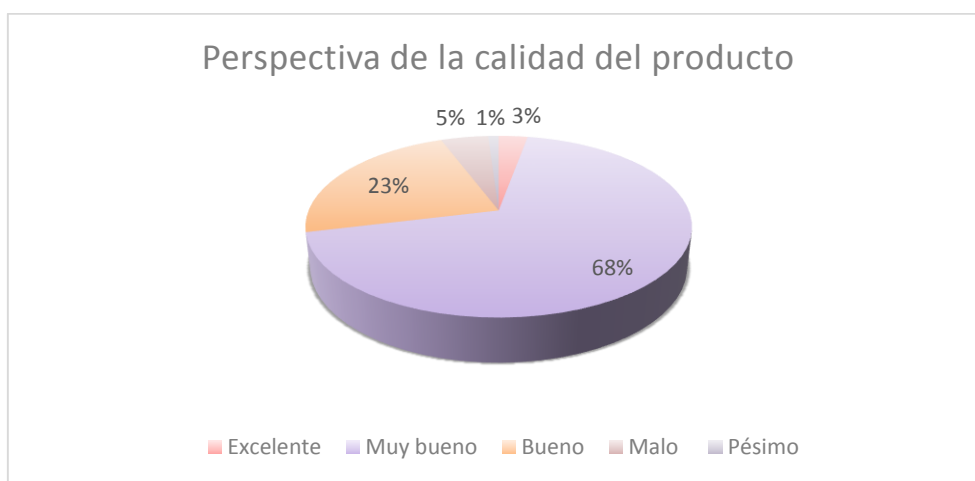
Las personas desea productos a medida con un 78%, diseños exclusivos 57%, un 26% desea productos comestibles, 11% desean juguetes para adultos, 6% Juguetes y otros un 1% en los cuales se busca productos tecnológicos. **Figura 27 Tabla 24**

**8. Califique la calidad de los productos que se ofertan en los Centros Comerciales Mayoristas y BBB**

**Tabla 25**

**Perspectiva de la calidad de los productos**

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
11	261	88	18	4



**Figura 28** Perspectiva de la calidad de los productos

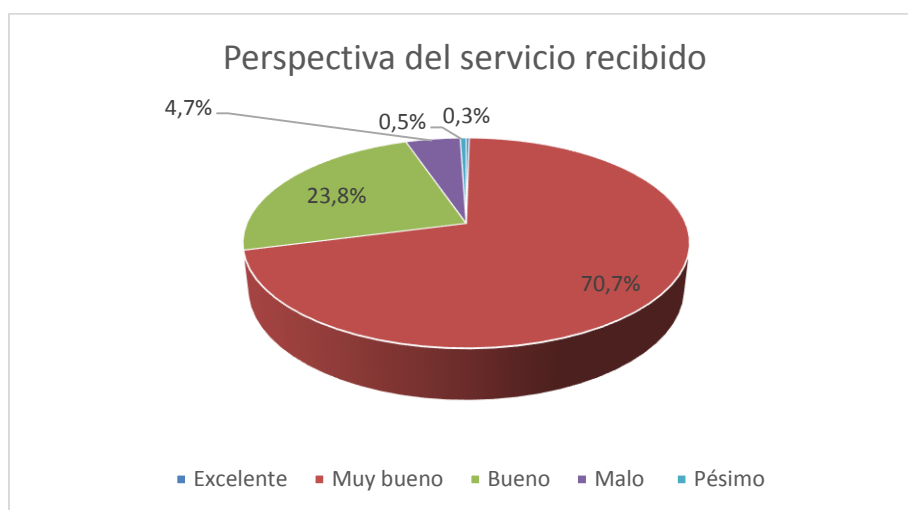
El 68% de los encuestados concuerda que el producto es muy bueno, el 23% respondió que es un producto bueno, el 5% dice que es malo, el 3% que es un producto excelente y un 1% considera que el producto es de pésima calidad. **Tabla 25 Figura 28**

**9. Califique el servicio que le ofrecen los comerciantes de los Centros Mayoristas y BBB**

**Tabla 26**

**Perspectiva de la calidad del servicio**

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	270	91	18	2



**Figura 29** Perspectiva de la calidad del servicio

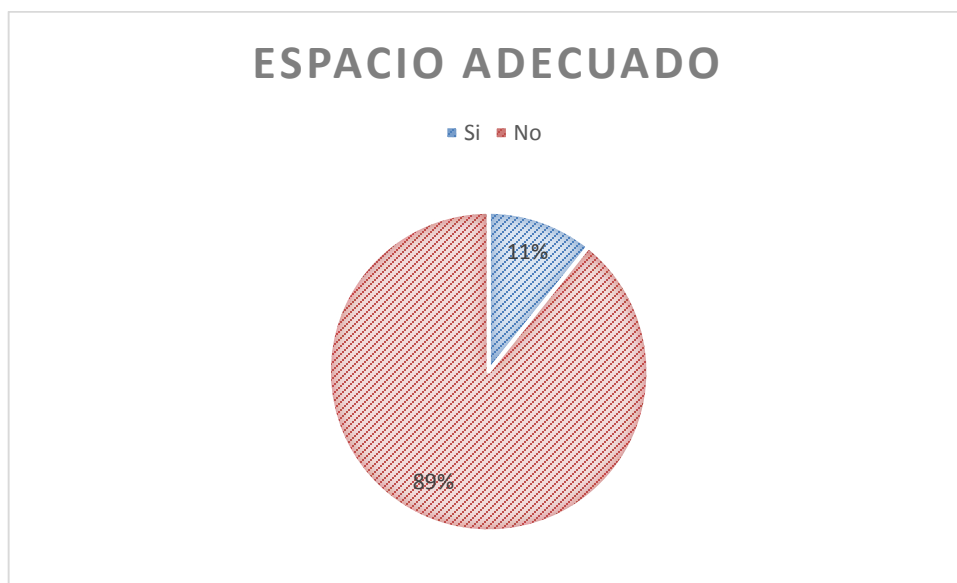
El 70% de los encuestados concuerdan que en los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito brindan un muy buen servicio, un 23% afirma que se brinda un buen servicio, el 4,7% un mal servicio, 0,5% un pésimo servicio y un 0,3% un excelente servicio. **Figura 29** **Tabla 26**

## 10. ¿El espacio del negocio es el adecuado para atender a los clientes?

**Tabla 27**

**Perspectiva del espacio ¿Es adecuado?**

Si	No
41	341



**Figura 30** Perspectiva del espacio ¿Es adecuado?

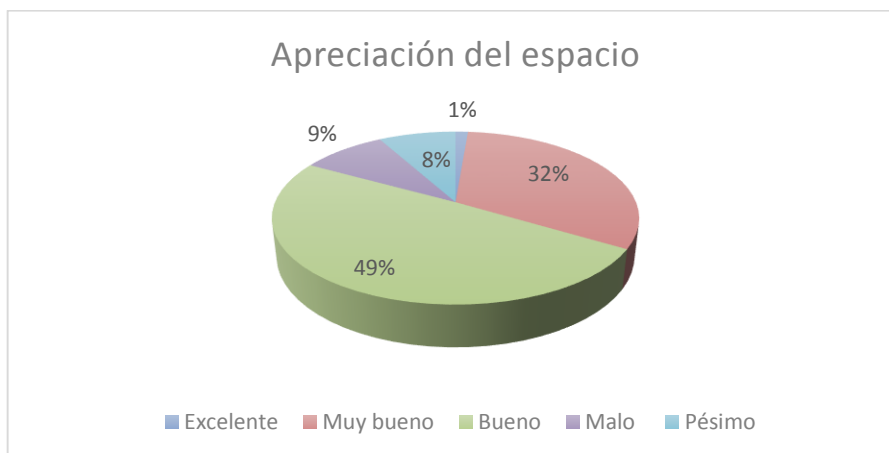
Un 89% de las personas encuestadas concuerdan con que el espacio no es el adecuado, considera que cuenta con poco espacio para la circulación, así como mala distribución de la infraestructura, un 11% consideran que es un espacio adecuado. **Tabla 27 Figura 30**

### 11. Califique el espacio con el que cuentan los Centros Comerciales Mayoristas para su funcionamiento

**Tabla 28**

#### Apreciación de los espacios

Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
5	123	189	34	31



**Figura 31** Apreciación del espacio de los Centros Mayoristas

Podemos observar que un 49% de los encuestados califican únicamente como bueno los espacios con los que cuentan los Centros Mayoristas, un 32% comentan que son muy buenos, un 9% concuerdan que son malos, un 8% que es pésimo el espacio y un 1% consideran como excelentes los espacios. **Figura 31** **Tabla 28**

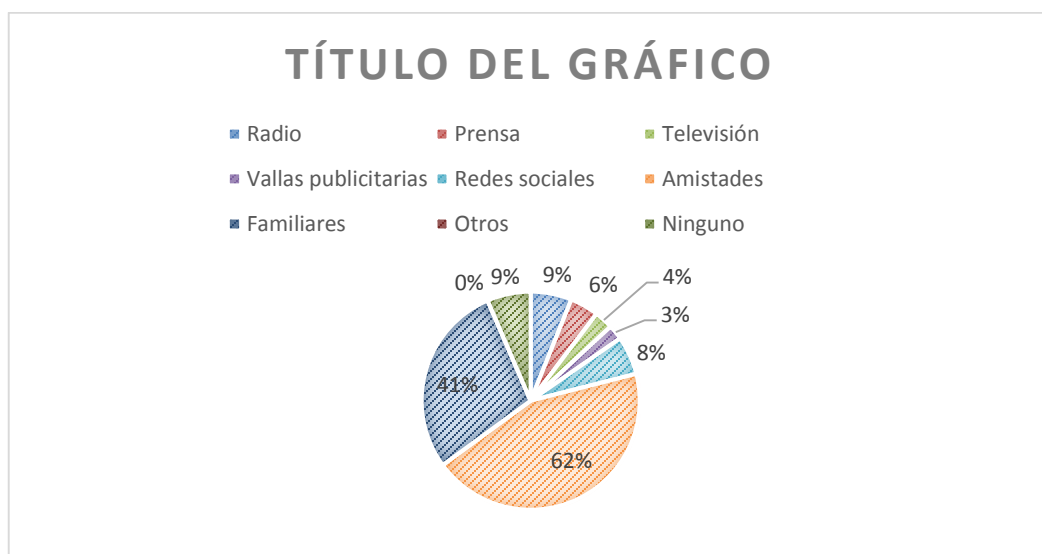


## 12. ¿Por qué medios usted conoce de los Centros Comerciales Mayoristas?

**Tabla 29**

### Medios de difusión de los Centros Mayoristas conocidos por los clientes

Radio	Prensa	Televisión	Vallas publicitarias	Redes sociales	Amistades	Familiares	Otros	Ninguno
33	23	15	12	31	238	155		35



**Figura 32** Medios de difusión de los Centros Mayoristas conocidos por los clientes

Los Centros Mayoristas son conocidos con un 62% amistades, 41% familiares, 9% por radio, redes sociales 8%, prensa 6%, televisión 4% y vallas publicitarias un 3%, lo que nos indica que los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito es conocido por el boca a boca de las personas. **Tabla 29 Figura 32**

### **Interpretación encuestas comerciantes**

Se procedió a realizar una encuesta a 359 locales de los diferentes Centros Comerciales Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito como son:

- Divino Niño
- Hipercentro de Mayoristas
- Granada
- Merced
- Ipiales Sur
- Tejar
- Hermano Miguel
- Mayoristas y Negocios Andinos

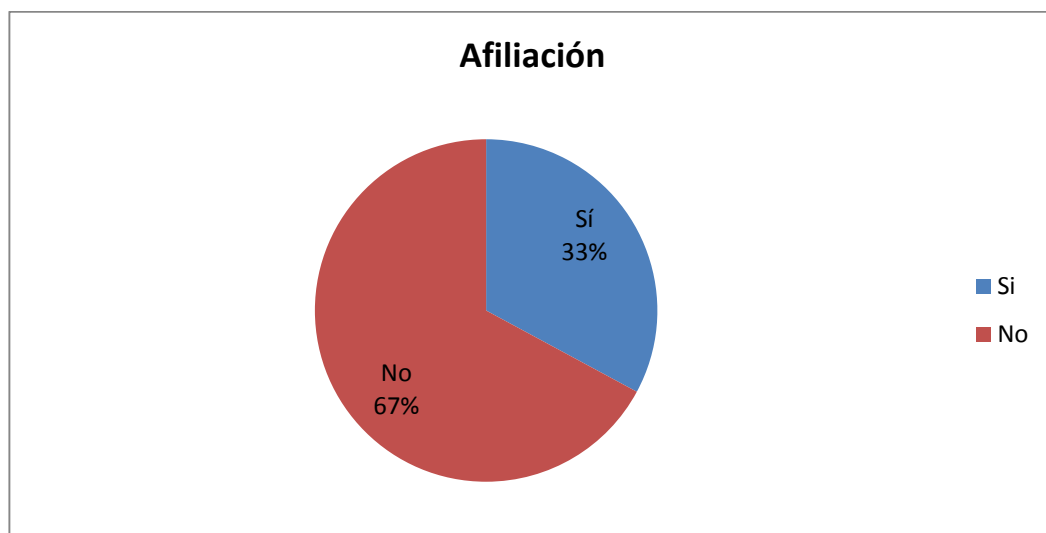
De los cuales se encontró los siguientes resultados:

**1. ¿Se encuentra usted afiliado a alguna organización de la pequeña industria o asociación comercial?**

**Tabla 30**

**Respuesta primera pregunta**

Si	No	¿Cuál?	Total
118	241	Artesanos, Asoc. Chimborazo, 2 de Octubre, Cámara de la Pequeña Industria, IESS, Libertad y Justicia, 6 de Diciembre.	359



**Figura 33 Afiliación**

El 67% de los comerciantes mayoristas no se encuentran afiliados a ninguna clase de organización.

El 33% de comerciantes mayoristas se encuentran afiliados a alguna organización o asociación comercial como son: Artesanos, Asociación Chimborazo, 2 de Octubre, Cámara de la Pequeña Industria, IESS, Libertad y Justicia, 6 de Diciembre. **Figura 33**

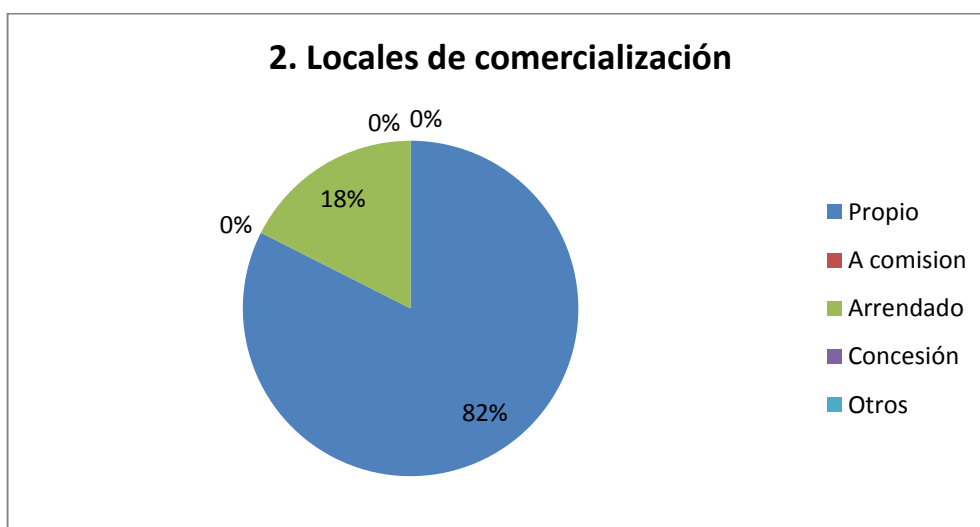
**Tabla 30**

## 2. El local en el cual usted comercializa sus productos es:

**Tabla 31**

### Locales de comercialización

Propio	A comisión	Arrendado	Concesión	Otros	Total
296	0	63	0	0	359



**Figura 34** Locales de comercialización

El 82% de los encuestados concuerdan con que su local es propio y una minoría que representa el 18% arrienda sus locales para poder realizar sus ventas. **Tabla 31** **Figura 34**

### 3. ¿Usted comercializa sus productos en otros Centros Comerciales Mayoristas?

**Tabla 32**

#### Comercialización en otros Centros Comerciales Mayoristas

Si	No	Total
23	336	359



**Figura 35** Comercialización en otros Centros Comerciales Mayoristas

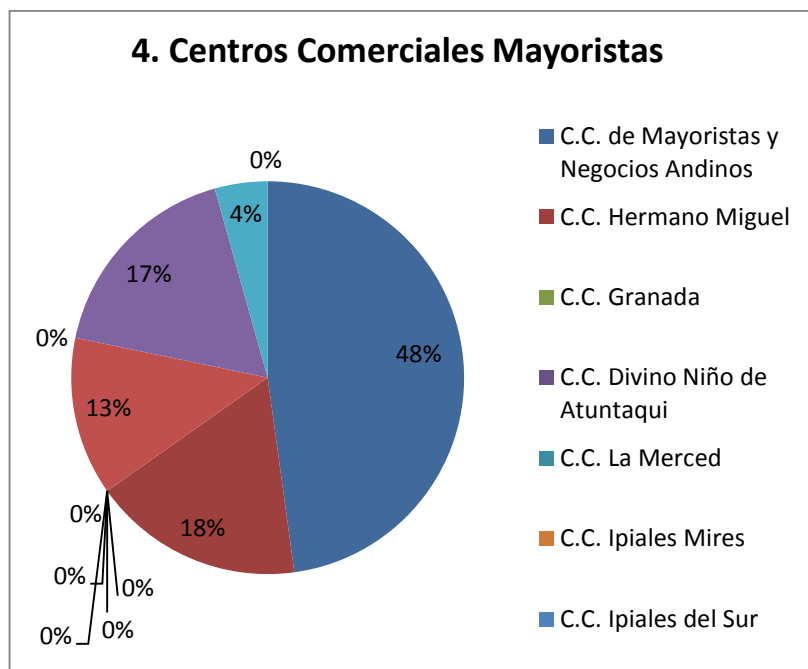
El 94% de los encuestados respondió que no comercializan sus productos en otros Centros Comerciales Mayoristas mientras que el 6% restante si comercializa en otros Centros Comerciales Mayoristas. **Tabla 32 Figura 35**

4. ¿En qué otros centros comerciales mayoristas realiza su actividad económica?

**Tabla 33**

**Centros Comerciales Mayoristas**

C.C. de Mayoristas y Negocios Andinos	C.C. Hermano Miguel	C.C. Granada	C.C. Divino Niño de Atuntaqui	C.C. La Merced	C.C. Ipiales Mires	C.C. Ipiales del Sur	CC Tejar	CC Montufar	CCMN andinos	C.C. Nuevo Amanecer	Otros	Total
11	4	0	0	0	0	0	3	0	4	1	0	23



**Figura 36** Centros Comerciales Mayoristas

El 48% de los comerciantes encuestados realiza sus actividades económicas en el Centro Comercial de Mayoristas y Negocios Andinos seguido de un 18% con el Centro

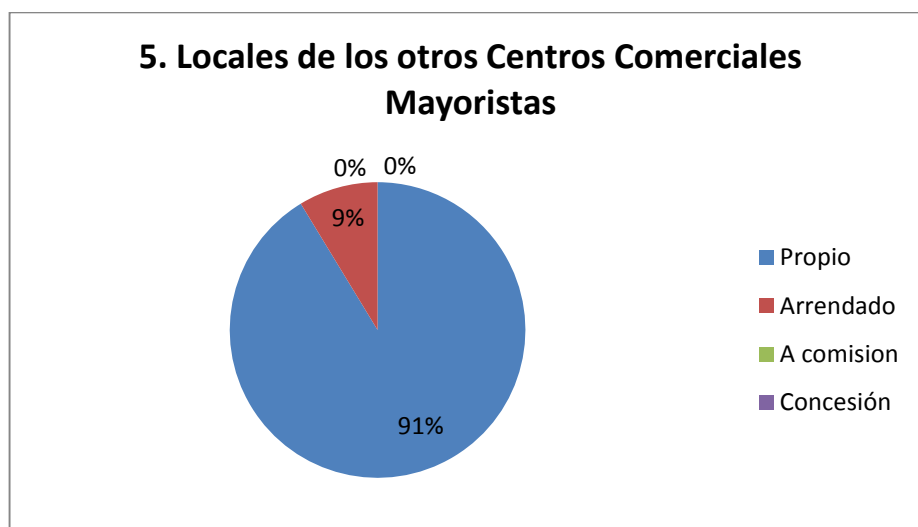
Comercial Hermano Miguel, un 17% en el Centro Comercial Divino Niño de Atuntaqui, un 13% en el Tejar y un 4% en el Centro Comercial Nuevo Amanecer. **Figura 36 Tabla 33**

#### 5. Su local en los otros centros comerciales es:

**Tabla 34**

#### Locales de los otros Centros Comerciales Mayoristas

Propio	Arrendado	A comisión	Concesión	Total
21	2	0	0	23



**Figura 37** Locales de los otros Centros Comerciales Mayoristas

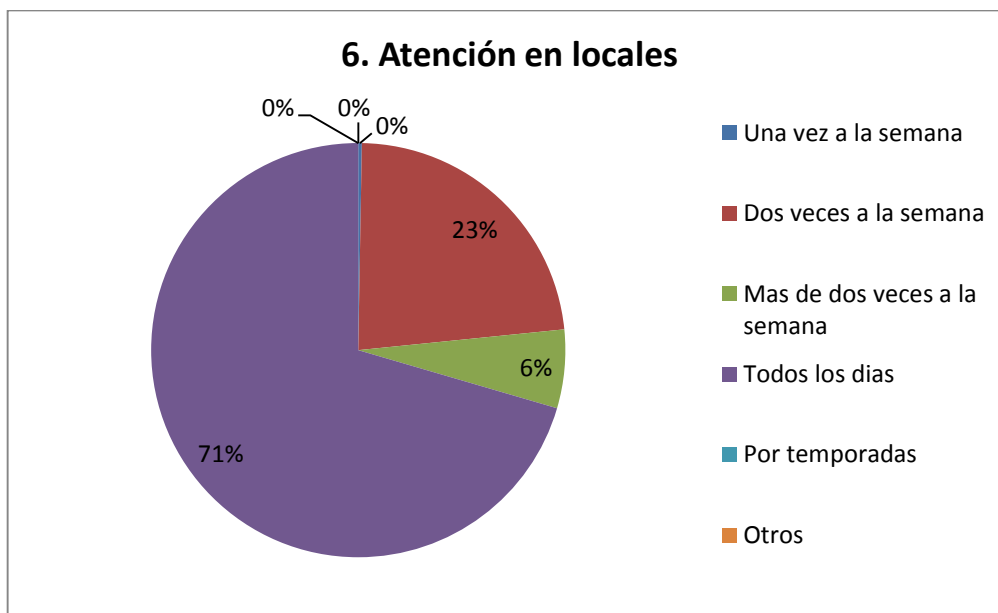
El 91% de los encuestados tienen un local propio en otro Centro Comercial diferente al que atienden normalmente y un 9% tiene un local arrendado. **Tabla 34 Figura 37**

**6. La atención en su(s) local(es) es:**

**Tabla 35**

**Atención en locales**

Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Más de dos veces a la semana	Todos los días	Por temporadas	Otros	Total
1	83	22	253	0	0	359



**Figura 38** Atención en locales



El 71% de encuestados atienden todos los días en sus locales mientras que un 23% atienden 2 veces por semana y un 6% atiende más de 2 veces por semana. **Figura 38**

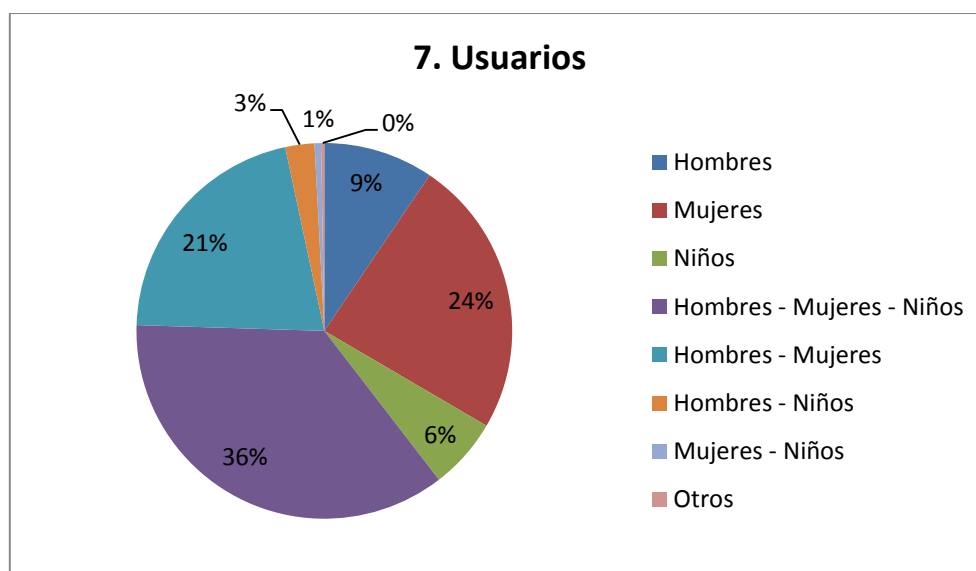
**Tabla 35**

### 7. Indique para qué usuario comercializa usted sus productos

**Tabla 36**

#### Usuarios

Hombres	Mujeres	Niños	Hombres - Mujeres - Niños	Hombres - Mujeres	Hombres - Niños	Mujeres - Niños	Otros	¿Cuál?	Total
34	86	22	129	76	9	2	1	Bebé	359



**Figura 39** Usuarios

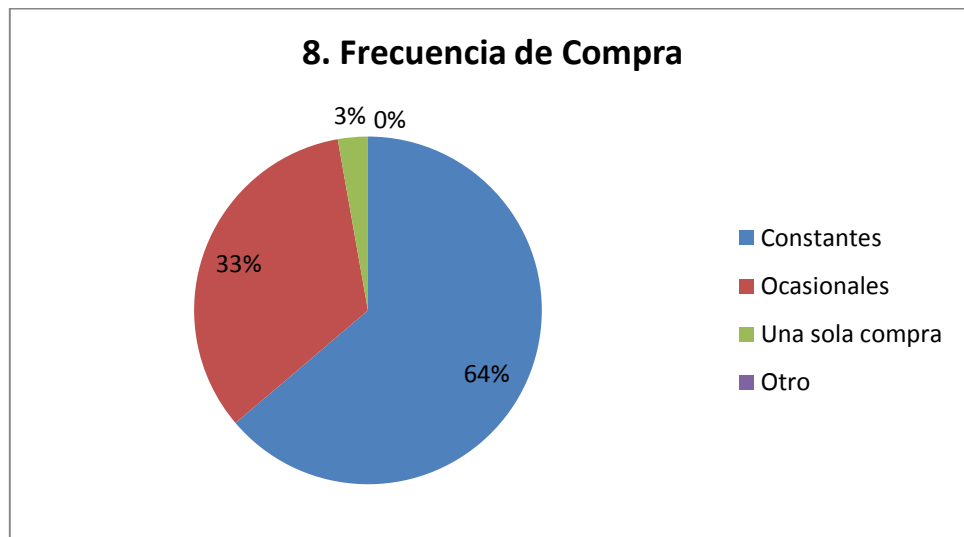
El 36% de encuestados respondieron que sus usuarios son hombres, mujeres y niños, un 24% respondió que sus usuarios son solamente mujeres seguido de un 21% de locales en las que sus usuarios son hombres y mujeres y un 9% en los cuales sus usuarios son hombres, seguido de un 6% en el cual sus usuarios son niños, un 3% respondió que sus usuarios son hombres y niños y un 1% los usuarios son mujeres y niños. **Tabla 36 Figura 39**

### 8. Indique con qué frecuencia vuelven a comprar sus clientes

**Tabla 37**

#### Frecuencia de compra

Constantes	Ocasionales	Una sola compra	Otro	Total
229	120	10	0	359

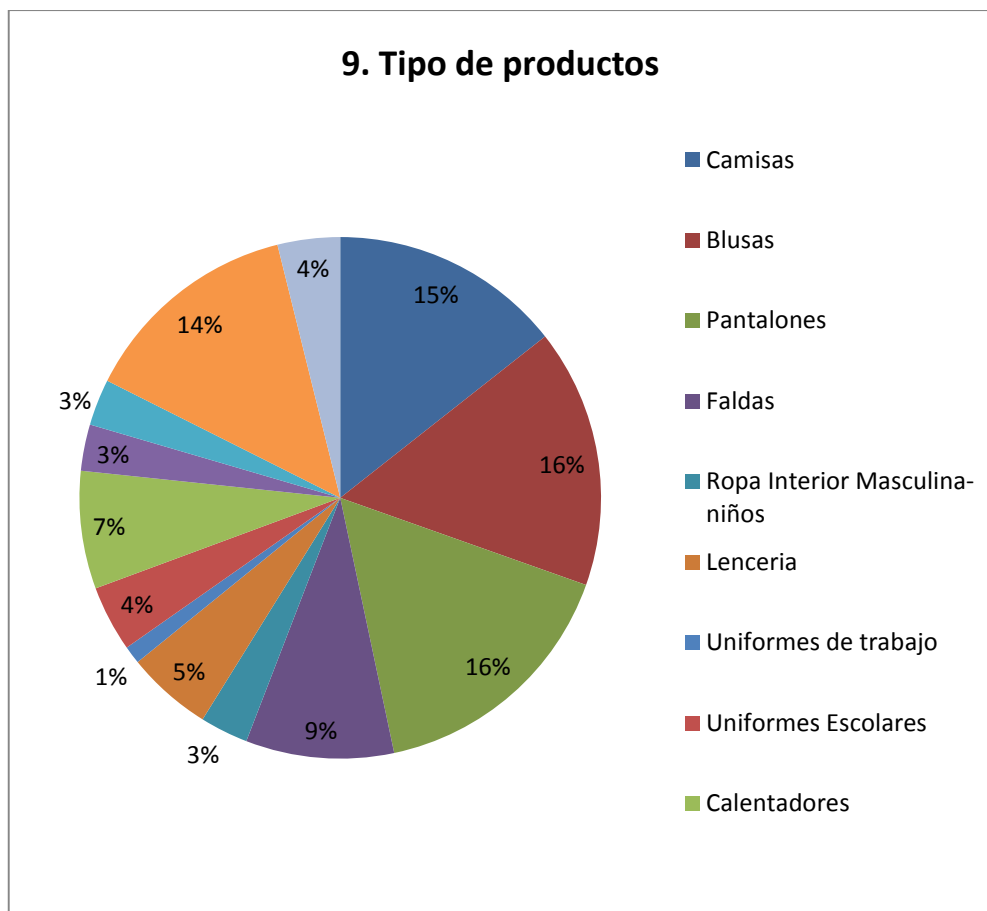


**Figura 40** Frecuencia de compra

El 64% de encuestados tienen clientes constantes mientras un 33% ocasionales y un 3% en las cuales sus clientes solo compran una vez. Cabe resaltar que los clientes



37	66	26	26	124	35	Ropa niños, vestidos, chompas, camisetas, zapatos, medias, chompas.	904
----	----	----	----	-----	----	---	-----



**Figura 41** Tipo de productos

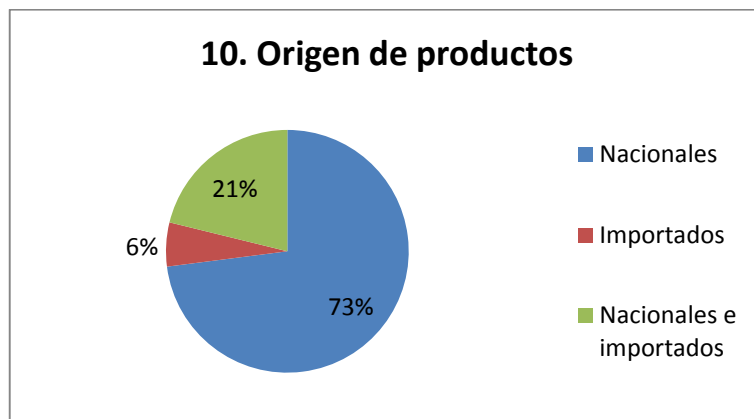
Los productos que más se comercializan son blusas y pantalones con un 16% seguido de un 15% con camisas, un 14% sacos, un 9% faldas, un 7% calentadores, un 5% lencería, un 4% uniformes escolares, un 3% ternos, equipos deportivos y ropa interior masculina – niños y un 1% uniformes de trabajo.

Los encuestados comentaron sobre otro tipo de productos que comercializan como son: Ropa de niños, vestidos, chompas, camisetas, zapatos, medias, chompas. **Tabla 38**  
**Figura 41**

**10. Los productos que usted comercializa son de origen:**

**Tabla 39****Origen de productos**

Nacionales	Importados	Nacionales e importados	Provincia - Ciudad	País de origen	País y Ciudad	Total
262	21	76	Ambato, Latacunga, Pelileo, Otavalo, Cuenca, Quito, Atuntaqui	Perú - Colombia	Colombia, Perú, México, Panamá, Pelileo, Guayaqui, Ambato, Quito, Cuenca, Otavalo	359

**Figura 42** Origen de productos

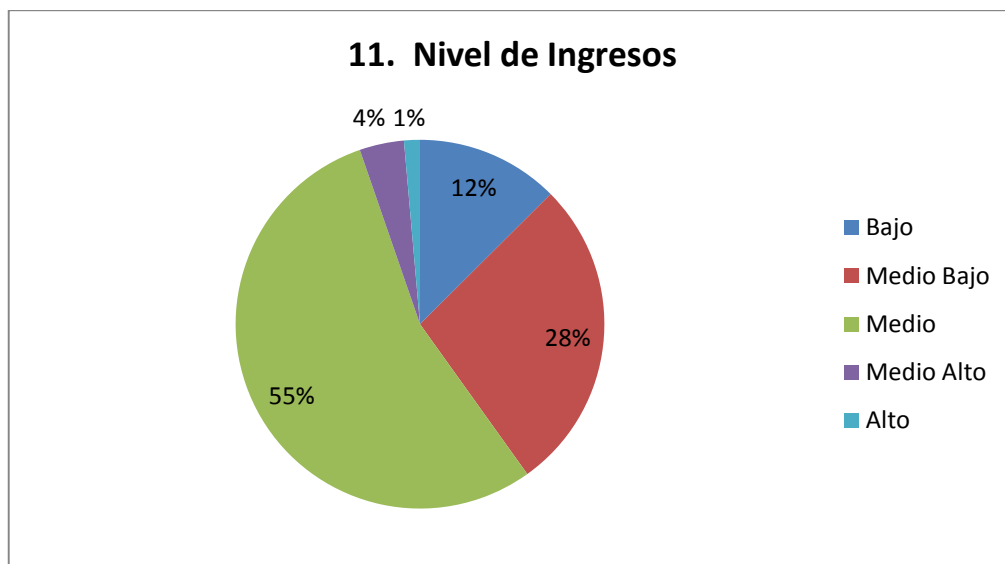
El 73% de encuestados comercializa productos nacionales provenientes de diferentes ciudades y provincias como son: Ambato, Latacunga, Pelileo, Otavalo, Cuenca, Quito, Atuntaqui. El 21% comercializa tanto productos nacionales como importados provenientes de: Colombia, Perú, México, Panamá, Pelileo, Guayaqui, Ambato, Quito, Cuenca, Otavalo como importados y un 6% se dedica a comercializar netamente productos importados provenientes de países como Perú y Colombia. **Figura 42** **Tabla 39**

**11. Los precios que tiene para sus productos a qué nivel de ingreso están dirigidos:**

**Tabla 40**

**Nivel de Ingresos**

Bajo	Medio Bajo	Medio	Medio Alto	Alto	Total
45	99	196	14	5	359



**Figura 43** Nivel de Ingresos

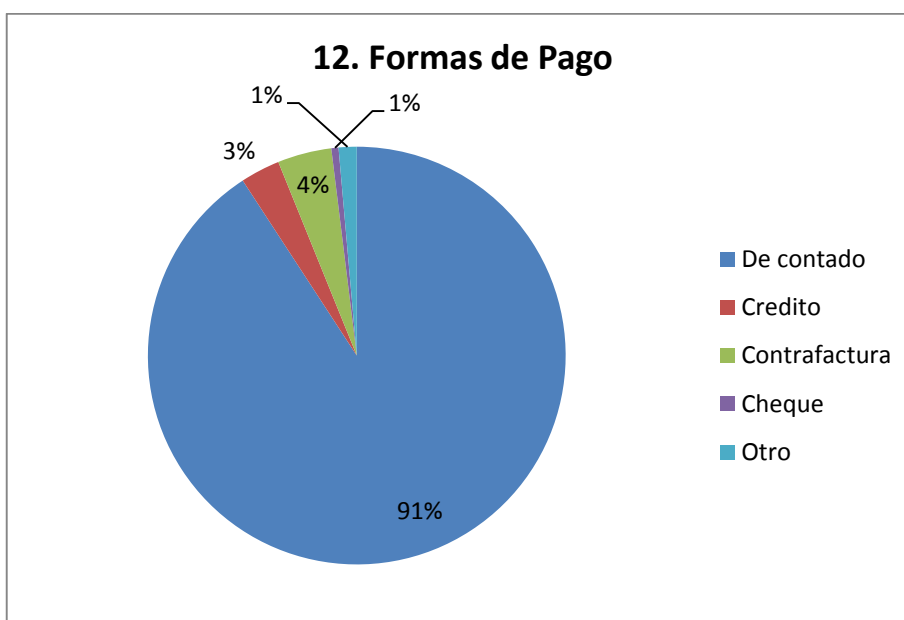
El precio que tienen los productos de los diferentes Centros Comerciales Mayoristas están dirigidos a un nivel de ingresos medio con un 55% seguido de un nivel medio bajo con un 28% un 12% bajo, un 4% medio alto y un 1% alto. **Tabla 40 Figura 43**

## 12. Las ventas que realiza, ¿qué forma de pago tienen?

**Tabla 41**

### Formas de pago

De contado	Crédito	Contra factura	Cheque	Otro	Total
326	11	15	2	5	359



**Figura 44** Formas de pago

El 91% de usuarios cancelan sus productos de contado, seguido de un 4% con contra factura, un 3% que cancelan a crédito y un 1% otro tipo y cheque. **Figura 44**

**Tabla 41**

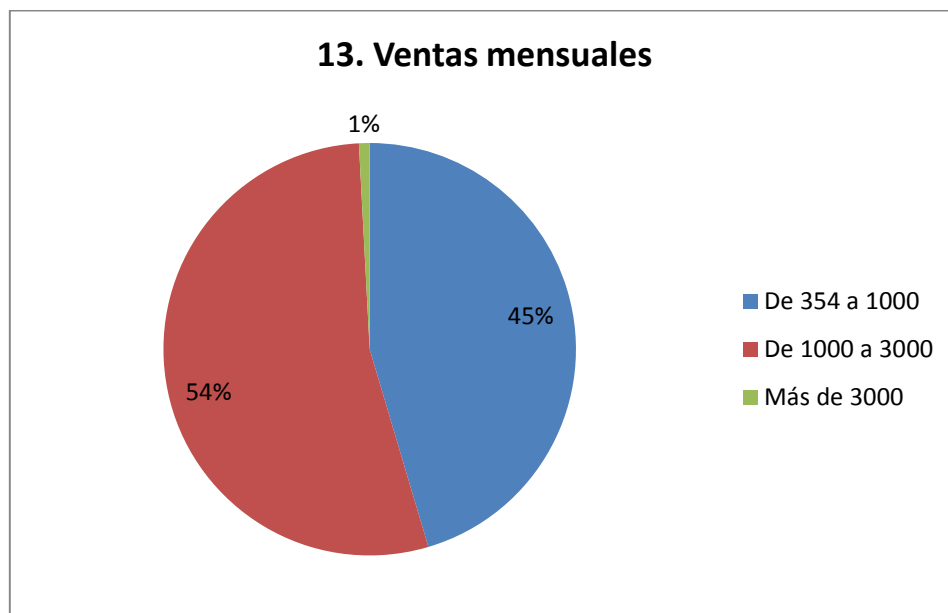


### 13. Sus ventas mensuales están entre:

**Tabla 42**

#### Ventas mensuales

De 354 a 1000	De 1000 a 3000	Más de 3000	Total
163	193	3	359



**Figura 45** Ventas mensuales

El 54% de encuestados tienen ventas mensuales de \$1000 a \$3000 seguido de un 45% con ventas mensuales de \$354 a \$1000 y un 1% con ventas mensuales de más de 3000. **Tabla 42 Figura 45**

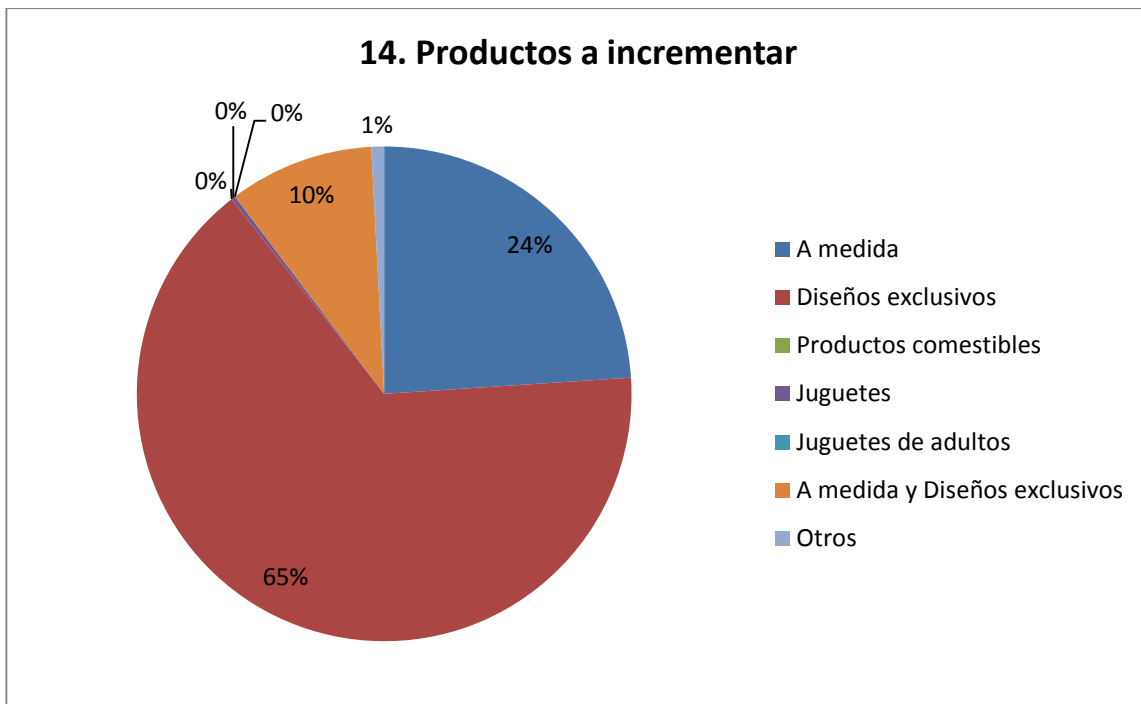
**14. Señale qué productos incrementaría usted en su local o negocio**

**Tabla 43**

**Productos a incrementar**

<b>A medida</b>	<b>Diseños exclusivos</b>	<b>Productos comestibles</b>	<b>Juguetes</b>	<b>Juguetes de adultos</b>
86	235	0	1	0

<b>A medida y Diseños exclusivos</b>	<b>Otros</b>	<b>¿Cuál?</b>	<b>Total</b>
34	3	Ropa de bebé, ropa, zapatos, calendarios, camisas de hombre.	359



**Figura 46** Productos a incrementar

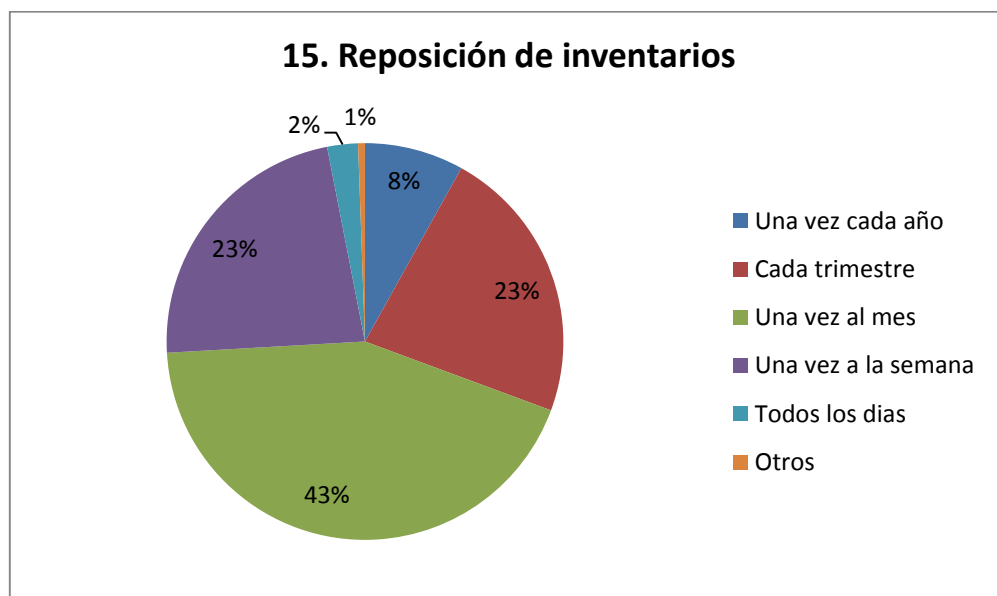
El 65% de comerciantes incrementarían productos con diseños exclusivos, seguidos de un 24% que incrementarían productos a medida, un 10% que incrementarían productos a medida y diseños exclusivos y un 1% incrementaría otros productos como son: Ropa de bebé, ropa, zapatos, calendarios, camisas de hombre. **Figura 46 Tabla 43**

### 15. ¿Cada qué tiempo repone usted sus inventarios?

**Tabla 44**

#### Reposición de inventarios

Una vez cada año	Cada trimestre	Una vez al mes	Una vez a la semana	Todos los días	Otros	¿Cuál?	Total
29	81	156	82	9	2	Cada 15 días	359



**Figura 47** Reposición de inventarios

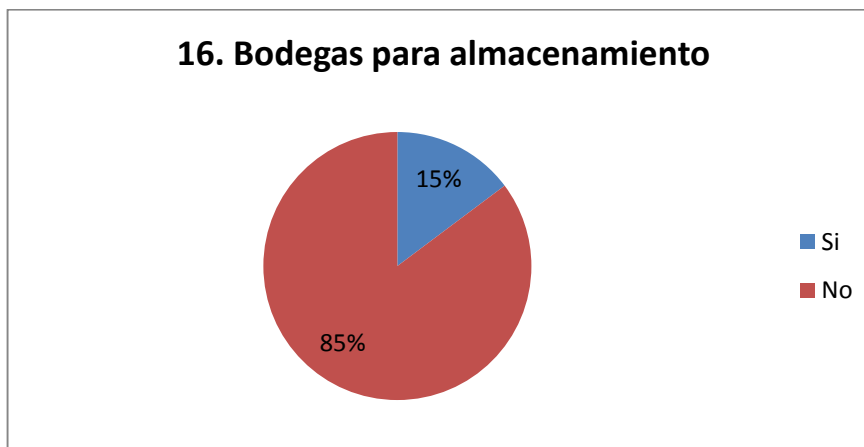
La reposición de inventarios la realizan un 43% una vez al mes seguido de un 23% que la realizan cada semestre y una vez a la semana, un 2% todos los días y un 1% la realizan cada 15 días. **Tabla 44 Figura 47**

### 16. ¿Posee usted bodega de almacenamiento para sus productos?

**Tabla 45**

#### Bodegas para almacenamiento

Si	No	¿Dónde?	Total
53	306	El Tejar, Centro Comercial Ipiales, Hermano Miguel, Talleres, Hogar, Fábrica.	359



**Figura 48** Bodegas para almacenamiento

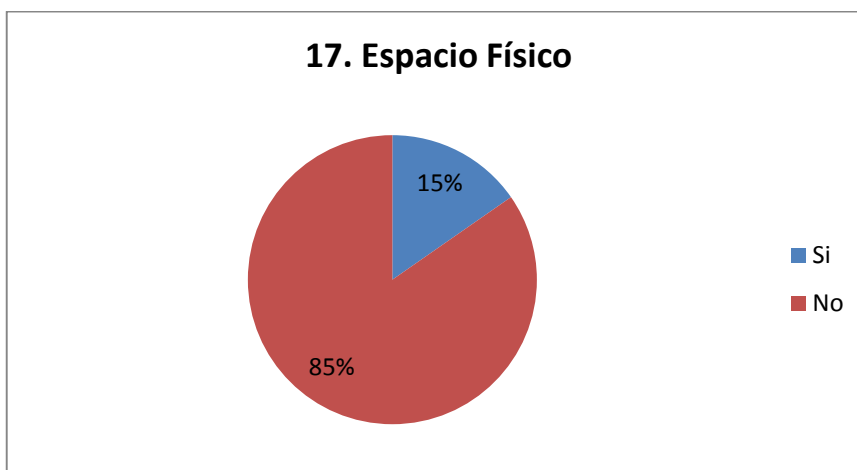
El 85% de encuestados no tiene bodegas para almacenar sus productos y mercadería y un 15% si lo tiene en sus propios locales o en diferentes lugares como son: El Tejar, Centro Comercial Ipiales, Hermano Miguel, Talleres, Hogar, Fábrica. **Figura 48** **Tabla 45**

**17. ¿El espacio del negocio es el adecuado para atender a sus clientes?**

**Tabla 46**

**Espacio Físico**

Si	No	¿Por qué?	Total
55	304	No hay suficiente espacio, no se puede exhibir toda la mercadería	359



**Figura 49** Espacio Físico

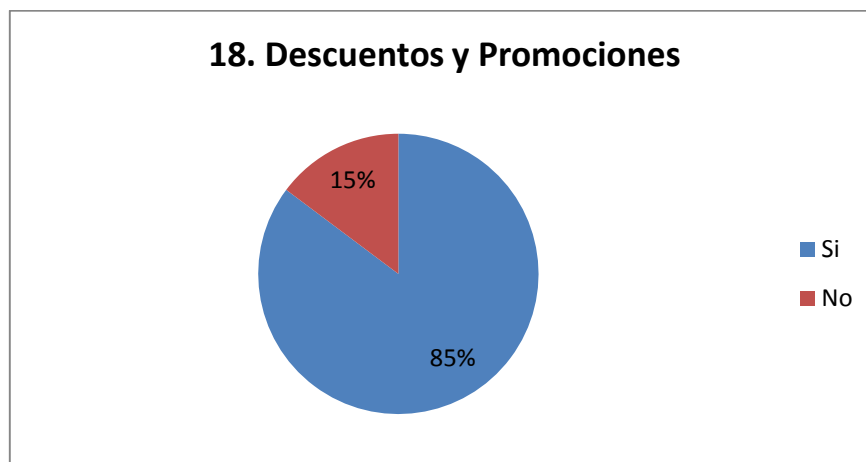
Un 85% de encuestados concuerdan con que no tienen suficiente espacio físico para poder atender a sus clientes y que no se puede exhibir toda la mercadería. Un 15% está conforme con el espacio físico de sus locales. **Tabla 46 Figura 49**

**18. ¿Realiza usted promociones o descuentos en su mercadería?**

**Tabla 47**

**Descuentos y promociones**

Si	No	Señale	Total
306	53	Ofertas, Promociones, Descuentos, Liquidaciones	359



**Figura 50** Descuentos y promociones

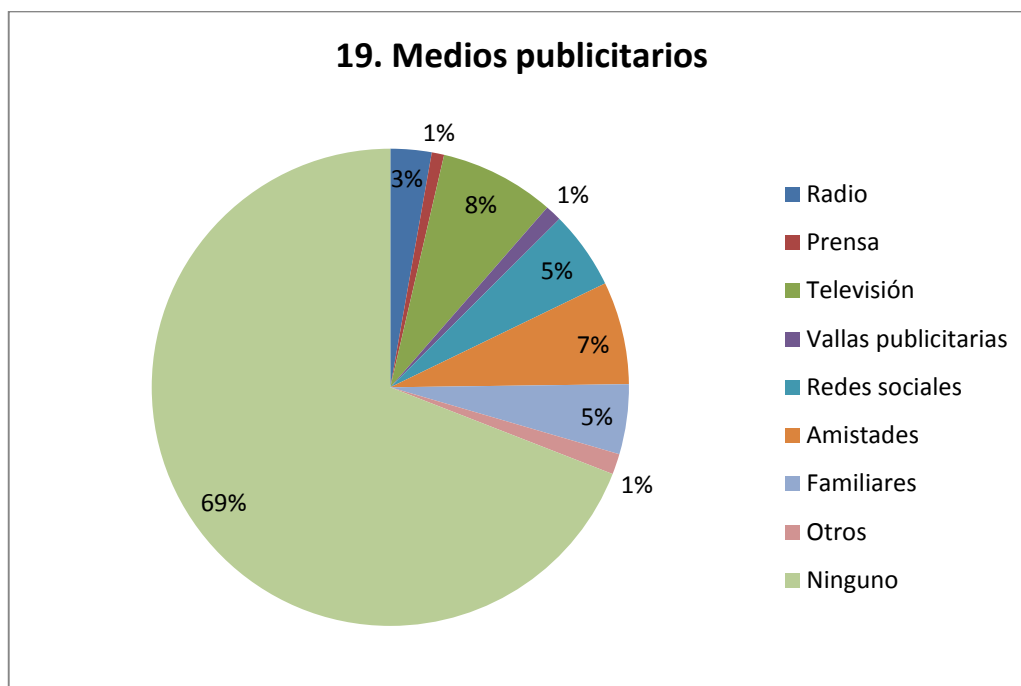
Un 85% realizan descuentos y promociones en sus productos también realizan liquidaciones de mercadería y un 15% no lo realiza. Figura **Tabla 47**

## 19. Mediante qué medios publicitarios promociona sus productos

**Tabla 48**

### Medios publicitarios

Radio	Prensa	Televisión	Vallas publicitarias	Redes sociales	Amistades	Familiares	Otros	Ninguno	Total
10	3	28	4	19	25	17	5	248	359



**Figura 51** Medios publicitarios

Los medios publicitarios en los que promocionan o dan a conocer sus productos con un 69% ninguno, seguido de la televisión con un 8% seguida de la radio, 7% amistades, 5% familiares y redes sociales, 3% radio, 1% prensa, vallas publicitarias y otros. **Tabla 48** **Figura 51**

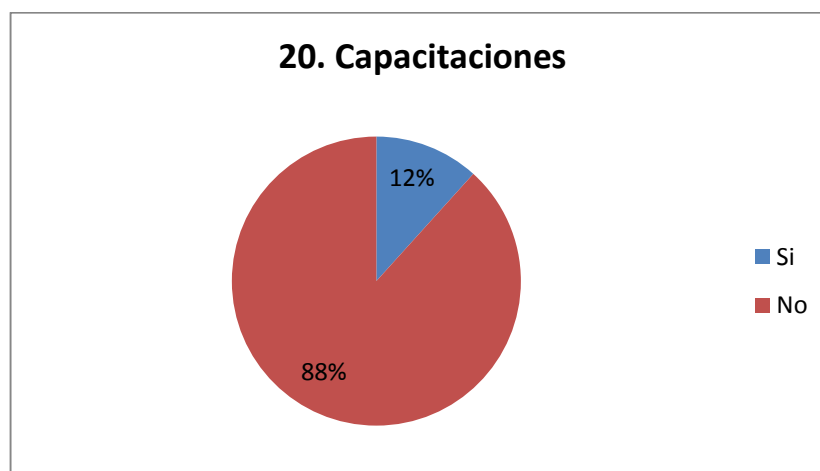


**20. ¿Los dirigentes de los Centros Comerciales Mayoristas realizan o generan capacitaciones a los asociados?**

**Tabla 49**

**Capacitaciones**

Si	No	¿Por qué?	Total
42	317	Realizan convenios con las diferentes cámaras, los socios no asisten y poco interés, muy poco, no saben, desconocimiento.	359



**Figura 52** Capacitaciones

El 88% de encuestados señala que no existen capacitaciones por parte de las organizaciones por diferentes motivos como falta de presupuesto o por falta de interés o desconocimiento, un 12% señala que si tienen capacitaciones cuando realizan convenios con diferentes cámaras. **Figura 52** **Tabla 49**

## 5 CAPÍTULO

### PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN

#### 5.1 Descripción del modelo de gestión comercial a utilizar

##### *Modelo Babson*

El Modelo Babson es una metodología que ayuda a entender las ventajas competitivas de un modelo de negocio de Retail.

El Retail consiste en la venta de bienes y servicios al consumidor final con la finalidad de satisfacer sus diferentes necesidades.

Lo más importante para el Retail son factores como el precio, lugar de venta, promoción y es una conexión directa con el cliente detectando la percepción que tiene el consumidor hacia el producto.

Este modelo se desarrolla partiendo de las estrategias de la empresa y lo que busca es definir la ventaja competitiva de la misma para poder posicionarse en el mercado a través de las estrategias desarrolladas por Michael Porter: Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.

**Liderazgo en costos:** Es la capacidad que tiene una empresa para mantener sus costos inferiores a los de la competencia para aumentar sus ventas, con esto se busca un aumento en el posicionamiento dentro del mercado.

**Diferenciación:** Se refiere a la percepción que tiene el cliente hacia el producto, acorde a la satisfacción que le genere al adquirir cierto producto distinto al de la competencia.

**Enfoque:** Es el segmento de cliente a quién va a ir dirigido el producto.

Para aplicar el Modelo de Babson se toman los dos conceptos de diferenciación y eficiencia en costos y se lo fusionan en uno solo obteniendo así dos figuras geométricas

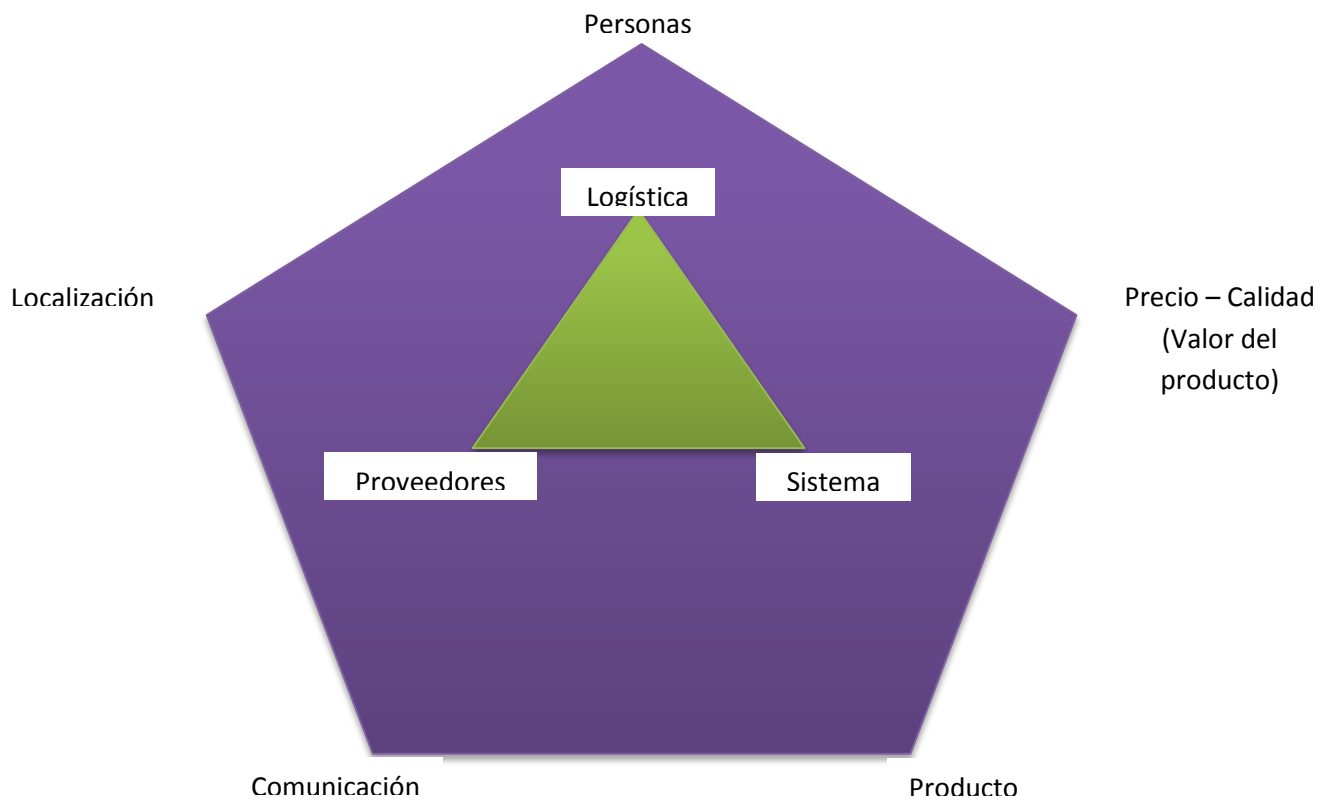
como son el pentágono y el triángulo, cada uno enfocándose en las partes fundamentales de una empresa.

*Pentágono*

- Personas - Clientes
- Precio – Calidad (valor del producto)
- Producto
- Comunicación
- Localización

*Triángulo*

- Logística
- Sistema
- Proveedores



**Figura 53** Modelo Babson

### *Pentágono*

Es el modelo de diferenciación.

Este enfoque se encarga de hacer todo lo necesario para que el producto sea más atractivo para los clientes y lo prefieran antes que al resto de productos.

#### Personas:

Son la parte fundamental dentro del modelo de Babson, sin ellos no existiría el modelo ya que se encarga de analizar las necesidades de los clientes para satisfacerlas.

#### Precio – Calidad (valor del producto):

El precio es el valor monetario que el cliente debe pagar para adquirir el producto, el cual es parte importante junto con el producto para que el cliente sienta que está pagando un valor justo por el mismo.

#### Producto:

El producto es el punto de partida para diseñar las estrategias de Marketing.

Las empresas deben tener un producto definido para poder establecer las distintas estrategias de precios, de distribución.

El producto debe poseer diferentes características que lo diferencien del resto y atraigan la atención de los clientes.

#### Comunicación:

La comunicación es un factor igual de importante para el modelo de Babson, se trata de la manera o la forma en cómo vamos a llegar a los clientes para atraer su atención y compren los productos.

#### Localización:

La localización trata sobre los lugares en dónde se encuentra la empresa, los cuales deben estar ubicados en lugares transitados por clientes que busquen el producto que se ofrece.

### *Triángulo*

Es el modelo de eficiencia de costos.

### Logística:

La logística dentro del negocio del Retail se encarga de que el producto esté en el lugar indicado, en el sitio indicado y en el momento indicado.

### Sistema:

El sistema es un conjunto de elementos interrelacionados que funcionan como un todo, haciendo que la empresa funcione correctamente, es por esa razón que deben ser administrados y organizados de manera adecuada.

### Proveedores:

El proveedor es sumamente importante en una empresa ya que es el que entrega el producto a la empresa para ser vendido al cliente final.

## **5.2 Desarrollo del modelo de gestión**

La propuesta del modelo de gestión se va a desarrollar acorde a la información obtenida en los capítulos anteriores para ser aplicadas en los diferentes puntos que componen el Modelo de Babson, es decir al haber determinado el FODA podemos realizar las propuestas de mejora en los puntos en los que se encontró falencias.

Para el Pentágono que compone el modelo Babson hemos determinado estrategias que nos permitirán mejorar lo siguiente:

- Relación con los clientes
- Precio y calidad del producto
- El producto

- La comunicación
- La localización

Para el triángulo que compone el modelo Babson hemos determinado estrategias que nos permitirán fortalecer:

- La logística
- El sistema
- Los proveedores

Para el desarrollo de la propuesta del modelo se integrará el triángulo y el pentágono de forma lógica y viable con el fin de mejorar la actual condición y gestión de los centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito.

### **5.3 Propuesta del modelo de gestión**

*Modelo de Babson*

*Pentágono*

*Personas – Clientes*

Un punto importante es la relación que se tiene con el cliente así como la imagen que tiene la empresa frente a él, de esta forma se ha visto la necesidad de realizar dos puntos importantes.

Como primer punto vamos a trabajar en las estrategias de Marketing mediante la siguiente estrategia:

Desarrollar el Plan de Marketing estratégico de los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito

Fases del Plan de Marketing Estratégico

- Análisis del entorno

*Externo:*

Macro

Micro

*Interno:*

Capacidad Administrativa

Capacidad Financiera

Capacidad de Producción

Capacidad de Marketing

- Formulación del negocio

Definición del negocio

Visión

Misión

Objetivos

Políticas

Estrategias de la Unidad Estratégica de Negocio (empresa)

Estrategias del Marketing Mix (Producto, precio, plaza, promoción)

- Implementación

Programas y proyectos

Capacitación

Mejora Organizacional:

Procesos

Infraestructura

Estructura Organizacional

Estructura Posicionamiento

Esquema Organizacional

- Control y Evaluación

Medición del cumplimiento de los procesos

Acciones correctivas

Como segundo punto vamos a proponer la siguiente estrategia:

Crear un diseño de un departamento del servicio de post-venta, siendo fundamental y mejorando el servicio al cliente.

*Precio – Calidad*

Acorde a la investigación realizada en el capítulo 3 se ha determinado la implementación de una estrategia orientada al precio y una estrategia orientada a la calidad que nos permitirá tener una mejora continua en los productos ofrecidos, las cuales son:

- Desarrollar un modelo de gestión de calidad
- Diseñar un plan de control de calidad

Se utilizará la estrategia de penetración de mercado que nos permitirá ampliar el mercado consistiendo en un precio bajo con un producto de calidad.

- Realizar un plan de mejora de precios de los productos con el fin de que sean atractivos para los clientes.
- Realizar un análisis de precios de los productos comparándolos con los precios de la competencia estableciendo estándares.
- Diseñar un modelo financiero que permita realizar un análisis de costos y precios.

#### *Producto*

Acorde a la investigación se ha determinado que aquellos productos que se comercializan en los centros mayoristas textiles no cuentan con una presentación adecuada, de acuerdo a esto se ha visto la necesidad de desarrollar estrategias de empaque, envoltura, etiqueta que permitan mejorar e influenciar en la imagen del producto comercializado.

Las estrategias a utilizar son:

- Diseñar un plan de comercialización de productos.
- Realizar una planificación estratégica que permita analizar y brindar nuevos productos al segmento de mercado.
- Realizar una investigación de mercados que ayude a determinar los segmentos y la participación en el mercado de la empresa.
- Ampliar la cartera de productos incrementando productos novedosos.
- Implementar en cada uno de los locales empaques que llamen la atención del cliente con nombre y número del local.
- Realizar un diseño de un logo a cada centro comercial que atraiga la atención del cliente y debe señalar que tanto el nombre como el signo de marca son fuertemente



distintivos, fáciles de reconocer, recordar, pronunciar y traducir al resto de los idiomas.

- Realizar un diseño de una etiqueta para cada producto que tenga las palabras “All you need is Ecuador”
- Proponer un plan de control riguroso de contrabando de productos textiles.

### *Comunicación*

Los centros mayoristas requieren mejorar sus canales de comunicación para lo cual hemos determinado explotar el máximo potencial estrategias de publicidad, promoción y patrocinios, posicionando de mejor manera los centros mayoristas en la mente del consumidor.

Las estrategias son las siguientes:

- Los canales que se utilizaran para la publicidad van a ser radio y televisión como prioridad, de forma intensiva y constante. Los principales canales y radiofrecuencias del país.
- Trabajar de forma exhaustiva en la planificación de promociones, descuentos y ofertas para los centros mayoristas.
- Generar lazos importantes dando patrocinio a las más grandes competencias o programas en los cuales puedan aportar productos textiles con la marca visible, creando imagen y marca.

### *La localización*

Los centros mayoristas textiles cuentan con una gran ventaja en su localización geográfica y siendo este un punto favorable.

Las estrategias a utilizar son:

- Trabajar en la creación de nuevos accesos amplios y visibles.
- Desarrollar un plan de estructura física, el cual permitirá la acogida de mayor número de vehículos.
- Diseñar un proyecto de inversión estructural e innovación

### *Triángulo*

### *La logística*

Se implementarán las siguientes estrategias:

- Desarrollar un plan estratégico de reubicación y de accesos de los diferentes productos y servicios ofertados dentro de los centros mayoristas, los cuales permitirán que el cliente permanezca un mayor tiempo en el centro mayorista y visite más espacio físico del centro mayorista, generando una posible necesidad de compra a nuestro consumidor.
- Generar un plan de desarrollo logístico para adquisiciones y ubicación de productos en cada local que se encuentra dentro del centro mayorista textil.

### *Sistema*

Los centros mayoristas son estructuras en los cuales no cuentan con sistemas, procesos y estructuras jerárquicas definidas adecuadamente para lo cual se ha determinado elaborar las siguientes estrategias:

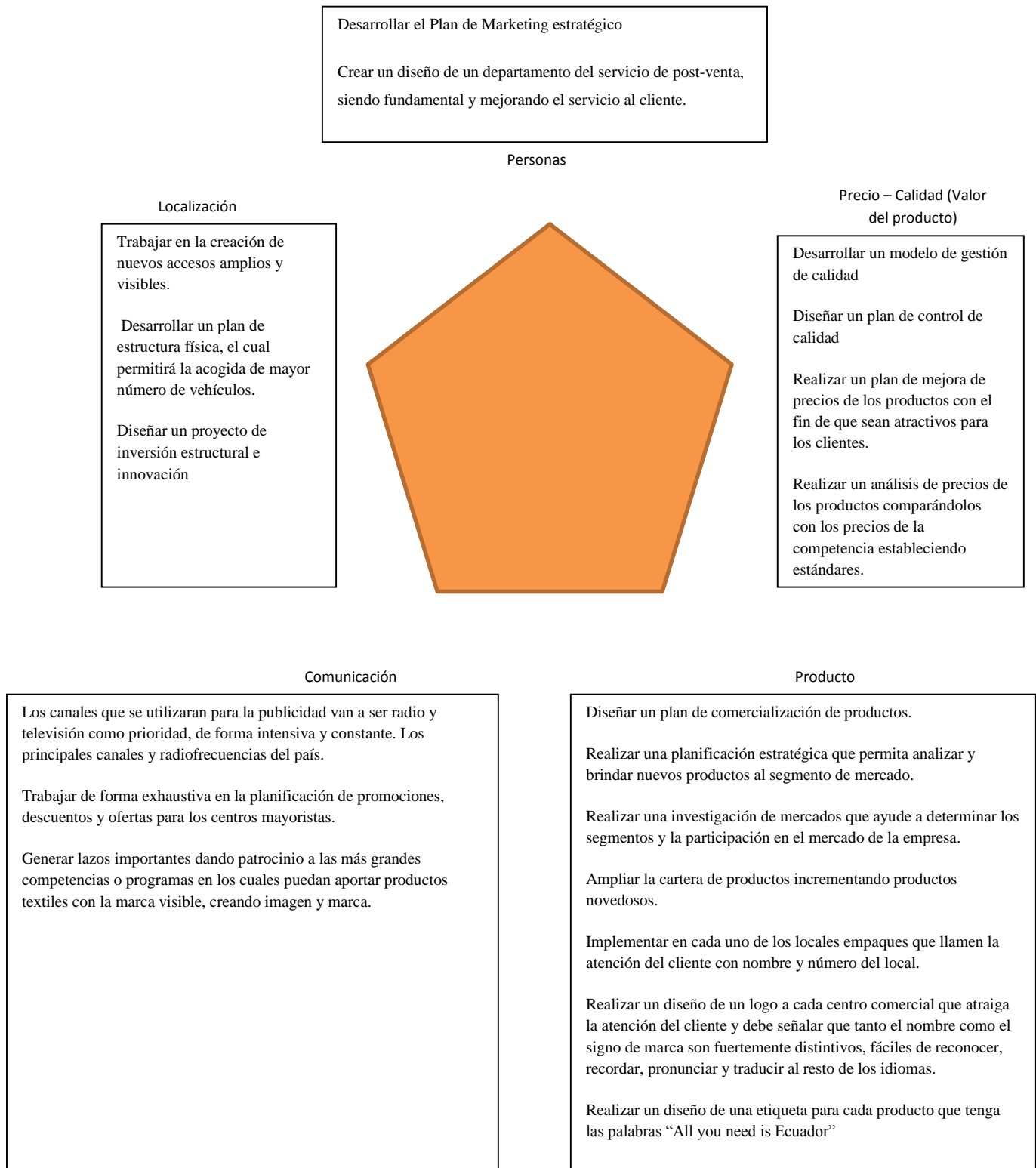
- Realizar el levantamiento y mejoramiento de procesos macro dentro de los centros mayoristas permitiendo trabajar los microprocesos es decir por área.
- Realizar un proyecto de implementación del departamento de RRHH, es necesario para mantener un talento humano apto para desarrollar sus actividades acordes a su perfil de trabajo.
- Elaborar un plan de estructuración jerárquica obteniendo una comunicación rápida, efectiva y de respuesta inmediata.
- Programar capacitaciones técnicas constantes en los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito.

### *Proveedores*

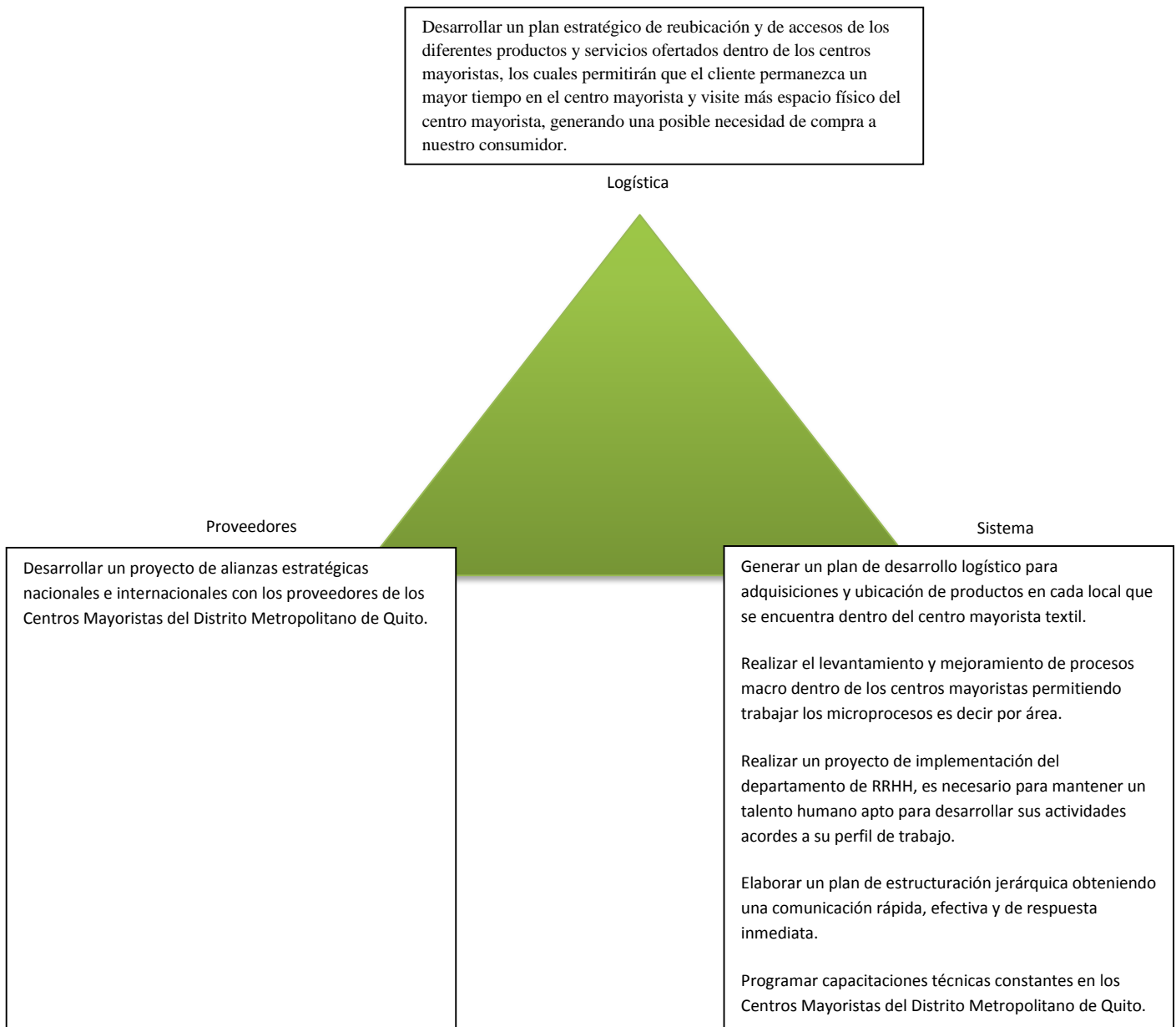
Un punto fundamental a desarrollar es la interacción dada con los proveedores para lo cual es necesario implementar las siguientes estrategias:

- Desarrollar un proyecto de alianzas estratégicas nacionales e internacionales con los proveedores de los Centros Mayoristas del Distrito Metropolitano de Quito.





**Figura 54** Pentágono de Babson



**Figura 55** Triangulo de Babson

## 6 CAPÍTULO

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

Mediante la investigación realizada pudimos determinar que en la actualidad existe mucha información acerca de modelos de gestión en diferentes ámbitos, como el comercial, financiero, de calidad entre otros; sin embargo en relación a los Centros Mayoristas Textiles no se pudo encontrar información de investigaciones realizadas que se enfoque en el conjunto que lo conforma, es decir se tratan de forma individual y no colectiva.

Los centros mayoristas han venido trabajando con la experiencia y en los últimos años han tratado de implementar el conocimiento técnico ya que se han visto en la necesidad de competir con grandes industrias con un enfoque moderno; sin embargo, la aceptación por parte de los que conforman los centros mayoristas ha sido un gran obstáculo para el correcto desarrollo e implementación de modelos de gestión.

Mediante la investigación realizada en los diferentes centros mayoristas textiles del Distrito Metropolitano de Quito y mediante una investigación de los diferentes modelos de gestión comerciales existentes, se ha determinado que el modelo Babson permite obtener una ventaja competitiva en el mercado debido a las estrategias de enfoque y diferenciación en las que se basa.

Esta investigación da la apertura a grandes temas de discusión ya que engloba una cadena de industrias que se encuentran en crecimiento y desarrollo en el país, impactando económicamente, socialmente, políticamente.

Con la presente investigación hemos determinado que los Centros Mayoristas Textiles del Distrito Metropolitano de Quito no cuentan con un modelo o pasos a seguir que les ayude a determinar las necesidades de los clientes y poder satisfacerlas atrayendo así más clientes y diferenciándose de la competencia.

## **6.2 Recomendaciones**

Se recomienda recolectar información de varias fuentes como bibliotecas, libros virtuales, encuestas que nos brinden una información verídica y fiable para el correcto desarrollo de la investigación.

Para realizar un análisis adecuado se recomienda abarcar aquellos centros mayoristas que tienen un mayor impacto en el ámbito productivo, económico, social dentro de la industria textil.

Se recomienda hacer la comparación de los modelos existentes a ser aplicados en la investigación para observar el beneficio y utilidad que puede otorgar a la investigación.

Para los temas de discusión se recomienda abarcar ideas que durante la investigación surgen y no se han podido cubrir durante su desarrollo para poder cerrar adecuadamente la investigación.

Se recomienda seguir un modelo que les ayude a reestructurar cada proceso que realizan los Centros Mayoristas Textiles para realizar las actividades de una manera que atraiga más clientes y les permita innovar diferenciándose de la competencia.

## **6.3 Temas de discusión**

¿Cuál será el impacto económico de los centros mayoristas en un futuro con una adecuada gestión?

¿Culturalmente qué impacto tienen los centros mayoristas en la sociedad?

¿Cuál es la influencia política dentro de los centros mayoristas textiles del distrito metropolitano de Quito?

¿Cuáles son los mercados internacionales posibles para ofertar los productos textiles?

## 7 CAPÍTULO

### BIBLIOGRAFIA

- AITE. (12 de Marzo de 2014). *Asociación de Industriales Textileros del Ecuador*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Asociación de Industriales Textileros del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/boletin%20aite%20n%2024.pdf>
- AITE. (12 de Abril de 2015). *Asociación de Industriales Textileros del Ecuador*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2015, de Asociación de Industriales Textileros del Ecuador: <http://www.aite.com.ec/phocadownload/ABRIL%202015.pdf>
- Artesanos del Ecuador*. (2015). Recuperado el 01 de Septiembre de 2015, de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=14&idiom=1>
- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador*. (2015). Obtenido de <http://www.aite.com.ec/industria-textil.html>
- Banco Central del Ecuador . (2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador .
- Banco Mundial. (15 de Abril de 2015). *Banco Mundial BIRF-AIF*. Obtenido de Banco Mundial BIRF-AIF: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BCE. (Octubre de 2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : <http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- BCE. (15 de Noviembre de 2015). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de Banco Central del Ecuador : [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Belén, R. (18 de Febrero de 2013). *Universidad De Los Hemisferios* . Obtenido de Repositorio : <https://prezi.com/wyppkasbg3kl/modelo-de-gestion-comercial-udlh/>
- Bernal, C. (2007). *Introducción a la Administración de las Organizaciones* (Vol. I). México: Pearson.
- Buen Vivir Plan Nacional 2013 - 2017*. (2013). Recuperado el 01 de Septiembre de 2015, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Chan Kim, w., & Mauborgne, R. (2013). *Bag*. Obtenido de Guía Académica: [http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/Guia\\_La\\_estrategia.pdf](http://www.librerianorma.com/images/dinamicas/capitulos/Guia_La_estrategia.pdf)
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración* (Vol. VII). México: McGraw-Hill Interamericana.



Chiesa, C., Osuna, I., Salazar, R., Tordera, J., & Villanueva, J. (2010). *IESE*. Obtenido de Business School: <http://www.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-118.pdf>

De Vries, H. (s.f.).

*Ekos, Portal de Negocios*. (2013). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=1471>

El Universo. (3 de Agosto de 2013). Se reduce saldo negativo de la balanza de pagos afirma Banco Central. *Se reduce saldo negativo de la balanza de pagos afirma Banco Central*, págs. <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/08/03/nota/1237096/se-reduce-saldo-negativo-balanza-pagos>.

Fayol, H. (1916). *General y Gestión Industrial*.

García Torres, A. (6 de Marzo de 2011). *Innovación Estrategia Tecnología*. Obtenido de innestec: [http://www.fpnt.org.mx/PDF/Construccion\\_de\\_un\\_Modelo\\_de%20Negocio\\_Innovador.pdf](http://www.fpnt.org.mx/PDF/Construccion_de_un_Modelo_de%20Negocio_Innovador.pdf)

GoNet. (2015). *Megatendencias: El Mundo, un gran Centro Comercial*. Obtenido de Megatendencias: El Mundo, un gran Centro Comercial: <http://www.gonet.us/?q=es/blog/megatendencias-el-mundo-un-gran-centro-comercial>

Hernández, S. (2006). *Introducción a la Administración* (Vol. IV). México: McGraw-Hill Interamericana.

INEC. (16 de Abril de 2015). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de Ecuador registra en marzo un desempleo de 3,84%: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>

INEC. (Marzo de 2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de Ecuador en cifras : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion\\_Empleo\\_Marzo\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf)

ING. COM. ROBLES, A. (2010). *UNIVERSIDAD DE CUENCA*. Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2599/1/tm4388.pdf>

*Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador*. (2015). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/compradores/oferta-exportable/textiles-y-confecciones/>

Inversiones, D. d. (Diciembre de 2012). *PRO ECUADOR*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de PRO ECUADOR : [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC\\_AS2012\\_TEXTILES.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/PROEC_AS2012_TEXTILES.pdf)

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. XII). México: Pearson.
- KPMG. (02 de Marzo de 2014). *Las megatendencias exigen nuevas estrategias y habilidades de los gobiernos a nivel mundial*. Obtenido de Las megatendencias exigen nuevas estrategias y habilidades de los gobiernos a nivel mundial : <http://www.kpmg.com/mx/es/issuesandinsights/articlespublications/paginas/cp-megatendencias-exigen-nuevas-estrategias.aspx>
- Lara , A. (2010). *Metodología Six Sigma*.
- Ministerio de Ciencia, tecnología y telecomunicaciones. (s.f.). *MICITT*. Obtenido de MICITT: [http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas\\_practicas\\_para\\_innovacion\\_1.0\\_scamper\\_1.pdf](http://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_scamper_1.pdf)
- Montero, S. E. (26 de Mayo de 2014). *Repositorio UCSG*. Recuperado el 31 de Agosto de 2015, de Repositorio UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1984/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-113.pdf>
- Ortiz, J. (2006). Guía descriptiva para la elaboración de protocolos de investigación. *Salud en Tabasco*, 530 - 540.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocios*. Barcelona: Deusto.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Rei.
- Real Academia Española*. (2015). Recuperado el 01 de Septiembre de 2015, de <http://www.rae.es/>
- Rocha, C. D., Blondell, J., Romero, T., Fernandez, G., & Corte, M. D. (31 de Julio de 2009). *CIGRE*. Obtenido de Comité Nacional Venezolano: [http://www.cnv-cigre.org.ve/congreso\\_2009/page2/page28/page33/files/C5-205.pdf](http://www.cnv-cigre.org.ve/congreso_2009/page2/page28/page33/files/C5-205.pdf)
- Sampieri, R. (2006). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: Intagon Web, SA de CV.
- Sánchez, E. (11 de Abril de 2005). *Universidad de Piura*.
- Sen, A. (1999). *Desarrollo y Libertad*. México: Planeta Mexicana S.A. de C.V.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., & Cruz, I. (2001). *Canales de Comercialización* (Quinta ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Universida Católica. (27 de Noviembre de 2012). *Instituto Para la Calidad*. Obtenido de Instituto Para la Calidad: <http://calidad.pucp.edu.pe/el-asesor/six-sigma-principales-metodologias#sthash.DbQ5Q0rX.dpbs>

VISTAZO. (16 de Abril de 2015). *VISTAZO*. Obtenido de VISTAZO:

<http://www.vistazo.com/seccion/pa%C3%ADs/ecuador-registra-38-de-desempleo-y-134-de-subempleo-en-marzo>

Yepes, V., & Pellicer, E. (2003). *Universidad Politécnica de Valencia*. Valencia.