



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

VICERRECTORADO DE POSGRADO E INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE POSGRADO

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE
MAGÍSTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA

Análisis del comportamiento económico en el Sector Micro Empresarial de la Industria Textil en la ciudad de Riobamba durante el año 2009. Propuesta alternativa.

AUTORA

Myriam Cecilia Sampedro Redrobán

TUTOR

Econ. Mauricio Zurita Vaca Mg. Sc.

RIOBAMBA – ECUADOR

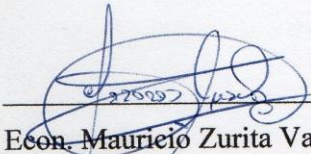
2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo de investigación previo a la obtención del Grado de Magíster en Gestión Empresarial con el tema: " Análisis del comportamiento económico en el Sector Micro Empresarial de la Industria Textil en la ciudad de Riobamba durante el año 2009. Propuesta alternativa" ha sido elaborado por Myriam Cecilia Sampedro Redrobán, con el asesoramiento permanente de mi persona en calidad de Tutor por lo que certifico que se encuentra apta para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Riobamba, 3 de Febrero 2015.

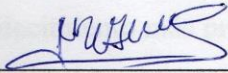


Econ. Mauricio Zurita Vaca Mg. Sc.
TUTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo Myriam Cecilia Sampedro Redrobán con cédula de identidad No. 0602464265 soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y lineamientos alternativos realizados en la presente investigación y el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Nacional de Chimborazo.

AGRADECIMIENTO



Ing. Myriam Cecilia Sampedro Redrobán

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento más profundo a las autoridades y maestros del Instituto de Posgrado de la Universidad Nacional de Chimborazo por su gran aporte a la formación de profesionales, y por su participación activa en el camino del aprendizaje, permitiéndonos brindar nuestro aporte a la sociedad.

A mi familia, por su comprensión y apoyo incondicional durante este proceso incentivándome día a día para lograr mis objetivos.

Agradezco a Dios por protegerme durante todo este camino y darme las fuerzas necesarias para vencer obstáculos y dificultades.

Al Econ. Mauricio Zurita Vaca, tutor de la tesis por su valiosa guía y asesoramiento.

Myriam Sampedro

DEDICATORIA

Con mucho cariño para
mi hija Doménica que es
la luz de mi vida.

ÍNDICE GENERAL

	N° de PÁGINA
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
1. MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	1
1.2.1 Fundamentación Epistemológica.....	1
1.2.2 Fundamentación Axiológica.....	6
1.2.3 Fundamentación Legal.....	7
1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
1.3.1 Microempresas.....	10
1.3.2 Industria Textil.....	15
1.3.2.1 Generalidades.....	15
1.3.2.2 Definición	17
1.3.3 Producto.....	17
1.3.4 Mercado	18
1.3.5 Producción	19
1.3.6 Competencia	22

1.3.7	Análisis de la oferta y la demanda	24
1.3.7.1	Análisis de la oferta	24
1.3.7.2	Análisis de la demanda	25
1.3.7.4	Elasticidad.....	28
1.3.8	Comportamiento del consumidor.....	30
CAPÍTULO II.....		33
2. METODOLOGÍA.....		33
2.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	33
2.3	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
2.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	34
2.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
2.6	PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
2.7	HIPÓTESIS	36
2.7.1	General.....	36
2.7.2	Específicas	36
CAPITULO III.....		37
3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS		37
3.1	TEMA.....	37
3.2	PRESENTACIÓN	37
3.3	OBJETIVOS	37
3.3.1	Objetivo general.....	37
3.3.2	Objetivos específicos	38
3.4	FUNDAMENTACIÓN.....	38

3.5 CONTENIDO	38
3.5.1 Fuerzas competitivas.....	38
3.5.2 Estrategias	42
3.5.3 Ventaja competitiva	44
3.5.4 Competitividad.....	45
3.6 OPERATIVIDAD.....	45
3.6.1 Diagnóstico y situación actual del sector micro empresarial de la industria textil.....	45
3.6.2 Macroentorno.....	46
3.6.3 Microentorno	48
3.6.4 Estrategias Competitivas.....	54
CAPÍTULO IV	57
4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
4.1 Análisis e interpretación de resultados	57
4.1.1 Situación anterior al estudio	89
4.1.2 Situación actual con la implementación de la propuesta	90
4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	110
4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1	110
4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 2.....	112
4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 3.....	114
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	117
5.1 CONCLUSIONES	117
5.2 RECOMENDACIONES.....	119
5.3 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA	120
ANEXOS	123

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N.1.1 Producción como un factor variante	20
Cuadro N.3.1 Rivalidad entre competidores	49
Cuadro N.3.2 Ingreso potencial de nuevos competidores	49
Cuadro N.3.3 Productos sustitutos	50
Cuadro N.3.4 Poder de negociación de los compradores	52
Cuadro N.3.5 Poder de negociación de los proveedores	53
Cuadro N.3.6 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	53
Cuadro N.3.7 Foda	54
Cuadro N.3.8 Estrategias de competitividad	56
Cuadro N.4.1 Género del microempresario	57
Cuadro N.4.2 Edad de los microempresarios	58
Cuadro N.4.3 Nivel educativo de los microempresarios	59
Cuadro N.4.4 Estado civil de los microempresarios	60
Cuadro N.4.5 Antigüedad de los microempresarios	60
Cuadro N.4.6 Gremios a los que pertenecen los microempresarios	61
Cuadro N.4.7 Demanda de productos	62
Cuadro N.4.8 Costo de producción	63
Cuadro N.4.9 Precio de venta	64
Cuadro N.4.10 Diferencia costo de producción y precio de venta	65
Cuadro N.4.11 Elasticidad	65
Cuadro N.4.12 Mercados donde compran la materia prima los microempresarios	66
Cuadro N.4.13 Mercados de comercialización	67
Cuadro N.4.14 Clientes frecuentes	68
Cuadro N.4.15 Características de los productos	69
Cuadro N.4.16 Principales competidores	70
Cuadro N.4.17 Oferta de mercado	71
Cuadro N.4.18 Fuentes de financiamiento	72
Cuadro N.4.19 Ingresos mensuales	73
Cuadro N.4.20 Egresos mensuales	74
Cuadro N.4.21 Inversión del capital	75
Cuadro N.4.22 Ruc-Rise	76
Cuadro N.4.23 Registro de ingresos y gastos	77
Cuadro N.4.24 Inversión	77

Cuadro N.4.25 Número de empleados	78
Cuadro N.4.26 Diagnóstico empresarial	79
Cuadro N.4.27 Productos diferenciados.....	80
Cuadro N.4.28 Número de competidores	81
Cuadro N.4.29 Productos sustitutos	81
Cuadro N.4.30 Preferencias de los clientes	82
Cuadro N.4.31 Aplicación de estrategias	83
Cuadro N.4.32 Frecuencia de compra.....	84
Cuadro N.4.33 Prendas compradas con frecuencia.....	84
Cuadro N.4.34 Características prendas deportivas.....	85
Cuadro N.4.35 Frecuencia de compra anual.....	86
Cuadro N.4.36 Mercados de compra.....	86
Cuadro N.4.37 Marcas.....	87
Cuadro N.4.38 Motivo de compra.....	88
Cuadro N.4.39 Frecuencia de compra de una determinada marca.....	89
Cuadro N.4.40 Importancia del diagnóstico.....	100
Cuadro N.4.41 Información del diagnóstico para la toma de decisiones.....	101
Cuadro N.4.42 Análisis FODA	102
Cuadro N.4.43 Planificación y toma de decisiones	103
Cuadro N.4.44 Incidencia del comportamiento económico.....	104
Cuadro N.4.45 Importancia de la oferta y la demanda.....	105
Cuadro N.4.46 Relación ingreso y venta de productos.....	106
Cuadro N.4.47 Comportamiento económico y desarrollo del sector microempresarial	107
Cuadro N.4.48 Nivel de producción y rentabilidad	108
Cuadro N.4.49 Rentabilidad y sustentabilidad	109
Cuadro N.4.50 Tabla de contingencia hipótesis específica 1	110
Cuadro N.4.51 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 1	111
Cuadro N.4.52 Medidas simétricas hipótesis específica 1	112
Cuadro N.4.53 Tabla de contingencia hipótesis específica 2	113
Cuadro N.4.54 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 2	113
Cuadro N.4.55 Medidas simétricas hipótesis específica 2	113
Cuadro N.4.56 Tabla de contingencia hipótesis específica 3	114
Cuadro N.4.57 Pruebas de chi-cuadrado hipótesis específica 3	115
Cuadro N.4.58 Medidas simétricas hipótesis específica 3	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.1.1 Rendimientos marginales decrecientes.....	21
Gráfico N.1.2 Función de producción a corto plazo.....	21
Gráfico N.1.3 Curva de la oferta.....	25
Gráfico N.1.4 Curva de la demanda en función de los precios.....	26
Gráfico N.1.5 Punto de equilibrio.....	27
Gráfico N.1.6 Tipos de elasticidad	28
Gráfico N.3.1 Fuerzas competitivas	39
Gráfico N.3.2 Distribución de gastos de consumo de los hogares	47
Gráfico N.3.3 Cuantificación fuerzas del entorno	53
Gráfico N.3.4 Foda	53
Gráfico N.4.1 Género del microempresario	57
Gráfico N.4.2 Edad del microempresario	58
Gráfico N.4.3 Nivel de estudios	59
Gráfico N.4.4 Estado Civil	60
Gráfico N.4.5 Antigüedad de las microempresas.....	61
Gráfico N.4.6 Gremios a los que pertenecen los microempresarios.....	62
Gráfico N.4.7 Demanda.....	63
Gráfico N.4.8 Costo de producción promedio.....	64
Gráfico N.4.9 Mercados donde se compra la materia prima.....	66
Gráfico N.4.10 Mercados de comercialización.....	67
Gráfico N.4.11 Clientes frecuentes.....	68
Gráfico N.4.12 Características de los productos.....	69
Gráfico N.4.13 Principales competidores.....	70
Gráfico N.4.14 Oferta de mercado.....	71
Gráfico N.4.15 Financiamiento.....	72
Gráfico N.4.16 Ingresos mensuales.....	73
Gráfico N.4.17 Egresos mensuales.....	74
Gráfico N.4.18 Inversión del capital.....	75
Gráfico N.4.19 Ruc-Rise	76
Gráfico N.4.20 Registro de ingreso y gastos.....	77
Gráfico N.4.21 Inversión.....	78
Gráfico N.4.22 Número de empleados.....	79
Gráfico N.4.23 Diagnóstico empresarial.....	79

Gráfico N.4.24 Productos diferenciados.....	80
Gráfico N.4.25 Número de competidores.....	81
Gráfico N.4.26 Productos sustitutos.....	82
Gráfico N.4.27 Preferencias de los clientes.....	82
Gráfico N.4.28 Estrategias.....	83
Gráfico N.4.29 Frecuencia de compra.....	84
Gráfico N.4.30 Prendas compradas con frecuencia.....	85
Gráfico N.4.31 Características prendas deportivas.....	85
Gráfico N.4.32 Frecuencia de compra anual.....	86
Gráfico N.4.33 Mercados de compra.....	87
Gráfico N.4.34 Marcas.....	87
Gráfico N.4.35 Motivo de compra.....	88
Gráfico N.4.36 Frecuencia de compra de una determinada marca.....	89
Gráfico N.4.37 Perspectiva Financiera.....	92
Gráfico N.4.38 Perspectiva Clientes-Quejas recibidas.....	93
Gráfico N.4.39 Perspectiva Clientes-Quejas atendidas.....	94
Gráfico N.4.40 Perspectiva Cliente IRC.....	96
Gráfico N.4.41 Perspectiva Cliente IINC.....	97
Gráfico N.4.42 Perspectiva Proceso-No.Máquinas.....	98
Gráfico N.4.43 Importancia del diagnóstico.....	100
Gráfico N.4.44 Información del diagnóstico para la toma de decisiones.....	101
Gráfico N.4.45 Análisis Foda.....	102
Gráfico N.4.46 Planificación y toma de decisiones.....	103
Gráfico N.4.47 Incidencia del comportamiento económico.....	104
Gráfico N.4.48 Importancia del análisis de la oferta y la demanda.....	105
Gráfico N.4.49 Relación ingresos y venta de productos.....	106
Gráfico N.4.50 Comportamiento económico y el desarrollo del sector micro empresarial.....	107
Gráfico N.4. 51 Nivel de producción y rentabilidad.....	108
Gráfico N.4.52 Rentabilidad y sustentabilidad.....	109

RESUMEN

La microempresa constituye una fuente de desarrollo para el país al ser considerada como una unidad de producción, encargada de la distribución de bienes para satisfacer las necesidades humanas, y por lo tanto es considerada como un factor clave en el proceso del desarrollo económico y social de un país, fomentando la creación de empleo y la unión del núcleo familiar.

El propósito de esta investigación consistió en analizar el comportamiento económico en el sector Micro Empresarial de la industria textil en la ciudad de Riobamba, para ello fue necesario realizar un diagnóstico del sector que sirva como guía para la toma de decisiones futuras.

Posteriormente se identificó la oferta, la demanda, producción, considerados como elementos importantes responsables del comportamiento económico micro empresarial, y finalmente se realizó un análisis de las fuerzas competitivas de Porter que incidieron directamente en el funcionamiento interno de las microempresas. Este estudio se justificó ya que posee un valor teórico y práctico, sustentándose en la teoría microeconómica.

Metodológicamente este trabajo investigativo utilizó el diseño transversal y de campo, la población estuvo formada por cincuenta y dos microempresarios dedicados a la confección de ropa deportiva, la técnica utilizada fue la encuesta con su respectivo instrumento que es el cuestionario.

Este análisis permitió la formulación de estrategias competitivas como mecanismo clave de apoyo para la identificación de nuevas oportunidades, así como la búsqueda de nuevas alternativas para aprovechar las fortalezas que permitan a la microempresa mantener y mejorar su posición en el mercado, considerando que la competitividad no es un fin sino un medio para alcanzar el desarrollo económico.

ABSTRACT

Microenterprise constitutes a source of development for the country to be considered as a production unit, responsible for the distribution of goods to meet human needs, and therefore is considered a key factor in the process of economic and social development a country, fostering job creation and joining the family.

The purpose of this research was to analyze the economic behavior in the Micro Enterprise sector of the textile industry in the city of Riobamba, for it was necessary to make a diagnosis of the sector to serve as a guide for future decisions.

Subsequently identified supply, demand, production, microenterprise held responsible economic behavior important elements, and finally an analysis of Porter's competitive forces that impacted directly on the inner workings of micro performed. This study was justified because it has theoretical and practical value, sustained in microeconomic theory.

Methodologically this research work used the transversal field design, the population consisted of fifty-two micro dedicated to the manufacture of sportswear, the technique used was the survey with its instrument is the questionnaire.

This analysis allowed the formulation of competitive strategies as key support for the identification of new opportunities mechanism and finding new ways to leverage the strengths that allow micro maintain and improve its market position, considering that competitiveness is not it is an end but a means to achieve economic development.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación hace un análisis del comportamiento económico del sector de la microempresa de la industria textil de la ciudad de Riobamba, se estudian los agentes individuales como el mercado y la producción utilizando el Modelo estratégico de Michael Porter como una herramienta importante para fortalecer los niveles de competitividad del sector microempresarial.

Esta investigación se desarrolla en cinco capítulos los cuales se describen a continuación:

En el primer capítulo denominado Marco Teórico se encuentra la fundamentación científica como base del trabajo investigativo, organizado en fundamentación epistemológica que describe la base sobre la cual se construyen los conocimientos al interior de las ciencias, su validez y legitimidad es decir las teorías administrativas y las teorías económicas. La fundamentación axiológica representada por los valores empresariales, la fundamentación legal en la cual el Estado promueve las diferentes formas de organización de la producción, así como el fomento de las micros, pequeñas y medianas empresas.

Al finalizar este capítulo se encuentra la fundamentación teórica que implica el desarrollo organizado y sistemático de ideas, conceptos que permiten sustentar la investigación, entre los temas tratados se describen la oferta, demanda, mercado y producción enfoques desde los cuales parte la investigación.

En el capítulo II se hace referencia a la metodología utilizada, estableciéndose el diseño, tipos, técnicas, instrumentos, población y muestra para la investigación.

El capítulo III Lineamientos alternativos constituye la propuesta alternativa denominada Modelo estratégico de Michael Porter en las microempresas textiles de la ciudad de Riobamba para posteriormente formular estrategias de competitividad.

En el capítulo IV Exposición y discusión de resultados, se describen los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a los microempresarios, en primera instancia se puede observar que las encuestas aplicadas evidenciaron la situación actual de las microempresas considerando aspectos como perfil del microempresario, datos del producto,

costo de producción, precio de venta, clientes, mercado, competencia. En segunda instancia las encuestas permitieron la comprobación de las hipótesis planteadas.

Y finalmente en el capítulo V se enuncian las conclusiones a las que se ha llegado al culminar el trabajo investigativo, y a la par se describen las recomendaciones en función de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES

Existe escasa información sobre investigaciones relacionadas con el sector micro empresarial en la ciudad de Riobamba, algunos temas relacionados con microempresas están dirigidas principalmente a la creación, gestión administrativa financiera o modelos de gestión.

Esta investigación está orientada a analizar el comportamiento económico de la industria textil en el sector micro empresarial de la ciudad de Riobamba. Al no contar con datos anteriores, este trabajo constituye una oportunidad para identificar los problemas a los cuales se enfrentan las microempresas riobambeñas de la industria textil y aportar con estrategias que les ayuden a ser competitivas frente a un mercado globalizado.

1.2 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1 Fundamentación Epistemológica

Teorías económicas

El proceso para obtener recursos o medios para el desarrollo de la vida en todos los aspectos constituye el punto de partida de toda actividad económica, el motivo inicial de la conducta del hombre es la satisfacción de necesidades. (Puga Rosero & Zambrano Pontón, 2009).

La palabra Economía es una expresión que proviene del latín “oconomía” que viene del griego ‘oiko’ que significa: casa y ‘νομία’ que se traduce como: administración, o sea que dicha palabra quiere decir: administración de una casa o el que administra un hogar.

Lionel Robbins dice que: “La economía es la ciencia que se encarga del estudio de la satisfacción de las necesidades humanas mediante bienes que siendo escasos tienen usos

alternativos entre los cuales hay que optar”. Esta es la que se conoce como la definición subjetiva o marginalista de la economía. (Méndez, 2009).

Según Federico Engels, “La economía política es la ciencia que estudia las leyes que rigen la producción, la distribución, la circulación y el consumo de los bienes materiales que satisfacen necesidades humanas”. Esta es conocida como la definición objetiva o marxista de la economía. (Méndez, 2009).

Norris C. Clement y John C. Pool (1994) en su libro ‘Economía: Enfoque América Latina’, definen la economía “como la rama de las ciencias sociales que estudia los procesos de producción y distribución y el carácter de los ingresos reales”.

Al considerar las definiciones de economía de los autores mencionados anteriormente podemos conceptualizar a la economía como la ciencia que estudia los recursos, producción, distribución de bienes y servicios que permite al hombre satisfacer sus necesidades.

Las teorías económicas se entienden como un conjunto de hipótesis, modelos que pretenden explicar aspectos de la realidad económica, es decir estudia los problemas económicos y su impacto en la sociedad, así como la conducta económica de la empresa y el consumidor.

Las teorías económicas se dividen en dos grandes ramas: La Microeconomía y la Macroeconomía.

La Microeconomía está compuesta por hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de los mercados individuales, y está conformada por: La teoría de la demanda y el consumidor, la teoría del mercado, la teoría de la oferta, la empresa y la producción.

La Macroeconomía está compuesta por hipótesis teóricas que explican el funcionamiento de la economía nacional, está conformada por la teoría de los ciclos, la teoría de las finanzas públicas, la teoría del dinero y el crédito, y la teoría de la economía abierta.

Según Adam Smith la Microeconomía es una rama de la Economía que se encarga de la conducta de entidades individuales como los mercados, las empresas y los hogares. Adam

Smith es el fundador de la microeconomía ya que fue quien consideró en su libro *La Riqueza de las Naciones*, cómo se fijan los precios, estudió la determinación de los precios de la tierra, del trabajo y del capital e investigó las cualidades y defectos del mecanismo del mercado (Méndez, 2009).

Para Nicholas Gregory Mankiw (2012) “La Microeconomía es el estudio del modo en el que toman decisiones los hogares y las empresas y la forma en que interactúan en cada mercado. Estudia los comportamientos de los agentes económicos individuales (empresas) y los mercados, definiendo los precios dependiendo de las leyes de la oferta y la demanda para que, tanto productores como consumidores, queden satisfechos.

La microeconomía es “ La rama de la economía que se encarga de la conducta de unidades económicas individuales, consumidores, empresas, trabajadores e inversores, así como de los mercados que comprenden éstas unidades”. (Pindyck & Rubinfeld, *Microeconomía*, 2009)

John Maynard Keynes define a la Macroeconomía como “la parte de la economía que se ocupa especialmente de medir y determinar los ingresos nacionales y sus variables”.

Michael Parkin (2014), define a la Macroeconomía como el estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, el total de los ingresos, el nivel de empleo de recursos productivos y el comportamiento general de los precios”.

La Microeconomía analiza el comportamiento de agentes individuales como personas, empresas, familias, se considera importante el estudio de la demanda y oferta, elementos que determinan el movimiento del mercado.

Por otro lado la Macroeconomía estudia el funcionamiento económico general, políticas económicas que se llevan a cabo a gran escala.

Considerando que vivimos en un mundo de constantes cambios no solo políticos, sociales sino también económicos, que afectan directamente a la empresa al momento de tomar decisiones, la Microeconomía constituye un enfoque ideal para lograr los objetivos

empresariales individuales ya que proporciona el conocimiento necesario para interpretar los cambios en el mercado desde el punto de vista económico a través del análisis de la conducta del consumidor, la oferta y la demanda, puntos importantes a considerarse en la esta investigación.

Al hablar de teorías económicas hay que mencionar a Adam Smith, Karl Marx y David Ricardo.

La teoría de valor – trabajo de Smith hace una distinción entre los conceptos de "valor de uso" y "valor de cambio". El valor de uso es la utilidad de un bien para satisfacer una necesidad y el valor de cambio, que es la capacidad de un bien para ser intercambiado por otro y que está determinado por el tiempo de trabajo utilizado para su producción; considerando así que el origen y fuente del valor es el trabajo humano, con lo que da lugar a la teoría del valor del trabajo.

Smith sostuvo que el trabajo era "la medida del valor". Desde esta perspectiva, la cantidad de trabajo invertido en un producto determina su valor.

Para Ricardo y su teoría objetiva del valor, define el valor como las horas de trabajo (horas hombre) que se necesitan para poder producir un bien en “las peores condiciones que existan para producir en el mercado”. Y cuando se utiliza maquinaria para producir un bien, parte del valor de ésta se transfiere e incorpora al valor del bien, por lo que, el valor no solo se determina por el trabajo presente, sino por el trabajo pasado también. El valor del trabajo supera lo que el capitalista paga en forma de salario y el trabajo se considera como mercancía.

La teoría de Marx comenzaba con la teoría del valor basada en el trabajo, tal como mencionaban los economistas clásicos Smith y Ricardo. Según esta teoría, el valor de una mercancía se medía por la cantidad de trabajo que entraba en su creación.

Según Marx, todo se vendía por su valor; y el valor de la mano de obra es la cantidad de trabajo que se necesita para crear la mercancía, es decir, un salario de subsistencia.

Al analizar las teorías descritas anteriormente por Smith, Ricardo y Marx se puede observar que se hace énfasis en que la cantidad de trabajo o mano de obra determina el valor de un producto, se basa principalmente en el valor que se le da un producto relacionándolo con el trabajo necesario para obtenerlo, es decir que el precio se determina por los costos de producción, sin embargo si hablamos de valor de cambio diríamos que es la capacidad de un bien para ser intercambiado por otro, generalmente un bien que tiene un alto valor en uso tiene un escaso o ningún valor en cambio, pero puede suceder lo contrario, esto viene determinado por las condiciones de la oferta y la demanda.

Teorías de la administración

En 1916 surgió en Francia la teoría clásica de la administración que se basa en la estructura que una organización debe tener para lograr la eficiencia, por otro lado la administración científica se caracteriza por hacer énfasis en la tarea que realiza el obrero, las dos teorías tienen un mismo objetivo alcanzar la eficiencia en las organizaciones.

Según Frederick W. Taylor en la teoría de la administración científica, se intenta incrementar la productividad, disminuir errores y mejorar el desempeño sobre la base de un tratamiento no empírico. Esta teoría se caracteriza por considerar la división de actividades en tareas muy simples realizadas por obreros como las tareas eran simples se necesitaba un entrenamiento simple, además había una separación de las actividades de dirección con las ejecutoras, había incentivos monetarios para los empleados con mejores resultados y por último la colaboración entre la administración y los obreros permitía una elevada productividad (Valdés, 2009)

El europeo Henri Fayol desarrolló la teoría clásica que se ocupa del aumento de la eficiencia de la empresa mediante la organización y aplicación de principios científicos generales de la administración.

Las características principales de la teoría clásica son: La división del trabajo que consiste en la especialización de las tareas y las personas para aumentar la eficiencia, hace énfasis en la estabilidad del personal, la armonía y la unión para fortalecer la organización. Además debe existir una unidad de dirección estableciendo un jefe y un plan para cada

grupo de actividades con el mismo objetivo, remuneración del personal en términos de retribución. (Chiavenato, 2005)

La teoría de la administración científica se basa en un enfoque de abajo hacia arriba (del obrero al supervisor y gerente), y de las partes (obreros y sus cargos) hacia el todo (organización empresarial). En la teoría clásica la estructura organizacional se caracteriza por tener una jerarquía, es decir una línea de autoridad que articula las posiciones de la organización especificando quién está subordinado a quién, esta jerarquía se denomina cadena escalar y se fundamenta en el principio de unidad de mando. (Chiavenato, 2005)

Las teorías administrativas son producto de los cambios en los entornos en los que se mueven las organizaciones influenciados por factores económicos, tecnológicos y políticos.

Haciendo un análisis de las dos teorías se puede decir que la administración científica de Taylor hace énfasis en las tareas mientras que la teoría clásica de Fayol hace énfasis en la estructura, pero las dos están orientadas a aumentar la eficiencia y productividad de la industria. La división del trabajo propuesta por Taylor limita al trabajador a realizar una sola actividad sencilla, con lo cual el trabajador pierde la iniciativa al momento de realizar su trabajo, lo que no sucede en la división del trabajo propuesta por Fayol ya que está orientada a la especialización tanto de tareas como de personas pero existe una subordinación de los intereses individuales a los intereses generales.

Se debería considerar una combinación de las dos teorías considerando sus puntos positivos y tratando de excluir los negativos para lograr un equilibrio ya que nada debe ser rígido en materia administrativa.

1.2.2 Fundamentación Axiológica

Los valores son los cimientos de cualquier cultura organizacional, definen el éxito en términos concretos para los empleados y establecen normas para la organización. Los valores proporcionan un sentido de dirección común para todos los empleados y establecen directrices para un compromiso diario. (Deal & Kennedy, 1985)

Los valores, son las convicciones de la organización, se sustentan en una base moral, constituyen los pilares de la cultura corporativa, son los supuestos que están tras el conjunto

de normas y reglas de conducta de la empresa. Se trata de elementos abstractos, que constituyen el ideal de lo que deben ser los fundamentos de la organización, sirven de elementos de integración del grupo y le ofrecen cierta coherencia a todos los modelos, estructuras y acciones de la organización (Cambell & Tawadey, 1992)

Los valores son factores importantes, y dentro de la empresa deben ser promovidos y reforzados ya que proporcionan un sentido de dirección común. La cultura de la microempresa se manifestará en los valores y los principios que predica y practica la administración.

Todos tenemos valores, es decir que los valores van con la persona y hay que tratar de alinear los valores personales con los de la organización.

Dentro de la empresa se deben promover valores como la Responsabilidad para cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes y proveedores. La Honestidad para actuar con rectitud y justicia. Amabilidad y simpatía para brindar una atención de calidad al cliente, sin olvidarse de la Colaboración y Tolerancia.

1.2.3 Fundamentación Legal

En la Constitución Política del Ecuador en su sección primera:

Formas de organización de la producción y su gestión

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

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

En el Código de la Producción **Título I: Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.**

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

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

Capítulo II: De los órganos de Regulación de las MIPYMES

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

- a.** Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero.
- b.** Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno.
- c.** Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional.

- d. Impulsar la implementación de herramientas de información y desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES.
- e. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES.

Capítulo V: Del Registro Único de MIPYMES y simplificación de trámites.

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el registro único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción quien se encargará de administrarlo, para lo cual todos los Ministerios Sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Actualmente, la Cámara Nacional de Microempresas, ha venido tramitando la Ley Especial de la Microempresa, por la falta de un marco legal de orientación a la microempresa, esto hace que no se regulen ni se promociónen incentivos, facilidades e impulso para la estabilidad individual y asociativa de los ciudadanos que se dedican a actividades empresariales y que cuentan con pocos ingresos, en este contexto se reconoce la necesidad de una política permanente y continua de apoyo a la microempresa.

Las áreas que el sector micro empresarial enfatiza para diseñar un marco legal son: laboral, seguridad social, funcionamiento, tributación, servicios empresariales, democratización del crédito, competitividad.

En la ley de Economía Popular y Solidaria en su Capítulo II de las Unidades Económicas y Populares Art. 75 y 77.

1.3 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.3.1 Microempresas

En América Latina y el Caribe no existe una definición única sobre micro, pequeña y mediana empresa. Los criterios varían en función de los países, los sectores económicos y las instituciones de apoyo. El número de empleados y el volumen de negocio son las variables más comunes para identificar a estas empresas. A continuación algunas definiciones:

“Una microempresa es un negocio personal o familiar que emplea hasta 10 personas, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar. No se incluyen profesionales, técnicos medios, científicos, intelectuales ni peones, ni jornaleros”. (Proyecto Salto/Usaid Ecuador, 2005).

Según el Ministerio de industrias y productividad la microempresa se define como: una empresa que tiene de 1 a 9 trabajadores, un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a cien mil dólares.

En Ecuador la definición legal de la microempresa según el decreto Ejecutivo N0. 2086 de Septiembre del 2004 es la siguiente:

Entiéndase por microempresa la unidad económica operada por personas naturales, jurídicas o de hecho, formales o informales que tienen las siguientes características:

- Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámico, confecciones-textil, cuero y calzado, electrónico, radio y TV, gráfico, químico plástico, materiales de construcción, maderero, metal-mecánica,

transportes, restaurantes, hotelería y turismo ecológico, cuidado de carreteras y otros afines.

- Actividades de autoempleo que tengan hasta diez colaboradores.
- Actividades con un capital de trabajo hasta veinte mil dólares, que no incluyan inmuebles y vehículos que sean herramientas de trabajo.

Características

- “Operaciones poco intensivas de capital, casi no utilizan la tecnología y cuando lo hacen ésta no es avanzada, por lo que dependen en gran medida del factor trabajo;
- Su principal recurso es la mano de obra;
- La gran mayoría pertenece a un solo propietario o dueño y en muchos casos se trata de un negocio familiar, por lo que es frecuente que no exista una separación entre el presupuesto familiar y el de la microempresa;
- En muchas de ellas no hay empleados asalariados y quienes trabajan son los miembros de la familia;
- Existe un alto porcentaje de mujeres propietarias del negocio;
- Su volumen de operaciones es sumamente reducido;
- Escasos o nulos conocimientos de gestión;
- Limitado o nulo acceso al sector financiero formal;
- Una buena parte de ellas pertenece al sector informal” (Trujano, 2005)

En conclusión la microempresa puede conceptualizarse como una unidad productiva personal o familiar con no más de 10 empleados, con volúmenes pequeños en ventas y activos. Desempeñan un papel social importante generando oportunidades de progreso económico.

1.3.1.1 Tipos de microempresas

Los tipos de microempresas según (López, 2005)

Según su actividad

Se clasifican en: Producción, Comercio y Servicios.

Microempresas de Producción: Son las encargadas de transformar la materia prima en producto terminado.

Microempresa de Comercio: Son aquellas especializadas en revender el producto, sin haberle transformado.

Microempresas de Servicio: Son aquellas que ofrecen un servicio personalizado y un producto de un consumo inmediato.

Por estratos productivos

Acumulación ampliada: La microempresa tiene la capacidad de generar excedentes aunque en cantidades menores y se presenta uso de mano de obra calificada y especializada con el cumplimiento del pago del salario mínimo.

Acumulación simple: No tiene capacidad de generar excedentes, hace usos de poca mano de obra especializada y cuando la usa es con jornadas o pagos insuficientes como práctica ahorradora de costos laborales.

Subsistencia: Son aquellas cuya productividad es baja y lo único que hacen es generar ingresos con propósitos de consumo inmediato. Hace uso de mano de obra no especializada y sin posibilidades de retribuirla con salarios superiores al mínimo legal.

Por relaciones de trabajo

Individuales: La actividad económica personal del trabajador autónomo, constituye el primer tipo de microempresa informal.

Su recurso principal es su propia habilidad y potencial para desarrollar la producción, el comercio o el servicio. La dotación de capital inicial generalmente es mínima.

Familiares: La ampliación de la microempresa conlleva la incorporación de otros miembros de la familia, quienes asumen el trabajo como un compromiso solidario para garantizar la supervivencia colectiva, se distribuye el trabajo entre padres e hijos de acuerdo con sus capacidades. El jefe de familia, dirige la empresa, administra sus recursos y establece la política de inversiones y gastos.

Extrafamiliares: Cuando el crecimiento de la microempresa requiere el aporte de nueva fuerza laboral y esta no existe o no está disponible en el hogar, aparece la necesidad de contratar trabajadores extrafamiliares. Por una parte está el aprendiz que empieza por realizar las tareas más simples aunque a veces más rudas y recibe un salario, generalmente el aprendiz es motivado por la necesidad de un ingreso económico y el interés de obtener una capacitación en un oficio. También tenemos los llamados oficiales, operarios o ayudantes, conocen suficientemente el trabajo y reciben un mejor salario.

Las relaciones de trabajo entre el propietario y los trabajadores se entablan de manera informal, sin que exista un contrato escrito.

Microempresa Asociativa: Es una especie de sociedad de hecho conformada a base de lazos de amistad y confianza entre quienes deciden emprender de manera solidaria en una actividad económica.

Por tiempo de duración

Permanentes: Son aquellas microempresas que ofrecen bienes y servicios durante todo el año. Su existencia obedece a una necesidad constante de la sociedad.

Temporales: Las costumbres y necesidades específicas de las diversas épocas en cada contexto cultural y geográfico, abren espacio al funcionamiento de microempresas que

tienen por objeto atender el respectivo tipo de demanda. Entre estas se cuentan la apertura del ciclo escolar, las festividades navideñas, etc.

Ocasionales: Eventualmente aparecen requerimientos en los diversos sectores de la población. Un compromiso familiar, ciertos actos cívicos, etc. generan la demanda ocasional de un bien o un servicio de parte de los informales, que sin tener una dedicación permanente, encuentran la circunstancia propicia para trabajar por pocos días y a veces pocas horas.

1.3.1.2 Perfil de la microempresa

Según el BID, la microempresa es la principal fuente de trabajo en América Latina y el Caribe. Existen unos 55 millones de estos pequeños emprendimientos, que proveen empleo a unas 110 millones de personas, o casi la mitad de la fuerza laboral de la región.

Desde el punto de vista del desarrollo, el apoyo a la microempresa no sólo sirve para aliviar la pobreza y estimular la actividad económica; también brinda oportunidades para incrementar la productividad de personas de bajos ingresos dotadas de espíritu emprendedor que generalmente no tienen acceso a servicios financieros formales o capacitación que les permitirían obtener mayor beneficio por sus esfuerzos.

“La microempresa constituye una fuente generadora de empleo e ingresos en el Ecuador, considerada también como una fuente de autoempleo.

El 66.8% de los microempresarios están ubicados en la Costa, el 31.5% en la Sierra y el 1.7% en el Oriente, esto en la zona urbana, en la provincia de Chimborazo hay un 1.9% de microempresarios.

Por grupos de edades la mayoría de los microempresarios ecuatorianos aproximadamente el 55% son adultos y están comprendidos en edades de 31 a 50 años, los microempresarios entre 18 y 30 años corresponden al 20%, el 25% son mayores de 51 años.

Para el 41.7 % la microempresa constituye la mayor parte de sus ingresos familiares.

En cuanto al nivel educativo de los microempresarios el 11.6% tienen estudios universitarios, el 46.5% estudios primarios completos y el 42% tuvo acceso a la educación secundaria, y solamente el 0.2% estudios de postgrado.

Las principales razones identificadas para emprender una microempresa son: Ser independiente, obtener más ingresos, continuar con una empresa familiar, como alternativa a no encontrar empleo remunerado, por la edad, para combinar trabajo y hogar.

Los ingresos para la mayoría de los microempresarios son provenientes de esta actividad. Para el 41.7% de los microempresarios representa la totalidad de sus ingresos, para las mujeres microempresarias el 42% reporta que la microempresa contribuye con más de la mitad de los ingresos.

La mayoría de los microempresarios se dedica al sector comercio y corresponde al 55.2%, en el sector servicios un 25.7% y producción un 19.2%. Un gran porcentaje de microempresarios inician su empresa con sus ahorros personales 67.1%, otra de las fuentes de financiamiento son los préstamos de amigos y familiares con un 12.6%, mientras que las fuentes de financiamiento formales como bancos, financieras, cooperativas, etc. solo alcanzan el 5%.” (Carvajal, Auerbach, Vivanco, & Guerrero, 2006)

Las microempresas son fuentes generadoras de empleo que estimulan la productividad económica, la mayoría de ellas pertenecen al sector comercio y sus negocios representan la totalidad de sus ingresos, los microempresarios inician sus negocios con ahorros personales, motivados por la falta de empleo o para utilizar sus habilidades y destrezas, no tienen acceso a fuentes de financiamiento formales o a capacitaciones.

1.3.2 Industria Textil

1.3.2.1 Generalidades

La industria textil es una de las más antiguas del mundo y se considera una de las primeras ocupaciones del hombre en sociedades organizadas por tener un papel protagónico en la

Revolución Industrial. El comercio de los productos textiles se ha extendido durante siglos, primero entre las principales civilizaciones existentes y luego entre los países que lograron desarrollar esta industria a partir de las posibilidades reales de obtener o importar la materia prima para lograr los tejidos.

Según (Alvarado & Viera, 2009), cuando se analiza la industria textil y de la confección no se puede inferir a un sector sin estar asociado al otro, debido a que la industria textil mantiene un lazo importante con el de confección respecto a la provisión de la principal materia prima: la tela. Del total de tela que se genera en el mundo, aproximadamente la mitad de la producción se encuentra destinada a la industria de confección y el resto está dirigido hacia los productos industriales y para el hogar.

La estructura industrial mundial ha estado cambiando en los últimos años como consecuencia de la globalización económica. Se aprecia una tendencia a un desplazamiento de dicha industria desde los países desarrollados a los países en desarrollo con abundancia de materias primas y de mano de obra barata. Aunque se debe reconocer que los países desarrollados conservan la ventaja de nuevos productos, nuevos equipos y nuevas tecnologías y el liderazgo en cooperación internacional y comercial.

“Los inicios de la industria textil ecuatoriana se remontan a la época de la colonia, cuando la lana de oveja era utilizada en los obrajes donde se fabricaban los tejidos.

Posteriormente, las primeras industrias que aparecieron se dedicaron al procesamiento de la lana, hasta que a inicios del siglo XX se introduce el algodón, siendo la década de 1950 cuando se consolida la utilización de esta fibra. Hoy por hoy, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el ya mencionado algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sinnúmero de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

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 del Ecuador).

La diversificación en el sector ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, siendo los hilados y los tejidos los principales en volumen de producción. No obstante, cada vez es mayor la producción de confecciones textiles, tanto las de prendas de vestir como de manufacturas para el hogar.

1.3.2.2 Definición

Industria textil es el nombre que se da al sector de la economía que agrupa actividades dedicadas a la fabricación y obtención de fibras, hilados, tejidos y confección de las prendas de vestir.

La industria textil pertenece al sector económico secundario ya que está relacionado con la transformación de la materia prima en productos elaborados o semielaborados.

El sector secundario depende del primario, pues necesita el producto natural para transformarlo a través de procesos industriales de todo tipo. Por ejemplo, la industria textil convierte el algodón en una prenda de vestir.

1.3.3 Producto

Es el conjunto de atributos individuales, ya sean tangibles (como la etiqueta, envase empaque) o intangibles (calidad, imagen) representados en beneficios que la empresa

ofrece al mercado meta satisfaciendo necesidades y deseos a los consumidores. (Limas, 2012).

Según la Asociación Americana de Marketing, el producto es todo aquello que se puede ofrecer a un cliente para su atención, adquisición, uso o consumo y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Producto es todo aquello, sea favorable o desfavorable, que una persona recibe en un intercambio, un producto puede ser un bien tangible, un servicio, una idea o una combinación de los tres. (Lamb, Hair, & MCDaniell, 2006)

El producto puede considerarse como un objeto que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo, o una necesidad, considerando que el producto no sólo es tangible, consumible y no perecedero, puede ser también una idea o un servicio.

1.3.4 Mercado

Mercado es el conjunto de todos los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008).

Mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. (Céspedes, 2008).

Se puede decir que el mercado es el lugar donde se reúnen compradores y vendedores para intercambiar bienes y servicios.

Se puede considerar también como el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios tanto de bienes como servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda.

Existen diferentes tipos de mercado: Cuando la oferta tiende a ser superior a la demanda y genera una mayor capacidad de negociación de los demandantes, se lo conoce como Mercado de Compradores, lo inverso corresponde a un Mercado de Vendedores.

1.3.5 Producción

La producción es cualquier actividad que crea utilidad actual o futura, se puede describir también como un proceso que transforma los insumos (factores de producción) en productos. Entre los insumos para la producción los economistas han incluido tradicionalmente la tierra, el trabajo, el capital, el espíritu emprendedor, el conocimiento o la tecnología, la organización y la energía. La función de la producción es la relación mediante la cual los insumos se combinan para obtener productos. (Frank, 2006).

En el proceso de producción las empresas convierten los factores de producción en productos. Se consideran como factores de producción todo aquello que debe utilizar la empresa en el proceso de producción. Se incluyen el capital, trabajo, y materia prima.

En la empresa textil los factores de producción son el trabajo de sus empleados, las materias primas como la tela, hilos, el capital es el invertido en las máquinas, bordadoras y otros equipos para producir las prendas de vestir.

Función de producción

“Es la función que muestra el nivel máximo de producción de una empresa con la combinación de diversos factores.

La función de producción con los factores de trabajo y capital se puede expresar como:

$$q = F(K,L)$$

Dónde:

q = máximo nivel de producción

K = Capital

L = Trabajo

Cuando se analiza la producción en períodos de tiempo es importante considerar este análisis a corto y largo plazo.

El corto plazo se refiere al período de tiempo en el que no es posible alterar las cantidades de uno o más factores de producción, en el corto plazo hay al menos un factor que no puede

alterarse, ese factor se denomina factor fijo. En el largo plazo es el tiempo necesario para que todos los factores sean variables”. (Pindyck & Rubinfeld, Microeconomía, 2009). El siguiente cuadro presenta datos relacionados con la fabricación de camisetas, la primera columna representa la cantidad de trabajo realizado por 1 a 9 personas, la segunda columna es la cantidad fija de capital representada por tres máquinas 2 de costura recta y una overlock, en la tercera columna se visualiza el nivel total de producción.

Cuando la cantidad de trabajo es cero, el nivel de producción también es cero, el nivel de producción aumenta a medida que se incrementa la cantidad de trabajo hasta 7 unidades, y a partir de ese punto el nivel total de producción disminuye, aunque inicialmente cada unidad de trabajo aprovecha las máquinas existentes pero llega un momento en el que el trabajador adicional ya no es útil, es decir que la producción marginal será muy pequeña, a este comportamiento se lo conoce como la “Ley de los rendimientos marginales decrecientes” Ver el Cuadro N. 1.1.

Cuadro N.1.1
La producción con un factor variable

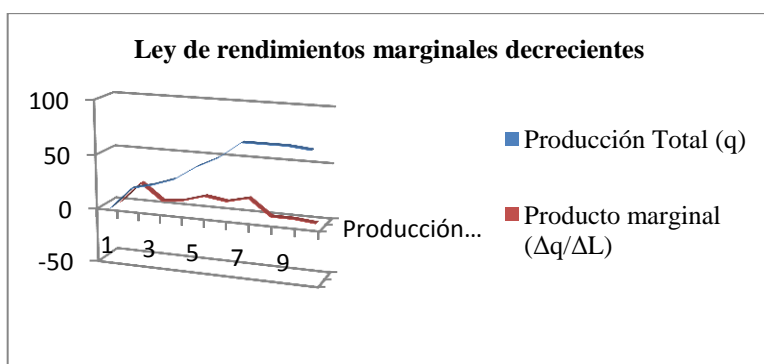
Cantidad de trabajo (L)	Cantidad de capital (K)	Producción Total (q)	Producto medio (q/L)	Producto marginal ($\Delta q/\Delta L$)
0	3	0	-	
1	3	20	20,0	20
2	3	25	12,5	5
3	3	32	10,7	7
4	3	45	11,3	13
5	3	55	11,0	10
6	3	70	11,7	15
7	3	70	10,0	0
8	3	70	8,8	0
9	3	68	7,6	-2

Elaborado por: Myriam Sampedro

El producto medio representa el nivel de producción por unidad de trabajo, en el ejemplo el producto medio aumenta inicialmente pero disminuye cuando la cantidad de trabajo es superior a 6.

El producto marginal es la producción adicional que se obtiene cuando se utiliza una unidad más de trabajo. En el cuadro anterior se puede observar que con un capital fijo de 3 unidades, cuando se incrementa la cantidad de trabajo de 3 a 4, la producción total aumenta de 32 a 45 camisetas creando una producción adicional de 13 unidades.

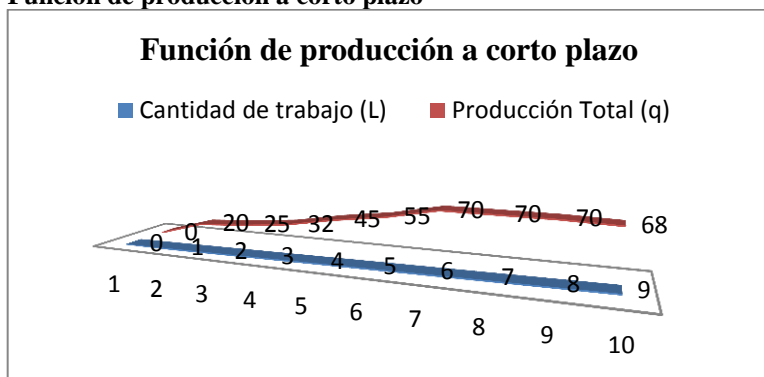
Gráfico N.1.1
Rendimientos marginales decrecientes



Elaborado por: Myriam Sampedro

En el Gráfico N.1.2 la producción crece inicialmente a una tasa creciente a medida que aumenta el trabajo. Cuando L tiene un valor mayor a 6 la producción decrece.

Gráfico N.1.2
Función de producción a corto plazo



Elaborado por: Myriam Sampedro

Economías y Deseconomías de escala

“Cuando aumenta la producción es probable que el coste medio de producción de la empresa disminuya, al menos hasta cierto punto por las siguientes razones:

- Si la empresa produce en mayor escala, los trabajadores pueden especializarse en lo que son más productivos.
- La escala puede dar flexibilidad.
- La empresa puede adquirir algunos factores de producción con un coste más bajo, por el hecho de comprar en grandes cantidades.

Sin embargo hay un punto a partir del cual es probable que el coste medio de producción comience a aumentar conforme mayor es la producción, esto puede darse por las siguientes razones:

- Gestionar una empresa mayor puede ser más complejo e ineficiente a medida que aumenta el número de tareas.
- Las ventajas de comprar al por mayor pueden desaparecer una vez que se llega a una determinada cantidad.
- Una economía de escala se produce cuando una empresa duplica su producción por un coste de menos del doble, y hay una deseconomía de escala cuando la duplicación de la producción requiere más del doble de costes. Las economías de escala incluyen los rendimientos crecientes de escala ya que refleja las proporciones de factores que varían cuando la empresa altera su nivel de producción”. (Pindyck & Rubinfeld, Microeconomía, 2009)

1.3.6 Competencia

Existe competencia cuando diferentes proveedores concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores ofreciendo productos iguales o similares.

Son raras las ocasiones en las que una empresa puede gozar de un mercado solo para ella lo normal es que luche con otros competidores para atender a los mismos clientes potenciales.

Así pues, la empresa tiene que hacer una oferta que se adapte a las necesidades y exigencias de los consumidores potenciales y, también, que esta oferta sea más eficaz que la que realizan sus competidores. (Limas, 2012)

Es el riesgo que supone la entrada de nuevos competidores, lo cual ejerce una fuerte influencia sobre la intensidad de la competencia (deseo de vender sus productos). El riesgo de entrada de nuevos competidores debe ser evaluado.

La competencia puede ser perfecta e imperfecta:

La competencia perfecta se caracteriza porque en el mercado de un determinado producto existen muchos compradores y vendedores que, dado que la participación de cada uno de ellos en el mercado es muy pequeña, no pueden influir en el precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos; no hay barreras a la entrada o salida y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado. (Sapag & Sapag, 2008).

La competencia imperfecta se refiere a una situación del mercado en la que los vendedores o empresas que compiten en él, tienen cierto control sobre el precio debido a que ofertan productos diferenciados y/o limitan el suministro. (Sapag & Sapag, 2008).

Dentro de la competencia imperfecta tenemos la competencia monopolística y se caracteriza porque existen numerosos vendedores de un producto diferenciado y porque en el largo plazo, no hay dificultades para entrar o salir de esa industria.

Una estructura de mercado oligopólica existe cuando hay pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado, y el ingreso o salida de la industria es posible, aunque con dificultades. (Sapag & Sapag, 2008).

La competencia se puede conceptualizar como un conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a una empresa, o pueden producir bienes sustitutos es decir bienes que pueden ser consumidos o usados en lugar de otro.

Los tipos de competencia están dados de acuerdo al grado de participación en el mercado o el control sobre el precio del producto.

1.3.7 Análisis de la oferta y la demanda

El modelo de la oferta y la demanda describe la interacción en el mercado de un determinado bien entre consumidores y productores en relación con el precio y las ventas de dicho bien.

1.3.7.1 Análisis de la oferta

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto a los de los compradores; un alto precio les significa un incentivo para producir y vender más de ese bien. A mayor incremento en el precio, mayor será la cantidad ofrecida. (Sapag & Sapag, 2008).

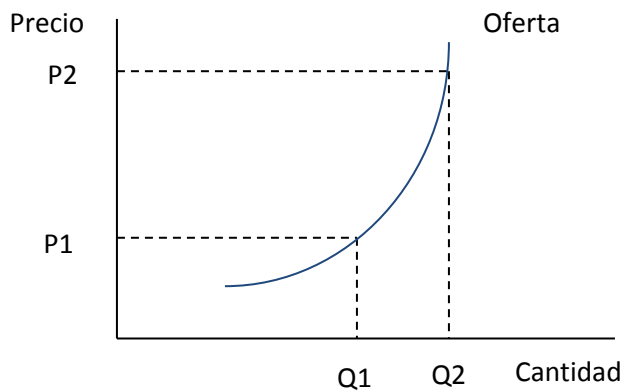
La American Marketing Association (A.M.A.), define la oferta como: "El número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un período de tiempo".

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo". Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado. En la oferta, ante un aumento del precio, aumenta la cantidad ofrecida y ante una disminución disminuye el precio.

El análisis de la oferta tiene como objetivo principal conocer las condiciones en las que se producen bienes o servicios iguales o similares y dimensionar la demanda insatisfecha futura y el segmento de mercado que deberá ser atendido. El estudio de la oferta involucra información relacionada con los volúmenes de producción, venta de un determinado producto o servicio, características de las empresas que los generan, número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, la competencia.

Gráfico N.1.3
Curva de la oferta



Elaborado por: Myriam Sampedro

La curva de la oferta es la representación gráfica de la relación existente entre el precio de un bien y la cantidad ofrecida del mismo.

La pendiente de esta curva determina cómo aumenta o disminuye la cantidad ofrecida de un bien ante una disminución o un aumento del precio del mismo.

En la curva de la oferta se visualizan las cantidades de un bien que un vendedor está dispuesto a vender a diferentes precios alternativos.

1.3.7.2 Análisis de la demanda

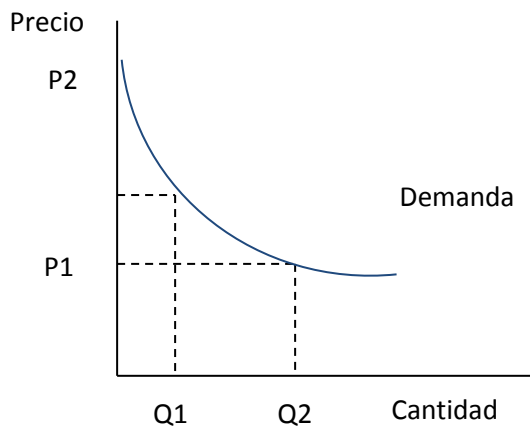
La demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2000)

La demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2011).

El objetivo que se pretende alcanzar con el análisis de la demanda es determinar los factores que afectan el comportamiento del mercado y las posibilidades reales de que el producto o servicio pueda participar efectivamente en el mercado (Sapag & Sapag, 2008).

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, con capacidades de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Gráfico N.1.4
Curva de la demanda en función de los precios



Elaborado por: Myriam Sampedro

En la curva de la demanda se puede visualizar las cantidades de un bien que un consumidor está dispuesto a pagar, para comprar a diferentes precios.

La curva de demanda es por lo general decreciente, es decir, a mayor precio, los consumidores comprarán menos. Esto es conocido como la "ley de la demanda"

Los determinantes de la demanda de un individuo son el precio del bien, el nivel de renta, los gustos personales, el precio de los bienes sustitutos, y el precio de los bienes complementarios.

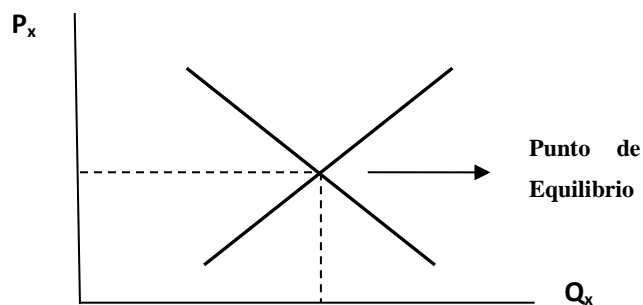
1.3.7.3 Equilibrio entre oferta y demanda

El equilibrio se refiere a una condición de mercado que una vez alcanzada tiende a persistir. Esto se da cuando la cantidad de un satisfactor que se demanda en el mercado por unidad de tiempo es igual a la cantidad que se ofrece al mercado en el mismo período. Geométricamente el equilibrio ocurre en la intersección de la curva de la demanda del mercado del satisfactor con la curva de la oferta del mercado. El precio y la cantidad a los que existe el equilibrio se denominan respectivamente, precio de equilibrio y cantidad de equilibrio. (Salvatore, 2009).

Existen algunos escenarios que pueden ocasionar la pérdida de este equilibrio:

- Cuando la demanda de un bien o servicio excede a la oferta, los precios suben y se encuentra un nuevo punto de equilibrio.
- Si la oferta de bienes y servicios excede a la demanda, los precios bajan ya que los productores deben salir y rebajar sus inventarios y es posible que a su turno se enfrenten a una guerra de precios por sobrevivir, lo cual ocasiona que algunos de los participantes se retiren.
- Si hay alza de precios la demanda disminuye.
- Si los precios bajan, la demanda aumenta.

Gráfico N.1.5
Punto de equilibrio



Elaborado por: Myriam Sampedro

1.3.7.4 Elasticidad

La elasticidad se puede definir como la relación relativa entre los cambios en las cantidades demandadas por efecto de cambios relativos en los precios o ingresos.

Tipos de elasticidad relacionadas con la demanda

Elasticidad precio de la demanda

El coeficiente de la elasticidad precio de la demanda (e) mide el cambio porcentual de la cantidad demandada de un satisfactor por unidad de tiempo, que resulta de un cambio porcentual dado en el precio del satisfactor. Debido a que el precio y la cantidad están inversamente relacionados, el coeficiente de la elasticidad precio de la demanda es un valor negativo. Si ΔQ representa el cambio en la cantidad demandada de un satisfactor debido a un cambio en su precio (ΔP), se tiene:

$$e = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P} = - \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

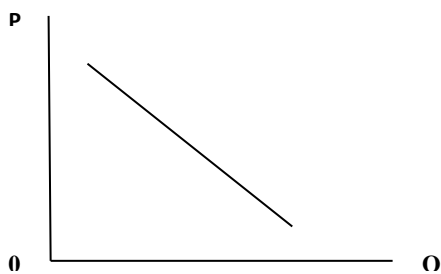
$$e = \left| \frac{\frac{Q_1 - Q_2}{Q_1}}{\frac{P_1 - P_2}{P_1}} \right|$$

Donde e es la elasticidad, Q_1 cantidad inicial, Q_2 cantidad final, P_1 precio inicial y P_2 precio final. Se dice que la demanda es elástica si $e > 1$, inelástica si $e < 1$ y unitaria si $e = 1$. (SALVATORE, 2009).

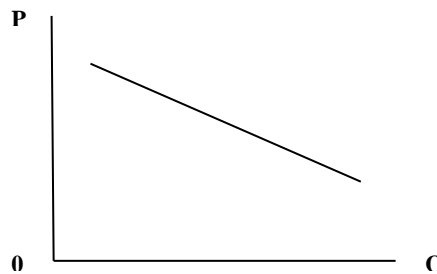
La elasticidad precio de la demanda indica cuánto varía la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio.

Gráfico N.1.6

Tipos de elasticidad



Demanda Inelástica



Demanda Elástica

Fuente: Murcia Jairo, Díaz Flor, Medellín Víctor, Ortega Jorge, Santana Leonardo

Elaborado por: Myriam Sampedro

La elasticidad perfectamente elástica es la cantidad demandada que cambia enormemente con cualquier cambio del precio, y su coeficiente de elasticidad es igual al infinito ($e=\infty$).

La elasticidad perfectamente inelástica es la cantidad demandada, no responde a cambios en los precios y el coeficiente de elasticidad es igual a cero ($e = 0$).

Elasticidad ingreso de la demanda

El coeficiente de la elasticidad ingreso de la demanda (e_M) mide el cambio porcentual en la cantidad comprada de un satisfactor por unidad de tiempo ($\Delta M/M$) (M denota el ingreso del consumidor):

$$e = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta M/M} = - \frac{\Delta Q}{\Delta M} \cdot \frac{M}{Q}$$

Cuando e_M es negativo, el bien es inferior. Si e_M es positivo, el bien es normal. Un bien normal en general es un bien de lujo. Si $e_M > 1$, de no ser así, es un bien básico. Según el ingreso del consumidor, es probable que e_M varíe de manera considerable para un bien. Así, un bien puede ser un bien de lujo a niveles “bajos” de ingreso, un bien básico a niveles “intermedios” y un bien inferior a niveles “altos” de ingresos. (Salvatore, 2009).

La elasticidad precio de la oferta es igual a la elasticidad precio de la demanda pero desde el punto de vista del productor.

La elasticidad precio de la oferta es la variación porcentual de la cantidad ofrecida dividida entre la variación porcentual del precio. Entonces se dice que la escalada de precio de la oferta es elástica si la variación porcentual de la cantidad ofrecida es alta en relación con la variación porcentual en el precio y es inelástica si la variación porcentual de la cantidad ofrecida es baja en relación con la variación porcentual en el precio.

Las determinantes de esa elasticidad incluyen: facilidad o no de adquirir insumos, existencia o no de capacidad excesiva de producción y/o inventarios acumulados, complejidad del proceso de producción, o relativa dificultad de implementar extensiones o

modificaciones a ese proceso, incluyendo el tiempo y costo necesario para implementar esas modificaciones.

1.3.8 Comportamiento del consumidor

Son los procedimientos que sigue un consumidor para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios comprados, comprende también los factores que influyen en las decisiones de compra y el uso de los productos. (Limas, 2012).

Al comprar productos los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones del consumidor:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de alternativas
4. Compra
5. Comportamiento poscompra. (Limas, 2012)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003). Existen factores que influyen en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar decisiones de compra, entre estos tenemos:

- **Factores culturales**

a) **Nivel cultural:** Es un conjunto de conocimientos que por medio de un proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida en la escuela, familia, religión, etc.

b) **Las subculturas:** En un mismo país, ciudad conviven muchos grupos de individuos que pertenecen a culturas distintas, cada uno de estos grupos tienen sus costumbres,

gustos y necesidades, que determinarán su comportamiento a la hora de consumir los productos.

- c) **Clase Social:** En toda sociedad los individuos se dividen en grupos relativamente homogéneos y tienen un estatus y una jerarquía dados por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Los individuos pertenecientes a una clase aspiran a mejorar de ahí que su comportamiento como consumidor sea el de imitación de las clases con un nivel mayor de ingresos.

- **Factores Sociales**

- a) **Grupos de Referencia:** Son los grupos con los que las personas actúan e influyen sobre su comportamiento.
- b) **Familia:** Las necesidades y demandas de consumo se ven afectadas por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
- c) **Roles:** Dentro de un grupo un individuo puede desempeñar unas funciones que le son asignadas, es así que adopta un papel o un rol dentro del grupo. El rol influenciará en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.
- d) **Estatus:** Es el respeto o aprecio que se tiene a aquella persona que goza de un prestigio entre los miembros de un grupo. Esta persona puede dar recomendaciones que los demás tendrán en cuenta.

- **Factores Personales**

- a) **Edad y fase del ciclo de vida:** Una persona a lo largo de su vida pasa por la compra de diferentes bienes, sus gustos y hábitos cambian.
- b) **Ocupación:** El tipo de trabajo al que se dedica el individuo, ejerce una gran influencia en su comportamiento a la hora de consumir.
- c) **Estilo de vida:** Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

- d) **Circunstancias económicas:** Cuando hay incremento económico y se dan facilidades de crédito, se producen mayores niveles de empleo y renta, lo cual implica que los individuos puedan satisfacer necesidades más complejas que las de simple supervivencia. En épocas de crisis sucede lo contrario.
- e) **Personalidad:** Cada individuo tiene una personalidad diferente. Unos tienen más autonomía, seguridad, dominio o sociabilidad, estas formas de encarar la vida influyen en su comportamiento a la hora de consumir.

- **Factores Psicológicos**

- a) **Motivación:** Generalmente se compra para satisfacer necesidades de distinta índole porque se tiene un motivo. Los motivos por los que se compra son para obtener beneficios.
- b) **Aprendizaje:** El comportamiento y los intereses de consumo de las personas se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
- c) **Percepción:** Dos individuos diferentes perciben la misma realidad de forma distinta. El consumidor presentará atención a lo que le interesa y no tendrá en cuenta el resto.
- d) **Convicciones y actitudes:** Con el aprendizaje los individuos adoptan nuevas creencias y comportamientos al momento de comprar.

Se concluye que el comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actividades del individuo dirigido a la satisfacción de sus necesidades y que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. Al momento de realizar una compra, el consumidor se ve influenciado por diversos factores que van desde los culturales hasta los psicológicos.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación utilizado es el no experimental ya que los sujetos fueron observados en su ambiente natural, en su realidad y no existió una manipulación intencionada de las variables.

Además es una investigación transversal ya que los datos se recolectaron en un solo momento, cuyo propósito fue describir las variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Es también una investigación de campo ya que los datos se obtuvieron de la observación directa de las microempresas textiles de confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba, a través de la cual se obtuvo información de primera mano relacionada con la oferta, la demanda, producción y el perfil del microempresario.

Se determinó una población total a la cual se le aplicó la encuesta, luego se levantó la información, posteriormente se realizó el análisis de resultados. A continuación se elaboró propuesta alternativa que permitirá que la microempresa a través de la formulación de estrategias alcance o mejore su competitividad, y finalmente se realizó la comprobación de las hipótesis planteadas.

2.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se realizó es descriptiva ya que se describen los hechos como fueron observados, es decir se estudia los datos y características de la población, se pretende describir el ¿por qué de un fenómeno? y en qué condiciones se da éste. Es decir ¿por qué existe una variación en el comportamiento económico de las microempresas de la ciudad Riobamba?

Es también correlacional porque estudia la relación entre las variables implicadas ya que el desarrollo micro empresarial de la industria textil depende del comportamiento económico en un determinado período productivo.

2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizó para el desarrollo de la investigación es el científico ya que permitió establecer contacto con la realidad de la microempresa para conocerla mejor relacionar varios elementos como son producto, microempresa, microempresario.

Este método estuvo en todo el proceso de investigación, y sirvió como orientación a las fases de indagación, de comprensión y mejoramiento de la realidad que se investigó puesto que ninguno de los aspectos de investigación se dejó al azar.

La información recopilada de estos elementos permitió elaborar la propuesta alternativa y demostrar las hipótesis.

2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En la investigación se utilizaron las encuestas como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento.

Las encuestas fueron llenadas de manera directa por los microempresarios del sector textil de confección de ropa deportiva. Se diseñó un cuestionario con aspectos relevantes que permitirán conocer las opiniones y valoraciones de los microempresarios con el fin de cumplir los objetivos establecidos, se desarrollaron las preguntas en varios apartados para determinar el perfil del microempresario, oferta, demanda, área administrativa y financiera, e identificar variables que permitieron la comprobación de las hipótesis. Los términos técnicos empleados fueron entendidos fácilmente por los encuestados.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de la investigación es el sector micro empresarial de la industria textil de la ciudad de Riobamba en un total de 52 microempresarios de confección de ropa deportiva (Ver Anexos) por ser un sector de mayor proyección y crecimiento en el mercado, y 77948 clientes, la muestra se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 * P * Q * N}{d^2 * (N-1) + z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,1) * (0,9) * 77948}{0,1^2 * (77948-1) + (1,96)^2 * 0,1 * 0,9} = 36$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Grado de confiabilidad

P= No ocurrencia

Q= Ocurrencia

d= Error

2.6 PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Las técnicas que se utilizaron fueron la observación en el lugar objeto de estudio, en este caso las microempresas, y la encuesta a cada uno de los representantes legales de las microempresas.

Lo primero que se hizo es una revisión crítica de la información recogida, la cual se revisó en forma exhaustiva ítem por ítem de acuerdo a la contestación de los encuestados, para ello se eliminó la doble contestación o se demostró que hubo duda.

Posteriormente se realizó la tabulación de las encuestas, y su representación gráfica utilizando Microsoft Excel, y el programa estadístico informático SPSS, finalmente se interpretarán los resultados.

2.7 HIPÓTESIS

2.7.1 General

El comportamiento económico incidió en el desarrollo del sector micro empresarial de la industria textil en la ciudad de Riobamba durante el año 2009

2.7.2 Específicas

1. El diagnóstico del sector micro empresarial de la industria textil sector confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba contribuirá a la toma de decisiones futuras.
2. El análisis de la oferta y demanda son factores determinantes en el comportamiento económico del sector micro empresarial de la industria textil en la ciudad de Riobamba.
3. Los niveles de producción inciden directamente en la sustentabilidad del sector micro empresarial de la industria textil.

CAPITULO III

3. LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

3.1 TEMA

Modelo estratégico de Michael Porter en las microempresas textiles de confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba.

3.2 PRESENTACIÓN

En la actualidad la competencia entre empresas es muy marcada y se requiere dar valor agregado a los productos para generar ventajas competitivas, además es importante analizar los mercados para conocer los gustos y preferencias de los consumidores ya que son ellos quienes crean una cultura de ventas, también es necesario conocer como la microempresa se encuentra posicionada con respecto a dicha competencia.

El reto más importante que tiene una microempresa es caminar a la par de la tecnología, la formación de su recurso humano, innovación de productos y la búsqueda de nuevos mercados.

Para lograr la supervivencia en un mercado globalizado las microempresas requieren la aplicación de estrategias para aumentar la rentabilidad y competitividad.

El Modelo de Michael Porter es una herramienta importante para analizar cualquier tipo de empresa permitiendo la formulación de estrategias más eficientes. Este modelo incluye rivalidad entre competidores, ingreso potencial de nuevos competidores, productos sustitutos, poder de negociación de los compradores, poder de negociación de los proveedores.

3.3 OBJETIVOS

3.3.1 Objetivo general

Aplicar el Modelo Estratégico de Porter para mejorar los niveles de competitividad del sector microempresarial de la industria textil de confección de ropa deportiva a través de la formulación de estrategias.

3.3.2 Objetivos específicos

- Analizar las cinco fuerzas de Porter como base para el desarrollo de estrategias de competitividad.
- Diseñar estrategias de competitividad que permitan colocar al sector micro empresarial de la industria textil de confección de ropa deportiva en una posición competitiva.

3.4 FUNDAMENTACIÓN

La rentabilidad de las microempresas se ve afectada por un incremento de la competencia desde pequeños talleres hasta fábricas dedicadas a la confección de ropa deportiva, lo cual ha afectado de una u otra manera en su desarrollo económico.

Hay poco interés de los microempresarios en ingresar a nuevos mercados principalmente por no contar con los conocimientos y recursos económicos necesarios, ya que los ingresos que obtienen de su actividad son muy pequeños o iguales a sus egresos.

Los microempresarios deben considerar que vivimos en un entorno cambiante que presenta nuevos retos a las empresas, donde la innovación, el uso de la tecnología y la aplicación de estrategias son factores importantes que brindan nuevas oportunidades para penetrar en otros mercados y a la vez llegar de forma eficaz a los clientes tanto actuales como potenciales.

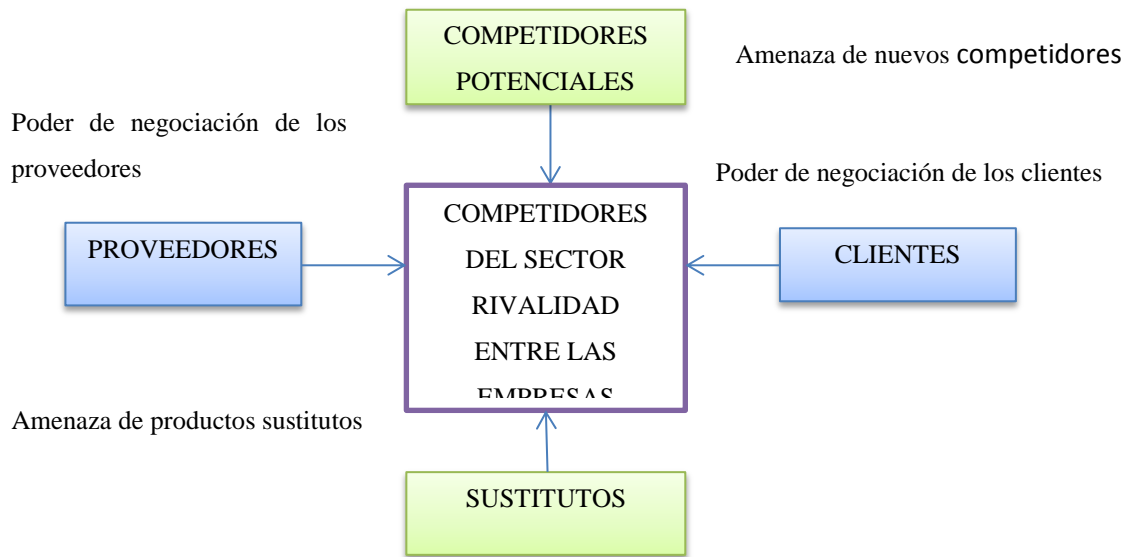
3.5 CONTENIDO

3.5.1 Fuerzas competitivas

El modelo de las cinco fuerzas de Porter fue desarrollado en 1979 por Michael Porter, estratega y profesor de Harvard Business School, este modelo se utiliza para identificar y analizar las fuerzas que afectan a un sector de la industria. Según este modelo las empresas deben evaluar las oportunidades y amenazas que plantean los competidores potenciales, la

disponibilidad de productos sustitutos en el mercado y el poder de negociación conferida a sus clientes y proveedores.

Gráfico N.3.1
Fuerzas competitivas



Fuente: Porter

Elaborado por: Myriam Sampedro

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos una amenaza indirecta, debido a su poder de negociación. Es el juego combinado de estas 5 fuerzas competitivas lo que determina el potencial del beneficio de un mercado producto. Las fuerzas dominantes que determinan el clima competitivo varían de un mercado a otro.

Amenaza de los nuevos competidores

Los competidores potenciales con posibilidades de entrar al mercado constituyen una amenaza que la empresa debe limitar y contra la cual debe protegerse, para lo cual debe crear barreras de entrada.

Los competidores potenciales pueden identificarse como:

- Empresas externas al mercado producto que podrían fácilmente superar las barreras de entrada.
- Empresas para las cuales la empresa representaría una clara sinergia.
- Empresas para las cuales la entrada es la conclusión lógica de su estrategia.
- Clientes o proveedores que pueden proceder a una integración hacia el origen o hacia el consumidor. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Las posibles barreras de entrada son:

- Economías de escala
- Protecciones legales obtenidas a través de patentes
- Diferenciación del producto e imagen de marca
- Requisitos de capital
- Costos de cambio
- Acceso a los canales de distribución
- Los efectos de experiencia, la ventaja de costos

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos pueden desempeñar una misma función para el mismo grupo de clientes, pero se basan en diferentes tecnologías, tales productos constituyen una amenaza permanente, porque la sustitución siempre es posible. Cuanto más atractiva es la relación precio-rendimiento del producto sustituto, más fuerte será la limitación al aumento de precios de la industria. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Poder de negociación de los clientes

Los clientes asumen un poder de negociación frente a sus proveedores ya que pueden influir en la rentabilidad potencial de una empresa al forzarla al recortar los precios, demandar servicios más extensos, mejores facilidades de crédito o incluso posicionar a un competidor frente a otro.

El grado de influencia depende de un cierto número de condiciones:

- El grupo de clientes está concentrado y compra grandes volúmenes en relación con las ventas del proveedor (grandes distribuidoras y grandes centros de compra)
- Los productos comprados son estándares o indiferenciados. Los clientes siempre podrán encontrar un proveedor alternativo.
- Los clientes cuentan con una información completa sobre la demanda, los precios del mercado real e incluso los costos del proveedor.
- Los clientes representan una amenaza real a la integración retroactiva en la cadena de suministro, y por lo tanto constituyen competidores potenciales peligrosos. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación a través del aumento de precios al distribuir, reducir la calidad del producto o limitar las cantidades que venden a un determinado cliente.

Las condiciones que aseguran un poder elevado a los proveedores se describen a continuación:

- El proveedor se encuentra en una posición de monopolio
- El grupo proveedor está dominado por pocas empresas y está más concentrado que la industria a la cual le vende.
- El proveedor no se enfrenta a productos susceptibles de sustituir los productos que proporciona.
- El grupo proveedor representa un ingreso importante de la economía del comprador.
- El proveedor ha diferenciado sus productos.
- El grupo proveedor constituye una amenaza real de integración hacia el consumidor. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Identificación de los competidores

El modelo de las cinco fuerzas es útil para explorar el panorama competitivo global del mercado de referencia, pero no permite identificar a los competidores más peligrosos, sino a aquellos que presentan una muestra de producto o de tecnología, ya que estos son los competidores más visibles.

Se pueden identificar cuatro tipos de competidores:

1. Competidores directos: Empresas que tienen un alto puntaje tanto en términos de necesidades de mercado como en plataforma tecnológica.
2. Competidores potenciales: Representados por empresas con alto puntaje en términos de plataforma tecnológica pero que actualmente no satisfacen las mismas necesidades del mercado.
3. Competidores sustitutos: Satisfacen las mismas necesidades del mercado que la empresa central pero con distintos tipos de recursos y/o tecnologías.
4. Los competidores durmientes: Que constituyen actualmente una amenaza baja, ya que sus objetivos y tecnologías son diferentes. (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

3.5.2 Estrategias

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr un fin propuesto.

Las estrategias definen los métodos generales a utilizar para:

- Lograr los objetivos establecidos
- Obtener el mejor resultado posible de los recursos disponibles
- Potenciar al máximo posible el activo humano y conseguir su compromiso en la consecución de los objetivos.
- Colocarse con ventaja frente a la competencia en tres áreas de gestión fundamentales, como mercado, producto y distribución.

- Captación y mantenimiento de clientes (Sciarroni, Rico, & Stern, Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades, 2009)

Michael Porter identificó tres estrategias genéricas que pueden ser utilizadas en forma individual o en conjunto para garantizar una posición defendible que sobrepase el desempeño de los competidores, estas estrategias son:

- Liderazgo en costos
- Diferenciación
- Enfoque

Liderazgo en costos

Aquí la empresa se esfuerza por lograr los menores costos de producción y distribución. Los costes bajos le permiten poner unos precios inferiores a los de los competidores y obtener una mayor cuota de mercado. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

El líder del mercado es la empresa que tiene una posición dominante y es reconocida por todos sus competidores, existe la necesidad de vender más que los otros competidores

Diferenciación

La empresa se concentra en crear una línea de productos y un programa de marketing muy diferenciado, de forma que dé la imagen de ser líder de esta clase en la industria. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008).

Esta estrategia hace énfasis en la consecución de alguna diferencia significativa en el producto, la cual debe ser importante y deseada por el comprador. La diferenciación tiene como efecto la fidelización de los clientes, esto se produce porque los productos tienen determinadas características que los consumidores valoran.

Cuanto mayor sea el valor de la diferenciación para el cliente, mayor será el diferencial de precios que podrá disfrutar una empresa que comercialice productos o servicios diferenciados. (Aranda, 2004)

Para que la diferenciación se mantenga durante el tiempo las empresas deben constantemente desarrollar nuevas habilidades que alimenten la capacidad innovadora.

La diferenciación produce una ventaja competitiva más duradera y rentable cuando se basa en la innovación de productos, superioridad técnica, calidad y fiabilidad de productos, servicio integral a los clientes y capacidades competitivas únicas. (Sciarroni, Rico, & Stern, Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades, 2009).

Enfoque

La estrategia de enfoque, alta segmentación, nicho, concentración o como señalan Hill y Jones (1995), descansa en la idea de la utilización de cualquiera de las anteriores estrategias (liderazgo en costes o diferenciación), en un ámbito competitivo más reducido. Una empresa se enfoca si existen segmentos desabastecidos o no servidos adecuadamente por la competencia y ésta puede paliar tal déficit con sus productos o sus servicios. Pero para que el enfoque tenga éxito deberá de tener un buen potencial de crecimiento, un tamaño lo suficientemente grande como para que la empresa que se sitúe en él consiga una rentabilidad adecuada, y no sea del interés del resto de la competencia, por lo menos en el corto y mediano plazo. (Aranda, 2004)

Una estrategia competitiva busca una posición favorable en un sector determinado. Para Michael Porter una estrategia competitiva comprende una acción ofensiva o defensiva con el fin de crear una posición defendible contra las cinco fuerzas competitivas (competidores directos, competidores potenciales, productos sustitutos y la capacidad de negociación de proveedores y clientes). (Sciarroni, Rico, & Stern, Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades, 2009)

3.5.3 Ventaja competitiva

Se entiende por ventaja competitiva aquellas características o atributos de un producto o marca que otorgan a la empresa algún tipo de superioridad sobre sus competidores directos, estas características o atributos pueden ser de diferente tipo y relacionarse con:

- a) El producto en sí mismo
- b) Los servicios necesarios o añadidos que acompañan
- c) Los modos de producción, distribución o venta, propios del producto o la empresa

Cuando existe esta superioridad es relativa y se define en relación con el competidor que esté mejor posicionado en el mercado del producto o segmento (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009).

Una compañía tiene ventaja competitiva cuando cuenta con una mejor posición que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas.

3.5.4 Competitividad

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que provoca una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Una empresa es competitiva cuando puede producir productos y servicios de calidad superior y a costos inferiores que sus competidores nacionales e internacionales. La competitividad tiene una relación directa con el desempeño de rentabilidad en el largo plazo y de su capacidad para remunerar a sus empleados y generar un mayor rendimiento para sus propietarios (Sciarroni, Rico, & Stern, Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades, 2009).

Competitividad es la capacidad que tienen las empresas para aprovechar en forma eficiente sus ventajas distintivas para ser mejores que sus competidores.

3.6 OPERATIVIDAD

3.6.1 Diagnóstico y situación actual del sector micro empresarial de la industria textil

Al realizar el diagnóstico de las microempresas textiles se determinó que el género de los microempresarios en su mayoría son mujeres, la edad promedio está entre 40 y 45 años, el nivel de instrucción es el bachillerato y solo una pequeña porción de los encuestados tiene educación superior.

El número de empleados no superan los 10, al igual sus ingresos son inferiores a \$100000 lo que constituye característica propia de la microempresa.

La mayor parte del capital está invertido en máquinas y materia prima, pero los microempresarios quieren acceder a un microcrédito para incrementar el número de máquinas y materia prima. Uno de los puntos débiles es que no se invierte en capacitación, publicidad, software, estudios de mercado.

3.6.2 Macroentorno

- **Mercado**

Las microempresas de la industria textil confección de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba se encuentran ubicadas en las diferentes parroquias urbanas, actualmente se cuenta con 52 microempresas.

El 59,62% de las microempresas textiles tiene más de 15 años de funcionamiento y el 46,15% pertenece a la cámara de artesanos, un 11,54 % a la asociación de modistas.

El 46,15% de los microempresarios comercializan sus productos a nivel local y nacional, sus principales clientes son docentes y estudiantes de las instituciones educativas en un 51,92 %, y empleados de las instituciones públicas en un 26,92 %.

Las microempresas textiles de confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba tienen varios competidores locales como Jimmy Sport, la Casa del deportista, almacén Sacha que ofrecen productos similares, la competencia nacional de la fábrica FAME y a nivel internacional los productos colombianos, peruanos e incluso chinos, cuyos productos tienen precios iguales o inferiores a los producidos en la ciudad.

La materia prima utilizada por los microempresarios para la confección se compra en el mercado local y nacional, la comercialización de los productos confeccionados se lo hace tanto en el mercado local (Distribuidora del Río, Ecuatex, Neimatex) como nacional, tienen dificultades para comercializar en el mercado regional ya que sus volúmenes de producción son pequeños y generalmente lo hacen solo bajo pedido.

Por la gran cantidad de microempresas dedicadas a la confección de ropa disminuye la posibilidad de generar utilidades. Las microempresas necesitan productos altamente diferenciados para posicionarse en el mercado y mejorar su competitividad.

En cuanto a los hábitos de compra y consumo, los productos se ofrecen en los locales destinados para esta actividad, se los encuentra también en los mercados, la frecuencia de adquisición de los productos se da principalmente en los meses de Agosto, Septiembre, Diciembre y Abril.

- **Entorno Demográfico**

Riobamba tiene una población total de 225741 habitantes de los cuales 64253 están en edades comprendidas entre 0 y 14 años, 143419 corresponden a edades de 15 a 65 años (Censo de Población y Vivienda, 2010).

La tasa de crecimiento anual es de -0,6 % , la densidad de la población es de 266 hab/km². Hay 73773 estudiantes, existen 4275 docentes en la ciudad de Riobamba (Ministerio de Educación)

- **Entorno Económico**

De los datos proporcionados por el INEC se obtuvo la siguiente distribución de gastos en consumo y bienes:

Gráfico N.3.2

Distribución de gastos de consumo de los hogares por finalidad de gasto



Fuente: INEC

Elaborado por: Myriam Sampedro

Según el gráfico anterior los gastos de consumo de los ecuatorianos se destinan para prendas de vestir y calzado en un 7,8 % de sus ingresos.

- **Entorno Sociocultural**

Los valores y las creencias son generadores de oportunidades de negocios, las características que se han podido identificar en este entorno son: Aumento en la influencia de la moda en la vida de las personas, incremento de la preocupación por el arreglo personal, incremento en la influencia de los medios en cuanto a consumo y preferencias de los consumidores, mayor acceso a la información.

3.6.3 Microentorno

- **Fuerzas competitivas**

Para realizar el análisis del sector utilizando las Cinco Fuerzas de Porter se consideró un código de calificación: Inexistente (0), Bajo (1), Medio Bajo (2), Equilibrio (3), Medio Alto (4) y Alto (5). (Rivera, Gómez, & Méndez, 2010).

Cuadro N.3.1
Rivalidad entre competidores

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS		INEXISTENTE	BAJO	MEDIO BAJO	EQUILIBRIO	MEIO ALTO	ALTO
		0	1	2	3	4	5
1	Competidores numerosos					1	
2	Crecimiento de la industria			1			
3	Ausencia de diferenciación o costos cambiantes						1
4	Aumento de la capacidad en grandes incrementos		1				
5	Competidores diversos					1	
6	Importantes intereses estratégicos		1				
SUMA			2	1	0	2	1
PESO RELATIVO		0	0,07	0,07	0	0,27	0,17
TOTAL		57%					
VALOR MÁXIMO		30					
CUANTIFICACIÓN DE LA RIVALIDAD		57%					
EN ESCALA DE 6		2,83					
EFECTO FUERZA		EQUILIBRIO					

Elaborado por: Myriam Sampedro

La competencia entre microempresas de un mismo sector en este caso la confección de ropa deportiva, determina el nivel de rentabilidad y la situación global de competitividad. Mientras mayor sea el número de competidores mayor es la probabilidad de realizar acciones estratégicas, si los competidores están en igualdad de condiciones es difícil que una de las microempresas, lideren el mercado. Como se observa en el cuadro anterior la rivalidad entre empresas competidoras está equilibrada. No existe un enfoque de diferenciación lo que conlleva a que los consumidores puedan elegir uno u otro producto basándose en el precio o calidad, razón por la cual algunas microempresas pueden disminuir sus precios con la finalidad de incrementar las ventas, generando un bajo crecimiento de la industria, la competencia tratará de buscar una mayor participación en el mercado, pero esto generará una disminución de la rentabilidad en todo el sector de confección de ropa deportiva.

- **Ingreso potencial de nuevos competidores**

Cuadro N.3.2

Ingreso potencial de nuevos competidores

INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES		INEXISTENTE	BAJO	MEDIO BAJO	EQUILIBRIO	MEIO ALTO	ALTO
		0	1	2	3	4	5
1	Economías de escala	1					
2	Diferenciación del producto		1				
3	Requisitos de capital		1				
4	Costos cambiantes		1				
5	Accesos a los canales de distribución		1				
6	Desventajas de costos			1			
7	Política Gubernamental	1					
SUMA		2	4	1	0	0	0
PESO RELATIVO		0,02	0,10	0,05	0,10	0	0
TOTAL		14%					
VALOR MÁXIMO		42					
CUANTIFICACIÓN NUEVOS COMPETIDORES		38%					
EN ESCALA DE 7		0,071					
EFECTO FUERZA		BAJO					

Elaborado por: Myriam Sampedro

El ingreso de nuevos competidores al mercado está dado por ciertas barreras de entrada como la diferenciación del producto, requisitos de capital necesarios para financiar la producción, gastos de inversión y operativos, así como demora en los trámites para la creación e instalación de la microempresa. En el cuadro anterior se observa que el ingreso potencial de nuevos competidores es Bajo. Muchas de la microempresas existentes ya cuentan con experiencia en este campo, y no muestran signos reaccionarios a los posibles competidores. Como este efecto fuerza es bajo podría ser una oportunidad para las microempresas existentes.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Cuadro N.3.3
Productos sustitutos

	PRODUCTOS SUSTITUTOS	INEXISTENTE	BAJO	MEDIO BAJO	EQUILIBRIO	MEIO ALTO	ALTO
		0	1	2	3	4	5
1	Disponibilidad de sustitutos						1
2	Precio relativo entre el producto ofrecido y el producto sustituto				1		
3	Percepción del cliente por tipo de producto entregado						1
4	Costos cambiantes para el cliente					1	
SUMA		0	0	0	1	1	2
PESO RELATIVO		0	0	0	0,13	0,17	0,42
TOTAL		71%					
VALOR MÁXIMO		24					

CUANTIFICACIÓN SUSTITUTOS	71%
EN ESCALA DE 4	3,54
EFECTO FUERZA	MEDIO ALTO

Elaborado por: Myriam Sampedro

Un producto sustituto constituye una amenaza en el mercado ya que puede alterar la oferta y la demanda sobre todo si los precios son más bajos y el producto es de buena calidad, en el cuadro anterior la fuerza de productos sustitutos es medio alto. Esto determina que el cliente constantemente estará comparando calidad, precio y desempeño, frente a los costos cambiantes.

- Poder de negociación de los compradores

Cuadro N.3.4

Poder de negociación de los compradores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES		INEXISTENTE	BAJO	MEDIO BAJO	EQUILIBRIO	MEIO ALTO	ALTO
		0	1	2	3	4	5
1	Concentración del cliente						1
2	Volumen de compras				1		
3	Diferenciación				1		
4	Información acerca del proveedor				1		
5	Identificación de la marca			1			
6	Productos sustitutos			1			
SUMA		0	0	2	3	0	1
PESO RELATIVO		0	0	0,11	0,25	0	0,14
TOTAL		50%					
VALOR MÁXIMO		36					

CUANTIFICACIÓN PODER DE NEGOCIACIÓN COMPRADORES	50%
EN ESCALA DE 6	2,5
EFFECTO FUERZA	EQUILIBRIO

Elaborado por: Myriam Sampedro

En esta fuerza existe un equilibrio por lo tanto la balanza de negociación no se inclina ni a favor ni en contra del cliente, es decir que el cliente no podrá ejercer influencia en cuanto al precio y calidad. El perfil de los consumidores es similar y buscan satisfacer las necesidades, pueden obtener sus productos ya sea con un proveedor o con otro, ya que poseen información sobre los costos y precios de los productos que se ofrecen los proveedores.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Cuadro N.3.5
Poder de negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		INEXISTENTE	BAJO	MEDIO BAJO	EQUILIBRIO	MEIO ALTO	ALTO	
		0	1	2	3	4	5	
1	Concentración de proveedores			1				
2	Importancia del volumen para los proveedores			1				
3	Diferenciación de insumos			1				
4	Costos de cambio			1				
5	Disponibilidad de insumos sustitutos						1	
6	Impacto de los insumos						1	
SUMA		0	0	4	0	0	2	
PESO RELATIVO		0	0	0,22	0	0	0,28	
TOTAL		50%						
VALOR MÁXIMO		36						

CUANTIFICACIÓN PODER DE NEGOCIACIÓN PROVEEDORES	50%
EN ESCALA DE 6	2,5
EFECTO FUERZA	EQUILIBRIO

Elaborado por: Myriam Sampedro

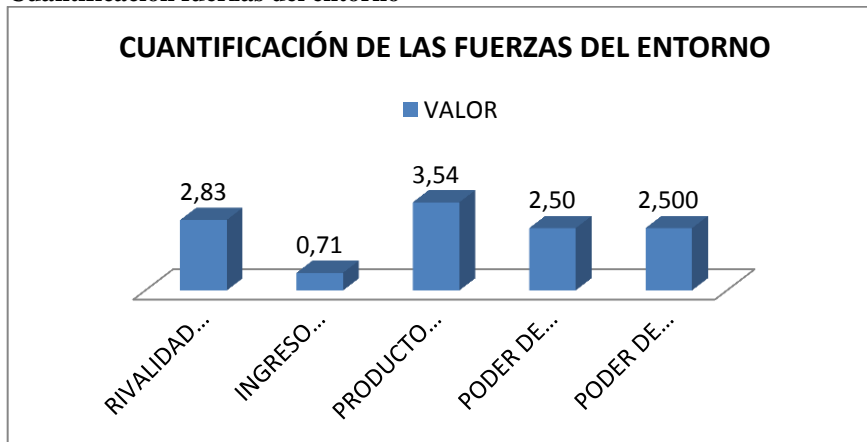
El poder de negociación de los proveedores está equilibrado, es decir que ningún proveedor posee una ventaja importante sobre el otro, es así que se establece una paridad competitiva. Mientras menor sea el número de proveedores mayor será su poder de negociación. La similitud entre precios, condiciones de compra hacen que las empresas competidoras puedan cambiar rápidamente y sin aumentos de costos de proveedor. Lo que se convierte en una oportunidad del entorno.

Cuadro N.3.6
Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

ITEM	VALOR
RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS COMPETIDORAS	2,83
INGRESO POTENCIAL DE NUEVOS COMPETIDORES	0,71
PRODUCTOS SUSTITUTOS	3,54
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES	2,50
PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	2,50

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.3.3
Cuantificación fuerzas del entorno



Elaborado por: Myriam Sampedro

Al analizar los datos obtenidos en función de la situación competitiva de las microempresas estudiadas, tomando como fundamento teórico las cinco fuerzas competitivas de Porter se puede concluir que las fuerzas más significativas son los productos sustitutos (71%) y la rivalidad entre competidores que existen actualmente en el mercado (57%). Los productos sustitutos constituyen una amenaza porque siempre será posible la sustitución. Mientras que la rivalidad entre competidores existentes constituye una oportunidad de mejorar el producto.

En forma general se observa que la situación competitiva de las microempresas de la industria textil no se desenvuelve en un entorno agresivo, por lo que no existen rendimientos inferiores al costo de capital.

Toda empresa está influenciada por las cinco fuerzas de Porter y es importante saber controlarlas para tener éxito en el mercado.

ANÁLISIS FODA

Cuadro N.3.7

Foda

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Microempresas consolidadas con más de 15 años de funcionamiento. F2: Experiencia en la fabricación de productos textiles. F3: Ofrecen una variedad de productos F4: Buena relación calidad-precio F5: Poseen un espíritu emprendedor F6: Los tiempos de entrega son siempre los estipulados	O1: Aceptación de sus productos a nivel local y nacional O2: Incremento de la demanda O3: Precio-calidad competitivos O4: Avance acelerado de las TICs O5: Aumento de la población económicamente activa. O6: Competencia sin diferenciación O7: No existen marcas posicionadas en la mente del consumidor.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: No disponen de estrategias de competitividad, marketing y comercialización. D2: Falta de acciones de innovación D3: Poca inversión en capacitación y tecnología D4: No cuentan con registros contables D5: Desconocimiento de procesos para ingresar a nuevos mercados D6: No cuentan con asesoramiento D7: No tienen una marca propia D8: No existe mano de obra calificada D9: No se dispone de suficiente capital de trabajo D10: Capacidad de producción reducida	A1: Existen varias microempresas dedicadas a la confección de ropa deportiva A2: Intereses elevados para los créditos micro empresariales A3: Inexistencia de un programa de incentivos para las microempresas por parte del gobierno A4: Contrabando A5: Competencia con países con bajos costos de mano de obra y producción A6: Competencia de productos sustitutos A7: Políticas Gubernamentales

Elaborado por: Myriam Sampedro

3.6.4 Estrategias Competitivas

De los datos obtenidos del análisis del sector utilizando el modelo de Porter se concluye que la estrategia competitiva a formularse es la **DIFERENCIACIÓN**, y los temas estratégicos a tratarse son:

- Entregar un producto a la medida de las necesidades de los clientes.
- Mejorar la eficiencia de la operación.
- Aumentar la rentabilidad
- Lograr las competencias para construir alianzas de participación conjunta

Con respecto de la formulación de estrategias, se pretende encontrar una idea para el negocio, es decir, un modo realista, inteligente y rápido para obtener una ventaja competitiva sostenible.

El Cuadro de Mando Integral es una herramienta muy útil para atender la necesidad creciente de la microempresa para alinear su actividad a la estrategia, este es un elemento clave para el logro de los objetivos.

Cuadro N.3.8
Estrategias de competitividad

PERSPECTIVA	OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACCIONES	INDICADORES
FINANCIERA	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar o mantener los ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevos clientes o segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Estudiar las necesidades de segmentos estratégicos • Investigar atributos que los consumidores buscan al escoger un producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentajes de ingresos por ventas anuales
CLIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el nivel de satisfacción del cliente. • Incrementar el número de clientes • Potenciar la comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelizar a los clientes • Mejorar el servicio al cliente • Fortalecimiento de los canales de comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la frecuencia de visitas a los clientes • Ofrecer beneficios adicionales • Realizar cuestionarios de satisfacción. • Utilizar herramientas web 2.0.(redes sociales, blogs) • Preparar programas de fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas a los clientes • Nivel de atención de quejas • Clientes nuevos/clientes perdidos
PROCESOS	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar el volumen de producción en un 10% aumentando la eficiencia en los procesos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la tecnología existente a través de la compra de maquinaria 	<ul style="list-style-type: none"> • Estandarización de tiempos de producción 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de máquinas • No. de productos por tiempo estándar
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Lograr ventajas competitivas que permitirán desplazar a los competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación empresarial • Formación y capacitación • Integración de las microempresas del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la presentación del producto • Formar equipos multidisciplinarios y creativos. • Promover alianzas de participación conjunta 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta interna • Número de capacitaciones anuales. • Grado de satisfacción entre las microempresas de participación conjunta.

Elaborado por: Myriam Sampedro

CAPÍTULO IV

4. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Las encuestas aplicadas inicialmente evidenciaron la situación actual de las microempresas considerando los siguientes aspectos:

- Datos generales para identificar el perfil del microempresario de la industria textil sector confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba
- Datos relacionados con el producto, costo de producción, precio de venta, stock, clientes, producción, mercado, competencia, datos necesarios para conocer la oferta y la demanda.
- Datos del área Administrativa y Financiera
- Información relevante para el planteamiento de la propuesta.

OBJETIVO 1: Obtener información sobre el perfil del microempresario

Datos generales del microempresario

Cuadro N.4.1

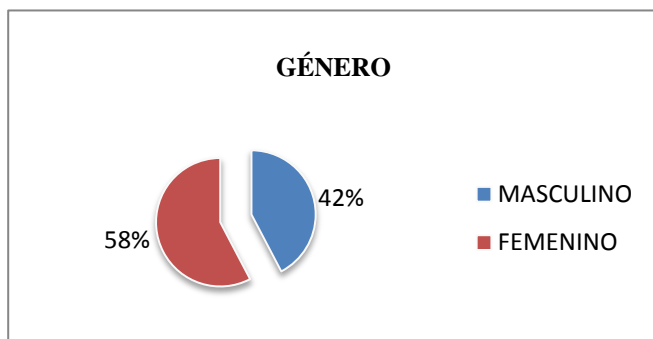
Género del microempresario

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	22	42,31%
FEMENINO	30	57,69%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.1

Género del microempresario



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

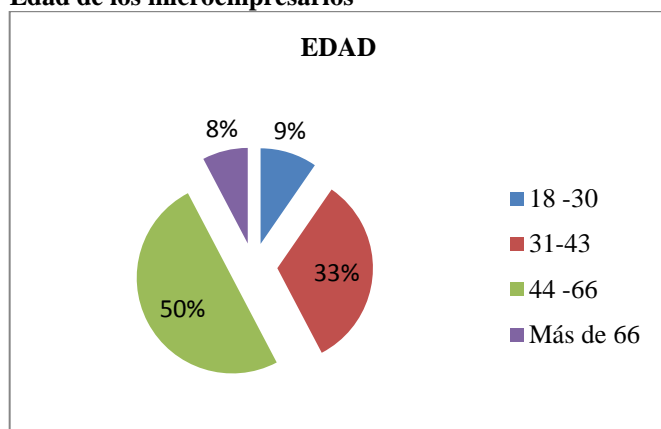
Cada vez hay más mujeres que están dirigiendo sus propios negocios como se evidencia en el cuadro anterior, el 58% son mujeres y el 42% son hombres, es decir que las mujeres son emprendedoras y están creando oportunidades de negocio para aportar al desarrollo económico de la ciudad y el país.

Cuadro N.4.2
Edad de los microempresarios

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 -30	5	9,62%
31-43	17	32,69%
44 -66	26	50,00%
Más de 66	4	7,69%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.2
Edad de los microempresarios



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Al analizar el perfil de los microempresarios se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a grupos de edades. La mayoría de los microempresarios (50%) son adultos en edades comprendidas entre 44 y 66 años. El 33% corresponde a microempresarios con edades entre 31 y 43 años, el 9% de microempresarios están en edades entre 18 a 30 años; el 8% son personas con más de 66 años. Esto demuestra que existe experiencia de varios años en la confección de ropa deportiva.

Cuadro N.4.3

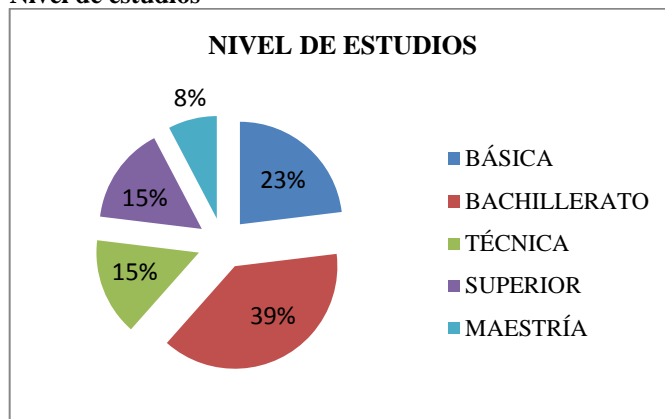
Nivel educativo de los microempresarios

NIVEL DE ESTUDIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BÁSICA	12	23,08%
BACHILLERATO	20	38,46%
TÉCNICA	8	15,38%
SUPERIOR	8	15,38%
MAESTRÍA	4	7,69%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.3

Nivel de estudios



Elaborado por: Myriam Sampedro

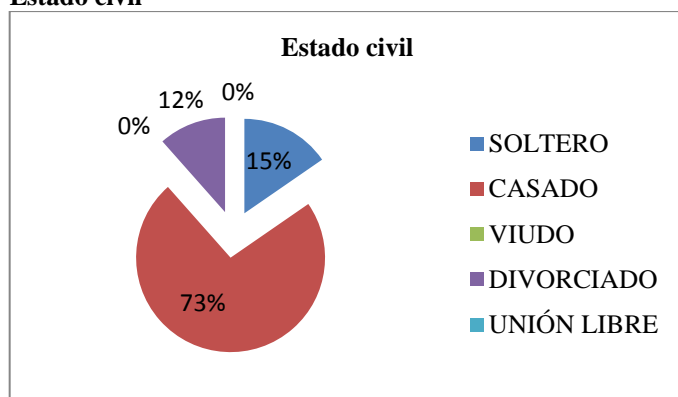
Análisis e interpretación

En cuanto a la educación formal, la mayoría de los microempresarios tienen el bachillerato en un 39 %, una importante proporción 23 % alcanzó la educación básica, el 15 % tiene educación superior, el otro 15 % tiene una educación técnica y sólo el 8 % tiene una maestría. En este análisis se evidencia que la mayor parte de microempresarios tienen el bachillerato y si estos resultados son cotejados con los obtenidos en la pregunta anterior se puede decir que los microempresarios empezaron su negocio a una edad temprana.

Cuadro N.4.4**Estado civil de los microempresarios**

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	8	15,38%
CASADO	38	73,08%
VIUDO	0	0,00%
DIVORCIADO	6	11,54%
UNIÓN LIBRE	0	0,00%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.4**Estado civil**

Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

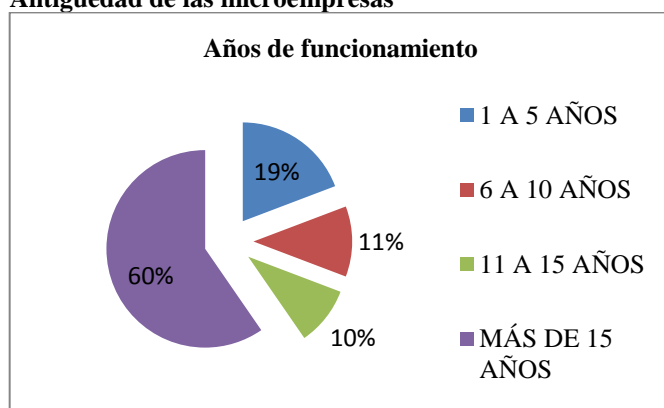
Los microempresarios casados registran un porcentaje del 73%, los solteros un 15% y divorciados un 12%. La mayoría de microempresarios son casados y jefes de familia constituyéndose en un soporte económico familiar.

Cuadro N.4.5**Antigüedad de las microempresas**

AÑOS DE FUNCIONAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 5 AÑOS	10	19,23%
6 A 10 AÑOS	6	11,54%
11 A 15 AÑOS	5	9,62%
MÁS DE 15 AÑOS	31	59,62%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.5
Antigüedad de las microempresas



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 60% de las microempresas comenzaron a funcionar hace más de 15 años. Hay que considerar la alta rotación de las microempresas, muchas abren, funcionan un par de años y luego cierran para cambiar de actividad. El 19% de las microempresas más jóvenes tienen entre 1 y 5 años, el 11% de las microempresas están en un rango de funcionamiento de 6 a 10 años y el 10% entre 11 a 15 años de funcionamiento.

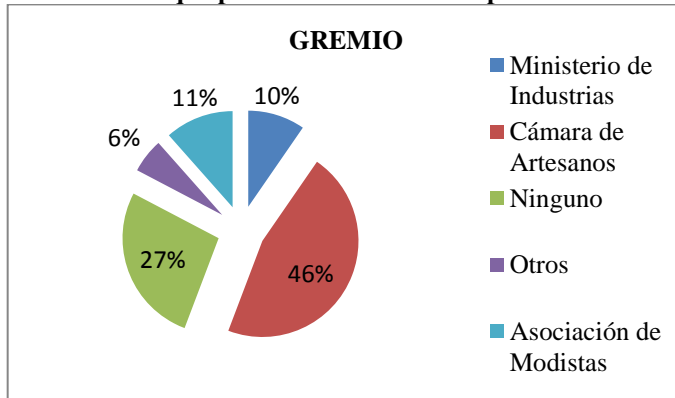
A veces se considera la antigüedad de la microempresa como un indicador de estabilidad y solidez.

Cuadro N.4.6
Gremios a los que pertenecen los microempresarios

GREMIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ministerio de Industrias	5	9,62%
Cámara de Artesanos	24	46,15%
Ninguno	14	26,92%
Otros	3	5,77%
Asociación de Modistas	6	11,54%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.6
Gremios a los que pertenecen los microempresarios



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

La mayoría de microempresarios forman parte de la Cámara de Artesanos con un 46%, el 27% no está afiliado a ningún gremio, el 11% pertenece a la Asociación de modistas, el 10% de los microempresarios están calificados por el Ministerio de Industrias hoy conocido como Ministerio de la Producción (MIPRO), y el 6% restante pertenece a la Asociación de sastres. Se evidencia que gran parte de los microempresarios pertenecen a la Cámara de artesanos por los beneficios que pueden obtener al ser miembros activos.

OBJETIVO 2: Realizar el análisis de la demanda

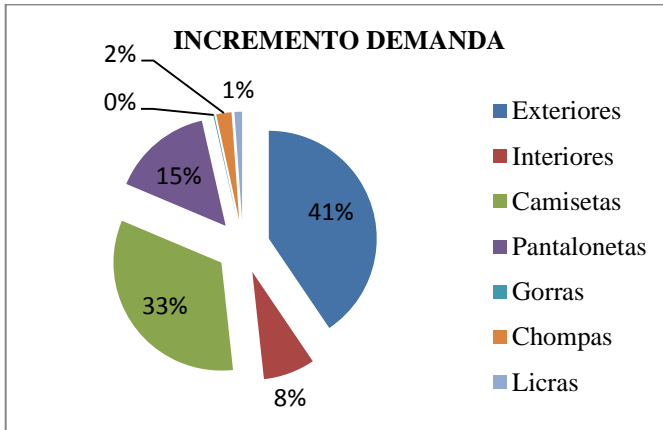
1) Cuáles son los productos que demandan los clientes?

Cuadro N.4.7
Demanda de productos

PRODUCTOS	DEMANDA AÑO 1	DEMANDA AÑO 2	INCREMENTO DEMANDA
Exteriores	11.378	13.654	2.276
Interiores	2.176	2.611	435
Camisetas	9.288	11.146	1.858
Pantalonetas	4.236	5.083	847
Gorras	40	48	8
Chompas	641	769	128
Licras	317	380	63
TOTAL	28.076	33.691	5.615

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.7
Demanda



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Los exteriores o calentadores son el producto de mayor demanda como se puede observar en el gráfico N.4.7 con un incremento anual de 41%, seguido de las camisetas con un 33%, las pantalonetas alcanzan un 15%, mientras que los interiores representa el 8%, la confección de otras prendas como la confección de chompas corresponde al 2%, un 1% la confección de licras. Los microempresarios respondieron que existe un incremento de la demanda anual en un 20%, Hay que aclarar que estos datos corresponden a la demanda de los productos en sector de confección de ropa deportiva.

El siguiente cuadro muestra los costos de producción promedio para los productos demandados por los clientes:

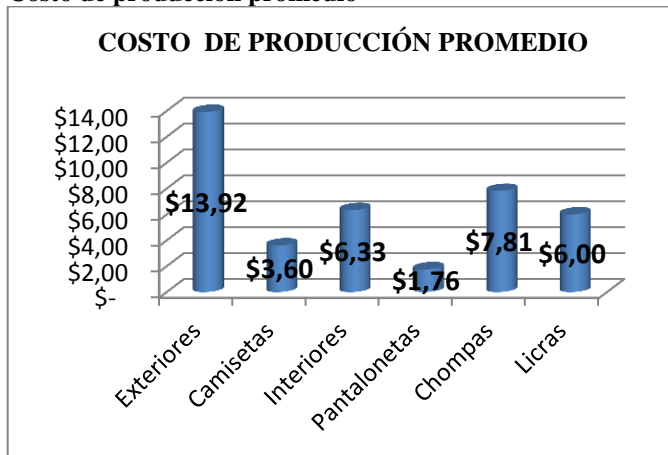
2) Indique el costo de producción para cada uno de sus productos

Cuadro N.4.8
Costo de producción

PRODUCTO	COSTO PROMEDIO DE PRODUCCIÓN
Exteriores	\$ 13,92
Camisetas	\$ 3,60
Interiores	\$ 6,33
Pantalinetas	\$ 1,76
Chompas	\$ 7,81
Licras	\$ 6,00

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.8
Costo de producción promedio



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El precio promedio de los productos varía, ya que cada uno de ellos tienen procesos que llevan más tiempo de fabricación que otros, así como la cantidad de materia prima que se utiliza en la confección, es así que el precio promedio de los exteriores es de \$13.92, chompas \$7.81, interiores \$6.33, licras \$6; camisetas \$3.6 y pantalónetas \$1,76.

3) Indique el precio de venta de cada uno de sus productos

En el siguiente cuadro se detallan los precios de venta al público de los productos confeccionados por los microempresarios:

Cuadro N.4.9
Precio de Venta

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA PROMEDIO
Exteriores	\$ 21
Camisetas	\$ 6
Interiores	\$ 10
Pantalónetas	\$ 3
Chompas	\$ 14
Licras	\$ 10

Elaborado por: Myriam Sampedro

Cuadro N.4.10**Diferencia costo de producción y precio de venta**

PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN PROMEDIO	PRECIO DE VENTA PROMEDIO	INCREMENTO
Exteriores	\$ 13,92	\$ 21	\$ 6,79
Camisetas	\$ 3,60	\$ 6	\$ 2,30
Interiores	\$ 6,33	\$ 10	\$ 3,67
Pantalinetas	\$ 1,76	\$ 3	\$ 1,44
Chompas	\$ 7,81	\$ 14	\$ 6,37
Licras	\$ 6,00	\$ 10	\$ 4,00

Elaborado por: Myriam Sampedro

El precio de venta se considera de acuerdo al tipo de materia prima y talla, es así que los exteriores tienen un precio de \$21, otros productos que confeccionan como chompas \$14, licras \$10, interiores \$10, camisetas \$6, pantalonetas \$3. Estos son precios al por menor. Se puede observar la diferencia que existe entre el costo de producción y el precio de venta. Además se debe recalcar que el precio de venta será menor si la cantidad demanda es mayor.

A continuación se calculará la elasticidad tomando en cuenta el precio de las camisetas y exteriores.

$$\text{elasticidad} = \frac{\text{Variación relativa (\%) en la cantidad demanda}}{\text{Variación relativa (\%) en el precio}}$$

Cuadro N.4.11**Elasticidad**

	Original	Nuevo	Porcentaje de cambio (%)	Elasticidad
Camiseta				
Cantidad	50	35	-30	-3
Precio	4,5	5	10	
Exteriores				
Cantidad	140	125	-11	-2
Precio	21	22	5	

Elaborado por: Myriam Sampedro

En el caso de las camisetas hay un incremento en el precio de \$0,5 partiendo de \$4,5 lo que quiere decir que una caída de 30% en la cantidad está causada por un incremento del 10% en el precio lo que supone una elasticidad de -3.

Para el caso de los exteriores hay un incremento en el precio de \$1 lo que quiere decir que la caída de la cantidad demanda en un 11% está causada por un incremento del 5% en el precio por lo tanto la elasticidad es igual a -2.

Con estos resultados se puede concluir que la demanda para estos dos productos es una demanda inelástica.

La demanda de bienes necesarios, como alimentos, ropa, medicamentos, etc, tiende a ser inelástica, ya que estos artículos cubren necesidades básicas y no es fácil renunciar a ellos cuando sube su precio.

4) En qué mercados compra la materia prima?

Cuadro N.4.12

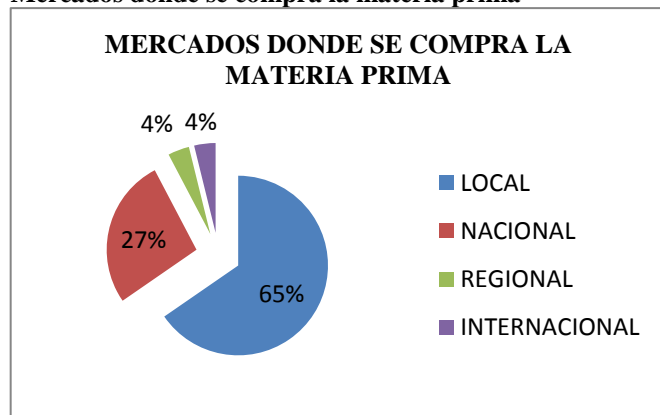
Mercados donde compran la materia prima los microempresarios

MERCADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	34	65,38%
NACIONAL	14	26,92%
REGIONAL	2	3,85%
INTERNACIONAL	2	3,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.9

Mercados donde se compra la materia prima



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 65% de los microempresarios compra la materia prima en el mercado local, un 27% en el mercado nacional, el 4% en el mercado regional y el otro 4% en el mercado internacional. La mayoría compra la materia prima en la ciudad, y así no incurren en gastos de transporte, otros lo hacen por desconocimiento de precios y proveedores nacionales.

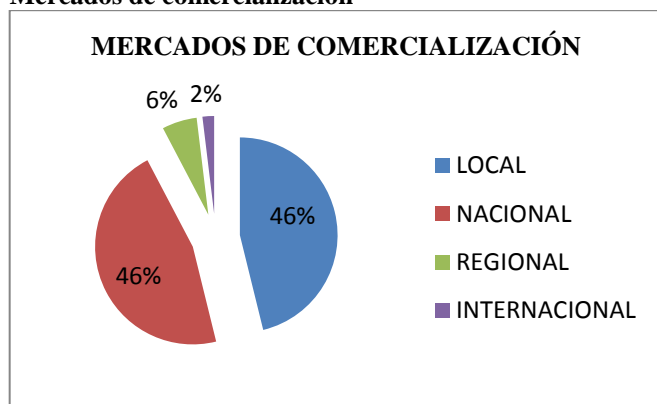
5) En qué mercado comercializa sus productos?

Cuadro N.4.13
Mercados de comercialización

MERCADOS DE COMERCIALIZACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	24	46,15%
NACIONAL	24	46,15%
REGIONAL	3	5,77%
INTERNACIONAL	1	1,92%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.10
Mercados de comercialización



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

La mayoría de los productos se comercializan a nivel local en un 46%, a nivel nacional bajo pedido también en un 46%, mientras que a nivel regional solo un 6%, a nivel internacional un 2%. Los microempresarios mencionan que el ingreso a nuevos mercados es complicado

principalmente porque no conocen a su competencia, no saben que estrategias utilizar y además el volumen de producción no es muy alto.

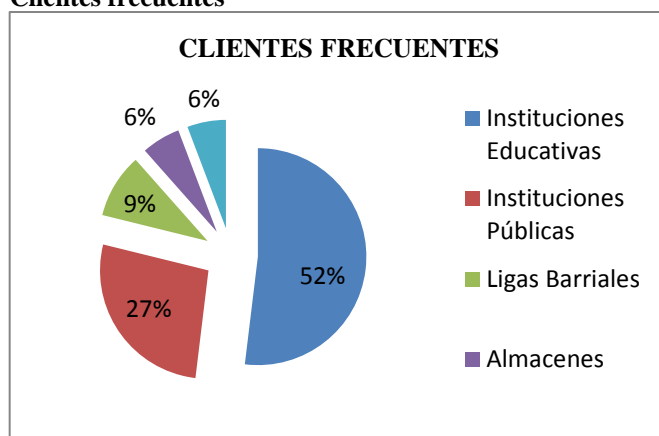
6) Quiénes son sus clientes frecuentes?

Cuadro N.4.14
Cientes frecuentes

CLIENTES FRECUENTES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instituciones Educativas	27	51,92%
Instituciones Públicas	14	26,92%
Ligas Barriales	5	9,62%
Almacenes	3	5,77%
Otros	3	5,77%
Total	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.11
Cientes frecuentes



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes de las microempresas textiles son las instituciones educativas con un 52%, el 27% son clientes de instituciones públicas, el 9% de los productos se confeccionan para las ligas barriales, el 6% de los clientes son almacenes, y otros clientes sólo en 6%, generalmente para la venta en mercados. La mayoría de los productos fabricados por los microempresarios son bajo pedido.

7) ¿Cuál es la característica principal de su producto?

Cuadro N.4.15

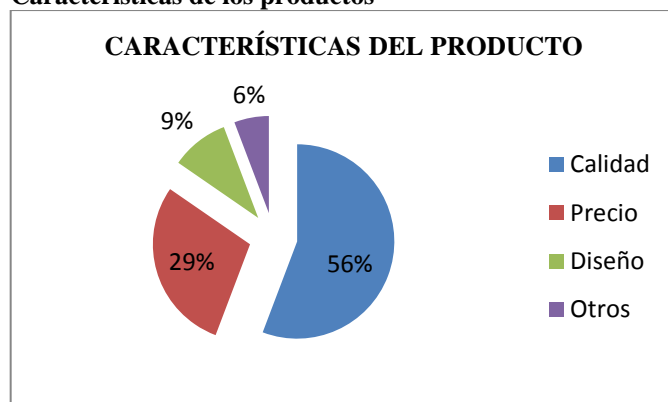
Característica de los productos

CARACTERÍSTICAS PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	29	55,77%
Precio	15	28,85%
Diseño	5	9,62%
Otros	3	5,77%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.12

Características de los productos



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

La calidad es el factor de mayor peso para que los consumidores prefieran los productos fabricados por este sector en un 56%, otra variable de importancia es el precio con un 29% el 9% considera que es el diseño, mientras que el 6% hace referencia a otras características como el acabado del producto. En ningún momento se menciona la originalidad del producto, que es un factor clave para la diferenciación.

OBJETIVO 3: Obtener información relevante acerca de la oferta

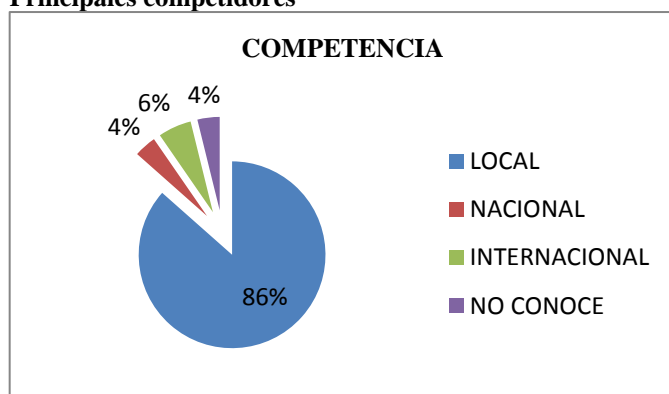
8) En qué mercados se encuentran sus principales competidores?

Cuadro N.4.16
Principales competidores

COMPETENCIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	45	86,54%
NACIONAL	2	3,85%
INTERNACIONAL	3	5,77%
NO CONOCE	2	3,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.13
Principales competidores



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 86% de la competencia es local, el 6% es internacional principalmente productos colombianos, peruanos y chinos, el 4% de la competencia es a nivel nacional y el otro 4 % no conoce a su competencia. Los microempresarios mencionan que los competidores a nivel local son Jimmy Sport, Sacha, la casa del deportista, Gisel Sport, Dicofecsa, quienes ofertan sus productos a un menor precio principalmente por la capacidad de producción que poseen.

Las ventajas de la competencia se dan principalmente por el precio, la materia prima utilizada, innovación de sus prendas, maquinaria acorde a los avances de la tecnología y el posicionamiento en el mercado y la ubicación estratégica. Casi la totalidad de microempresarios no conocen las desventajas de la competencia.

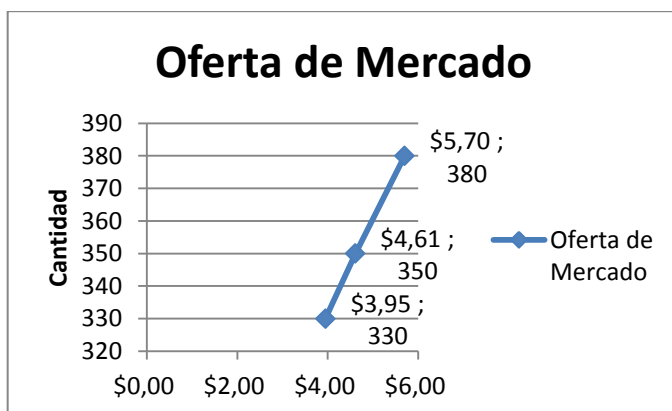
A continuación se presenta un cuadro de la oferta de mercado de camisetas polo en tela piquet de dos microempresas de la ciudad de Riobamba.

Cuadro N.4.17
Oferta de mercado

Precio	Cantidad ofrecida Microempresa (A)	Cantidad ofrecida Microempresa (B)	Oferta de Mercado A+B
\$ 3,95	200	192	392
\$ 4,61	150	180	330
\$ 5,70	120	190	310

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.14
Oferta de mercado



Elaborado por: Myriam Sampedro

En el gráfico se puede observar que la curva de la oferta tiene una pendiente positiva, es decir existe una relación directa entre las variables de precio y cantidad. Si el precio de mercado es bajo, los productores ofrecerán poca cantidad de camisetas, pero a medida que el precio se incrementa se ofrecerán mayores cantidades del producto al mercado.

OBJETIVO 4: Obtener información importante en el área administrativa y financiera

En este punto se consideró las fuentes de financiamiento, ingresos, egresos, inversiones

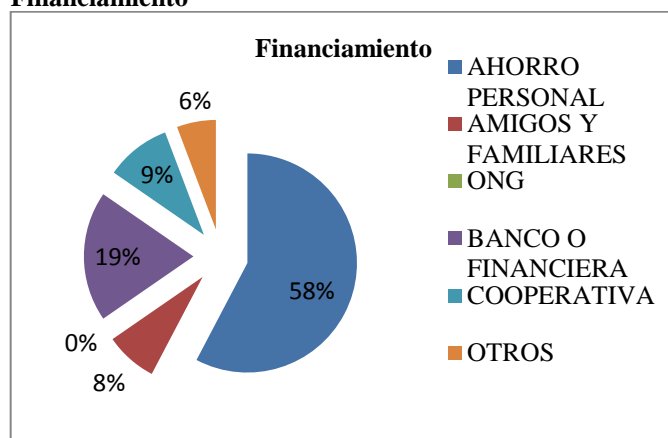
9) Qué fuente de financiamiento utilizó para iniciar su negocio?

Cuadro N.4.18
Fuentes de financiamiento

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AHORRO PERSONAL	30	57,69%
AMIGOS Y FAMILIARES	4	7,69%
ONG	0	0,00%
BANCO O FINANCIERA	10	19,23%
COOPERATIVA	5	9,62%
OTROS	3	5,77%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.15
Financiamiento



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 58% de los microempresarios para iniciar su negocio lo hicieron con capital proveniente de su ahorro personal, el 1 % obtuvo crédito en bancos o financieras, el 9% obtuvo créditos

en cooperativas, el 8 % recibió préstamos de sus amigos y familiares y un 6 % obtuvo el capital de otras fuentes como liquidaciones en su trabajo.

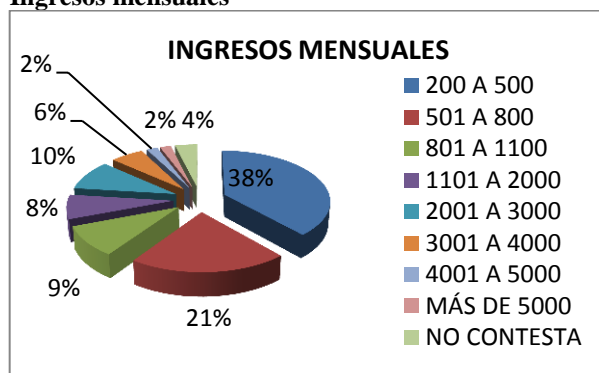
10) Cuáles son sus ingresos mensuales?

Cuadro N.4.19
Ingresos mensuales

INGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
200 A 500	20	38,46%
501 A 800	11	21,15%
801 A 1100	5	9,62%
1101 A 2000	4	7,69%
2001 A 3000	5	9,62%
3001 A 4000	3	5,77%
4001 A 5000	1	1,92%
MÁS DE 5000	1	1,92%
NO CONTESTA	2	3,85%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.16
Ingresos mensuales



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 38% de los microempresarios mencionan que tienen ingresos entre \$200 y \$500, el ingreso del 21% está entre \$501 a \$800, el 10% tiene un ingreso mensual entre \$2001 y \$3000, el 8% tiene un ingreso de \$1101 a \$2000, el 6% percibe un ingreso de \$3001 a \$4000, el 4% de microempresarios no contestan, el 2% tiene un ingreso de \$4001 a \$5000,

y el 2% restante percibe un ingreso mayor a \$5000. Hay que considerar que algunos de estos valores son aproximados, ya que la mayoría de negocios no llevan un registro de ingresos y gastos.

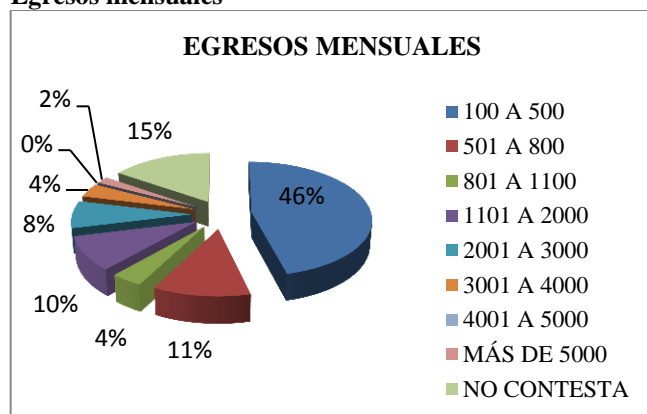
11) Cuáles son sus egresos mensuales?

Cuadro N.4.20
Egresos mensuales

EGRESOS MENSUALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100 A 500	24	46,15%
501 A 800	6	11,54%
801 A 1100	2	3,85%
1101 A 2000	5	9,62%
2001 A 3000	4	7,69%
3001 A 4000	2	3,85%
4001 A 5000	0	0,00%
MÁS DE 5000	1	1,92%
NO CONTESTA	8	15,38%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.17
Egresos mensuales



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 46% de los microempresarios tiene egresos mensuales en un rango de \$100 a \$500, el 15% de los encuestados no contesta, el 11% registran egresos de \$501 a \$800, el 10% dice

que su egreso está en un rango de \$1101 a \$2000, el 8% menciona que sus egresos están entre \$2001 a \$3000, el 4% tiene un egreso de \$3001 a \$4000, y el 2% registra un egreso de más de \$5000. Al igual que la pregunta anterior estos valores son aproximados por el hecho de no llevar un registro de gastos.

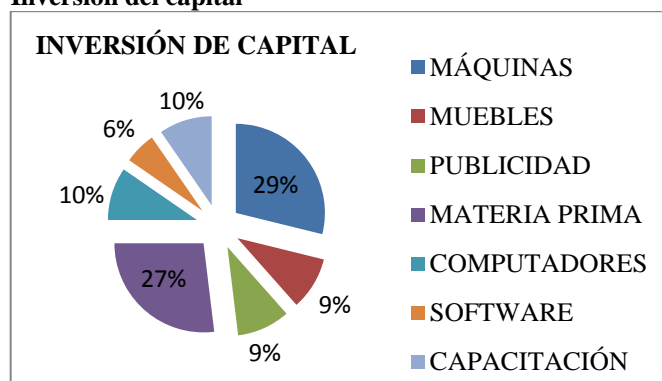
12) En qué invierte la mayor parte de su capital?

Cuadro N.4.21
Inversión del capital

CAPITAL INVERTIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MÁQUINAS	15	29%
MUEBLES	5	10%
PUBLICIDAD	5	10%
MATERIA PRIMA	14	27%
COMPUTADORES	5	10%
SOFTWARE	3	6%
CAPACITACIÓN	5	10%
TOTAL	52	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.18
Inversión del capital



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 29 % de los encuestados, invierte el capital en la compra de máquinas, el 27 % destina el capital para la compra de materia prima, el 16 % de los microempresarios invierte su capital en la compra de muebles necesarios para el negocio; el 10% invierte en la compra de

computadores, un 6% en la compra de software, y solo un 10% ha invertido en capacitación, la publicidad es otro elemento en que se invierte aunque solo un 9% de microempresarios utiliza parte de su capital para la publicidad. Como se observa en el gráfico la mayoría invierte en máquinas y materia prima que consideran elementos importantes para su actividad industrial.

13) Qué posee su empresa?

Cuadro N.4.22

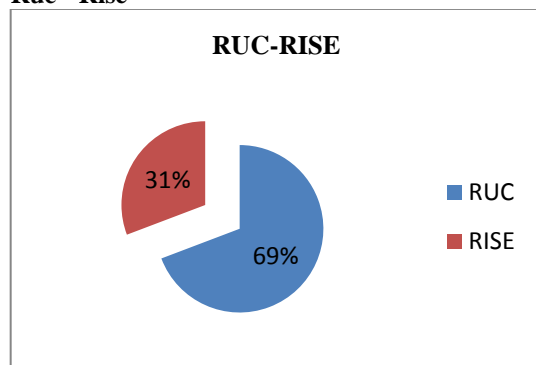
Ruc - Rise

IDENTIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RUC	36	69,23%
RISE	16	30,77%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.19

Ruc - Rise



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 69% de los negocios cuentan con RUC como identificación para realizar su actividad económica, mientras que el 20% tiene RISE el cual se concede a las personas naturales cuyos ingresos no superan \$60000 en un período fiscal.

14) Cómo lleva el ingreso de egresos y gastos de su microempresa?

Cuadro N.4.23

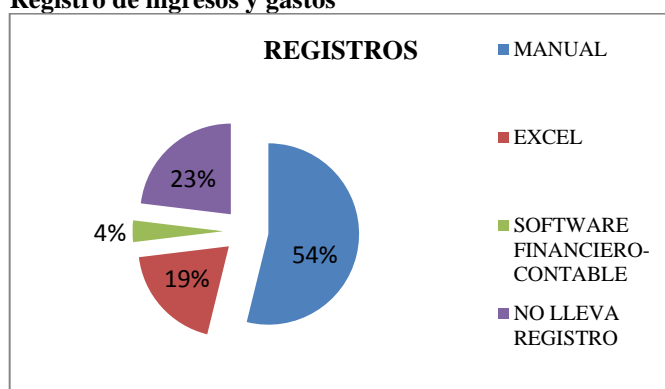
Registro de ingresos y gastos

REGISTROS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MANUAL	28	53,85%
EXCEL	10	19,23%
SOFTWARE FINANCIERO- CONTABLE	2	3,85%
NO LLEVA REGISTRO	12	23,08%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.20

Registro de ingresos y gastos



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 54 % lleva su registro de ingresos y gastos en forma manual es decir en libros contables, el 23 % no lleva ningún registro, el 19 % utiliza hojas electrónicas de cálculo como el Excel, el 4 % restante tiene un software específico para su actividad.

15) Cuánto estaría dispuesto a invertir para que su negocio crezca y sea competitivo.

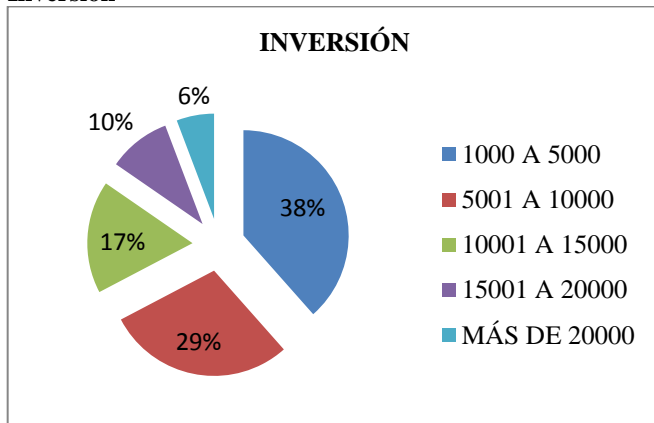
Cuadro N.4.24

Inversión

INVERSIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1000 A 5000	20	38,46%
5001 A 10000	15	28,85%
10001 A 15000	9	17,31%
15001 A 20000	5	9,62%
MÁS DE 20000	3	5,77%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.21
Inversión



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Al preguntarle al microempresario cuánto estaría dispuesto a invertir para que su negocio crezca y se vuelva competitivo se obtuvieron los siguientes resultados:

Un 38% solicitaría un crédito entre 1000 a 5000 dólares, un 29% quisiera un crédito 5001 a 10000 dólares, otro 17% solicitaría un crédito de \$10001 a \$15000, el 10% aplicaría para un crédito de \$15001 a \$20000 más de 30000 dólares, el 6% restante quisiera un crédito de más de \$20000. La mayoría de microempresarios se inclina por el crédito entre \$1000 y \$5000, ya que consideran que los ingresos obtenidos por concepto de las ventas no son muy altos y tienen que solventar gastos del hogar.

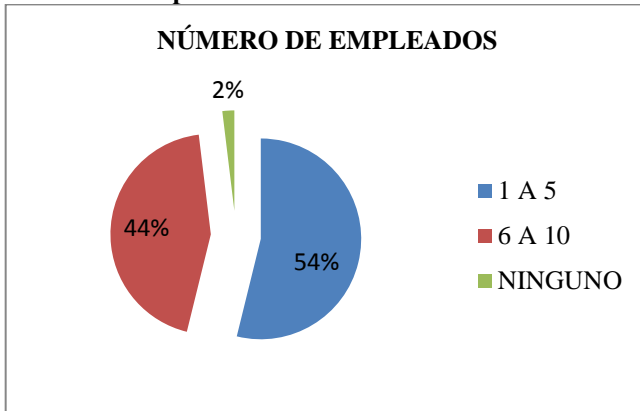
16) Cuántos empleados tiene su microempresa?

Cuadro N.4.25
Número de empleados

NÚMERO DE EMPLEADOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 5	28	53,85%
6 A 10	23	44,23%
NINGUNO	1	1,92%
TOTAL	52	100,00%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.22
Número de empleados



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 54 % de los encuestados respondió que su negocio tiene de 1 a 5 empleados mientras que el 44 % tiene entre 6 y 10 empleados, y solo un 2 % no tiene empleados. En algunos casos los negocios no tiene empleados a tiempo completo, solo los contratan si se presentan pedidos inmediatos.

OBJETIVO 5: Obtener información relevante para el planteamiento de la propuesta

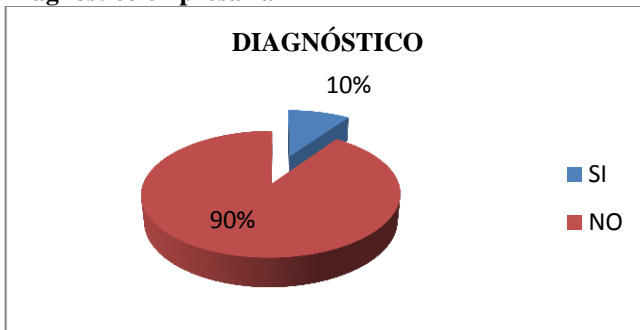
17) Ha realizado un diagnóstico de su entorno empresarial?

Cuadro N.4.26
Diagnóstico empresarial

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	9,62 %
NO	47	90,38 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.23
Diagnóstico empresarial



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Al preguntar si alguno de los encuestados había realizado un diagnóstico de su entorno el 90% respondió que no y el 10% que sí, como se evidencia hay un desconocimiento tanto de factores internos y externos que afectan a la microempresa, lo que impide mejorar su competitividad y crecimiento.

18) Cree usted que existen competidores con productos diferenciados?

Cuadro N.4.27

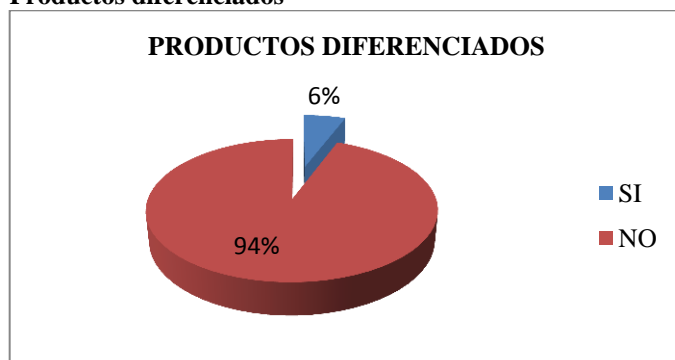
Productos diferenciados

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	5,77 %
NO	49	94,23 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.24

Productos diferenciados



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 94 % de los encuestados dicen que no existen productos diferentes a los de la competencia, mientras que el 6 % responde que sí. La mayoría de los productos ofertados por los microempresarios de confección de ropa deportiva no cuentan con atributos adicionales ya sea en el diseño o la presentación, es decir están haciendo lo mismo que la competencia.

19) Considera que se ha incrementado el último año el número de competidores?

Cuadro N.4.28

Número de competidores

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	9,62 %
NO	47	90,38 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.25

No. competidores



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 90% dice que no habido un incremento considerable en el ingreso de nuevos competidores, mientras que el 10% responde que sí, este ingreso quizá se ve limitado por barreras de entrada como los trámites, y la inversión de capital.

20) Identifica usted la presencia de productos sustitutos?

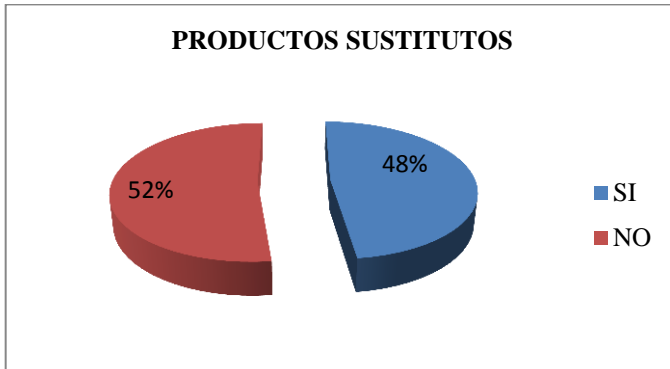
Cuadro N.4.29

Productos sustitutos

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	48,08 %
NO	27	51,92 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.26
Productos sustitutos



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 52% responde que si existen productos sustitutos, mientras que el 48 % no identifica productos sustitutos relacionados con la actividad de la microempresa.

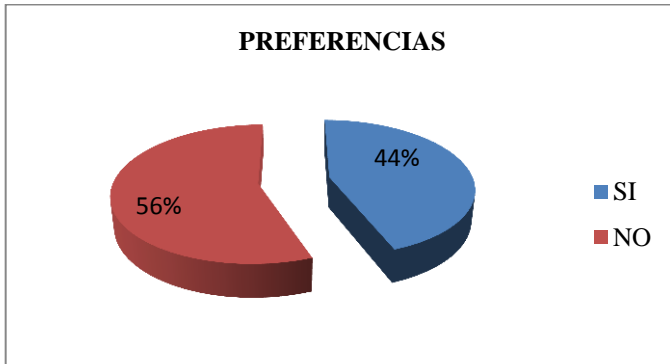
21) Sus productos se fabrican considerando las preferencias de los clientes?

Cuadro N.4.30
Preferencias de los clientes

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	44,23 %
NO	29	55,77 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.27
Preferencias



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 56% de los microempresarios responde que sus productos se fabrican pensando en las preferencias de sus clientes, mientras que el 44% dice que no. En realidad no se ha hecho un estudio de preferencias de los clientes y no se sabe con exactitud a que segmento de mercado están orientados los productos.

22) Ha formulado y aplicado estrategias para mejorar la competitividad de su microempresa?

Cuadro N.4.31
Aplicación de estrategias

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	7,69 %
NO	48	92,31 %
TOTAL	52	100,00 %

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.28
Estrategias



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 92% responde que no ha formulado ni ha aplicado estrategias, el 8% si ha aplicado estrategias, pero no obtuvieron los resultados esperados, la mayoría no sabe que es una estrategia o como debería aplicarse y para qué debería formularse.

En las encuestas realizadas a los consumidores se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Compra frecuentemente ropa deportiva?

Cuadro N.4.32

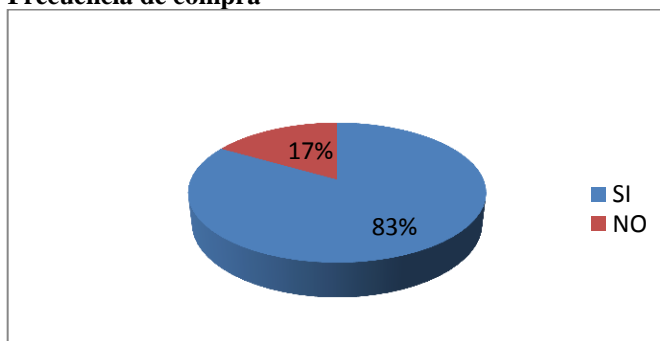
Frecuencia de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	30	83%
NO	6	17%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.29

Frecuencia de compra



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 83% de los encuestados mencionan que compran frecuentemente ropa deportiva y el 17% dice que no lo hace con frecuencia, la mayoría de encuestados que respondieron si, pertenecen a instituciones educativas es decir estudiantes y docentes.

2. Qué prenda deportiva compra con más frecuencia?

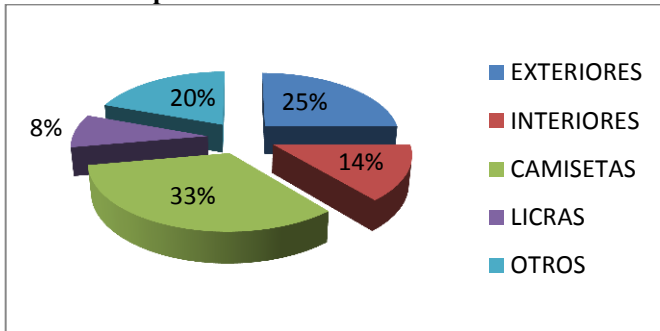
Cuadro N. 4.33

Prendas compradas con frecuencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXTERIORES	9	25%
INTERIORES	5	14%
CAMISSETAS	12	33%
LICRAS	3	8%
OTROS	7	19%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.30
Prendas compradas con frecuencia



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Las camisetas con un 33% son las prendas deportivas más compradas, luego tenemos los calentadores con un 25%, un 20% de los encuestados compran prendas como pantalonetas, el 14% compra interiores es decir camisetas y pantalonetas, y un 8% compra licras.

Se puede observar que las camisetas y los calentadores son las prendas deportivas de mayor demanda.

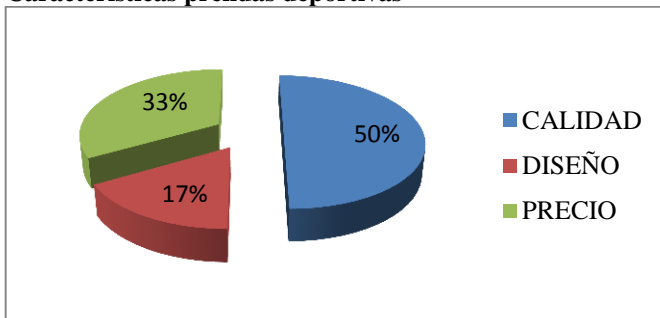
3. Cuál es la característica principal al momento de escoger la ropa deportiva?

Cuadro N. 4.34
Características prendas deportivas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	18	50%
DISEÑO	6	17%
PRECIO	12	33%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.31
Características prendas deportivas



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 50% de los encuestados compra la ropa deportiva por su calidad, el 33% compra por el precio y finalmente solo el 17% considera el diseño. Se puede evidenciar que la característica principal que tiene influencia en la compra es la calidad del producto.

4. Cuántas veces compra ropa deportiva durante el año?

Cuadro N. 4.35

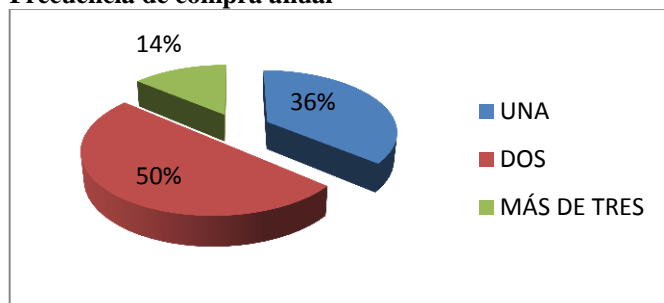
Frecuencia de compra anual

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UNA	13	36%
DOS	18	50%
MÁS DE TRES	5	14%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.32

Frecuencia de compra anual



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 50% de los consumidores compra prendas deportivas dos veces al año, un 36% lo hace una vez al año y un 14% tres o más veces al año. La frecuencia de compra está dada de acuerdo al tipo de consumidor, los encuestados que compran tres o más veces al año, practican algún deporte.

5. En qué mercados compra la ropa deportiva?

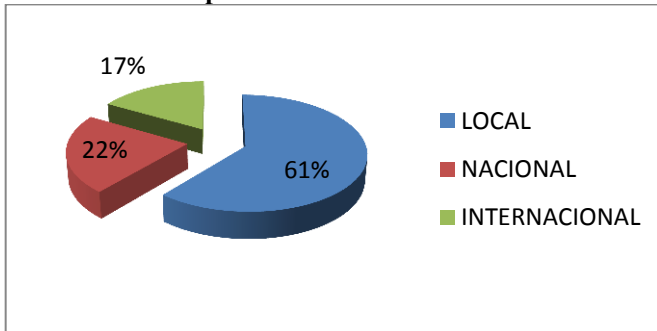
Cuadro N. 4.36

Mercados de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LOCAL	22	61%
NACIONAL	8	22%
INTERNACIONAL	6	17%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.33
Mercados de compra



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 61% de los encuestados compra la ropa deportiva en la ciudad, un 22% compra en otras ciudades, y finalmente un 17% compra productos extranjeros, lo hacen vía internet en las tiendas en línea.

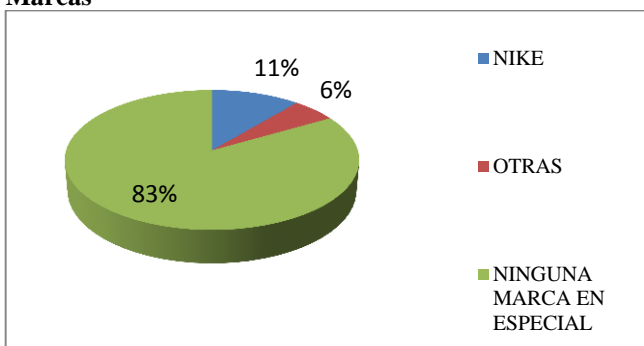
6.Cuál es la marca de la ropa deportiva que usted compra?

Cuadro N. 4.37
Marcas

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NIKE	4	11%
PUMA	2	6%
NINGUNA MARCA EN ESPECIAL	30	83%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.34
Marcas



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

Al aplicar este cuestionario se puede observar que el 83% de los encuestados no tiene una marca de ropa deportiva en particular, el 11% menciona que su marca preferida es nike, el 6% menciona marcas como puma, adidas. Evidenciándose que no existe una marca específica posicionada en la mente del consumidor.

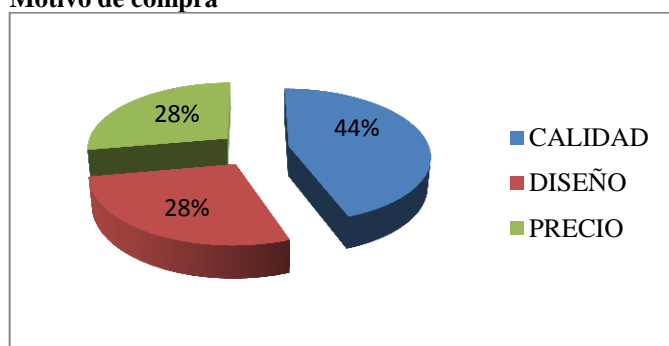
7. Por qué compra esa marca?

Cuadro N. 4.38
Motivo de compra

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	16	44%
DISEÑO	10	28%
PRECIO	10	28%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.35
Motivo de compra



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 44% escoge una marca determinada principalmente por su calidad, el 28% selecciona esa marca por su diseño y el otro 28% considera el precio como un factor importante en el momento de realizar una compra.

8. Durante cuánto tiempo ha comprado la misma marca de ropa deportiva?

Cuadro N.4.39

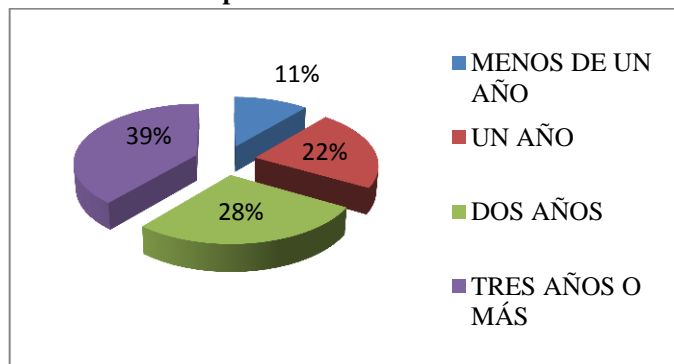
Frecuencia de compra de una determinada marca

RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE UN AÑO	4	11%
UN AÑO	8	22%
DOS AÑOS	10	28%
TRES AÑOS O MÁS	14	39%
TOTAL	36	100%

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N. 4.36

Frecuencia de compra de una determinada marca



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis e interpretación

El 39% ha comprado la misma marca por más de tres años, el 28% dos años, un 22% ha comprado ese mismo producto durante un año y el 11% por menos de un año. Mencionan que la compra repetitiva año tras año lo hacen principalmente por la calidad.

4.1.1 Situación anterior al estudio

En la industria textil el sector micro empresarial de confección de ropa deportiva es un sector muy representativo, hay mayor dinamismo, quiere ampliar su mercado pero no cuenta con los conocimientos suficientes para lograrlo, sus niveles de producción están limitados por los pedidos, tienen muy pocos productos en stock, los cuales no se diferencian de los que ofrece la competencia, sus ingresos no generan las utilidades esperadas. Estos ingresos son utilizados para el sustento familiar, ya que sus propietarios

son jefes de familia, la mayoría son mujeres y el tiempo de funcionamiento de estas microempresas es superior a 15 años.

Las microempresas en gran parte comercializan sus productos a nivel local, sus principales clientes son las instituciones educativas, instituciones públicas, no se orientan a un segmento específico de mercado, los proveedores de materia prima son locales, su principal competencia son las pymes.

Los productos de mayor demanda son las camisetas y los calentadores, no existe una marca de productos deportivos posicionada en la mente de los consumidores lo cual constituye una gran oportunidad para las microempresas de confección de ropa deportiva.

No cuentan con un estudio de mercado, diagnóstico de su entorno, no conocen las preferencias de los clientes, no se han realizado encuestas de satisfacción a los clientes, además no se ha formulado ni aplicado alguna estrategia que permita mejorar su competitividad.

4.1.2 Situación actual con la implementación de la propuesta

Inicialmente se realizó un diagnóstico que permitió conocer la situación actual de la microempresa de confección de ropa deportiva de la ciudad de Riobamba, se identificaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, posteriormente se utilizó el modelo de competitividad de Michael Porter para identificar y analizar las fuerzas que afectan a este sector de la industria como los competidores potenciales, rivalidad entre competidores, productos sustitutos, clientes y proveedores.

Al analizar los datos obtenidos en función de la situación competitiva de las microempresas tomando como fundamento teórico las fuerzas competitivas de Porter se determinó lo siguiente:

La principal fuerza identificada son los productos sustitutos (71%) con un efecto fuerza medio alto lo que puede alterar la oferta y la demanda si los precios son bajos, y si es buena la calidad del producto sustituto que generalmente es fabricado con tecnologías diferentes. En segundo lugar se encuentra la rivalidad entre los competidores existentes en el sector (57%), hay un equilibrio, no existe un enfoque de diferenciación por lo cual los clientes pueden elegir uno u otro producto lo que llevará a las microempresas a bajar los precios para incrementar las ventas.

En tercer lugar se encuentra el poder de negociación de los compradores y proveedores (50%) este efecto fuerza está equilibrado lo que quiere decir que ni compradores ni proveedores podrán ejercer influencia en cuanto a los precios.

Y por último tenemos el ingreso de nuevos competidores (14%) con un efecto fuerza bajo, según las encuestas realizadas a los microempresarios respondieron en un 90% que no existía un ingreso de competidores potenciales principalmente por ciertas barreras de entrada como requisitos de capital, gastos operativos y de inversión así como demora en los trámites.

Con estos datos se pudieron formular estrategias de diferenciación considerando 4 perspectivas: Financiera, clientes, procesos, aprendizaje y crecimiento, estas estrategias se aplicaron en la microempresa Creaciones Lilis.

Perspectiva financiera

Desde el planteamiento financiero se puede ganar más dinero, vendiendo más o gastando menos. El incrementar las ventas o reducir gastos son vías necesarias para incrementar los ingresos.

Objetivo

Aumentar o mantener los ingresos

Estrategia 1

Buscar nuevos clientes o segmentos

Indicador

Porcentaje de ingresos anuales.

La microempresa en estudio durante el año 2009 tuvo un ingreso anual promedio de \$33600, en el año 2010 su ingreso fue de \$37200, se registró un incremento del 10%. En el año 2011 el ingreso anual alcanzado fue de \$41664 con un incremento en los ingresos del 12 % con respecto al año anterior, en el año 2012 los ingresos se mantuvieron similares, y durante el año 2013 el ingreso fue de \$49320 registrándose un incremento de 15,5%.

Gráfico N.4.37
Perspectiva Financiera



Elaborado por: Myriam Sampedro

Perspectiva Cliente

Objetivo 1

Incrementar el nivel de satisfacción del cliente

Estrategia

Mejorar el servicio al cliente

Indicador

Nivel de atención de quejas

a) # de quejas recibidas/número de pedidos entregados

$6/27 = 0,22$ durante el año 2009 => equivalente al 22 %

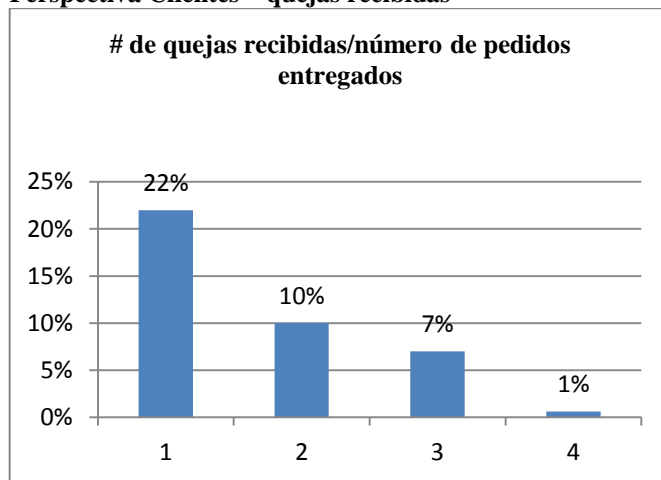
$3/30 = 0,1$ durante el año 2010 => equivalente al 10 %

$2/30 = 0,07$ durante el año 2011 => equivalente al 7%

$2/45 = 0,006$ durante el año 2012 =>equivalente al 0,6%

Se observa una disminución de quejas en los pedidos del 22% al 0,6% en los pedidos, al tercer año y cuarto año se observa que existe una disminución de quejas lo que indica una mayor satisfacción del cliente en la entrega de su pedido. Y el año 2013 no existen quejas por los pedidos entregados.

Gráfico N.4.38
Perspectiva Clientes – quejas recibidas



Elaborado por: Myriam Sampedro

b) #quejas atendidas/total de quejas recibidas

$5/6 = 0,83$ => 83% primer año

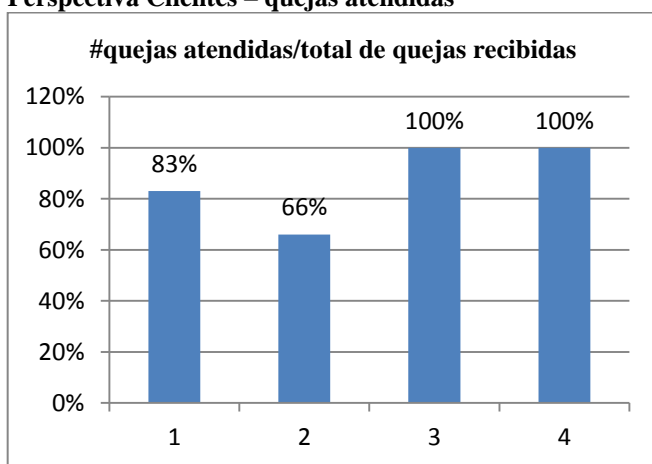
$2/3 = 0,66$ =>66 % segundo año

$2/2 = 1$ =>100% tercer año

$2/2 = 1$ =>100% cuarto año

Durante el año 2009 se atendieron el 83% de las quejas, el año 2010 disminuyó el número de quejas pero fueron atendidas solo 2, en el año 2011 y 2012 existieron dos quejas y todas fueron atendidas, y en el último año no existieron quejas. Este análisis ayudó a identificar las falencias y dar solución a la mayoría de ellas.

Gráfico N.4.39
Perspectiva Clientes – quejas atendidas



Elaborado por: Myriam Sampedro

Proporcionar satisfacción al cliente es otro elemento importante en las estrategias de diferenciación. Un valor agregado que se ofrece al cliente es el servicio post venta. Por lo tanto crecer en satisfacción mejora los resultados económicos, creándose una relación entre la perspectiva cliente con la perspectiva financiera.

La microempresa elaboró una encuesta a los clientes para verificar el grado de satisfacción. A continuación el cuestionario utilizado.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Sr./Sra. Solicitamos su colaboración para llenar la siguiente encuesta, la cual será de gran ayuda para conocer su nivel de satisfacción frente a los servicios ofrecidos y la calidad del servicio brindado por la microempresa Creaciones Lilis

1. ¿Cómo califica a nuestro servicio?

Bueno ___ Malo ___ Excelente ___

2. ¿La atención que se le presta es oportuna y a tiempo?

Si ____ No ____

3. ¿El trato del personal es considerado y amable?

Si ____ No ____

4. Califique la calidad de nuestros productos

Buena ____ Mala ____ Excelente ____

5. ¿Considera la calidad de nuestros productos tiene relación con el precio?

Si ____ No ____

6. ¿Cree usted que nuestra microempresa ofrece productos competitivos?

Si ____ No ____

7. ¿A qué aspectos le da importancia a la hora de comprar nuestros productos?

- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Relación calidad – precio
- Experiencia de uso

8. ¿Cuál es su grado de satisfacción por nuestros productos?

Completamente satisfecho ____ Satisfecho ____ Completamente insatisfecho ____

9. ¿Comprará nuevamente nuestros productos?

Si ____ No ____ Por qué? _____

10. ¿Recomendaría nuestros productos?

Si ____ No ____ Por qué? _____

11. ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestra empresa?

- Referencias
- Publicidad
- Redes Sociales
- Noticias en los medios

12. ¿Por cuánto tiempo ha sido cliente?

Entre uno y seis meses ____ Entre seis meses y un año ____ Entre uno y tres años __ Más de tres años ____

Objetivo 2

Incrementar el número de clientes

Estrategia

Fidelizar a los clientes

Indicador

a) **IRC** = (Clientes totales – clientes perdidos) / clientes totales

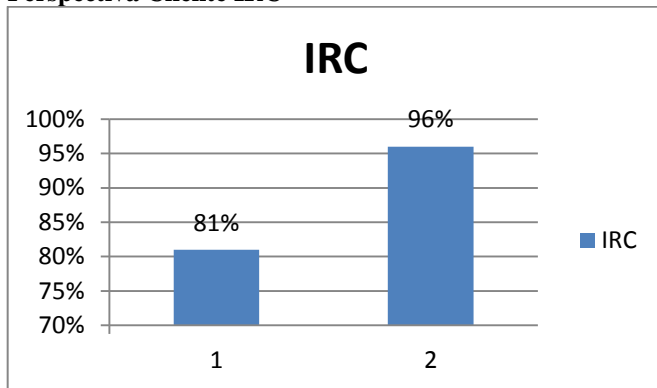
$$\text{IRC} = (27 - 5) / 27 = 0,814 \Rightarrow 81 \% \text{ primer año}$$

$$\text{IRC} = (45 - 2) / 45 = 0,955 \Rightarrow 96\% \text{ último año}$$

La retención de clientes se incrementa de un 83 % a 94 % (2009 -2013)

Gráfico N.4.40

Perspectiva Cliente IRC



Elaborado por: Myriam Sampedro

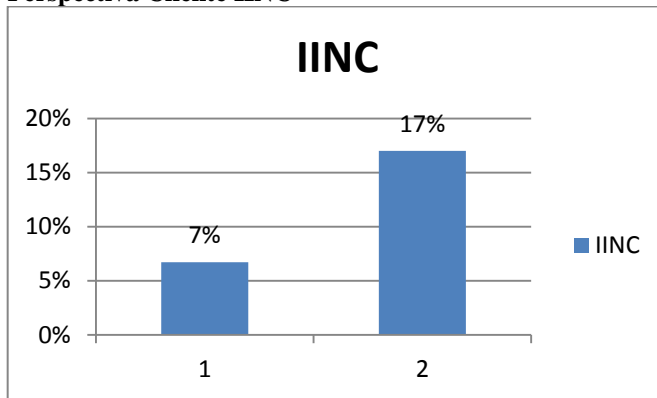
b) **IINC** = Clientes nuevos / Clientes totales

$$\text{IINC} = 2 / 30 = 0,067 \Rightarrow 6,7 \% \text{ primer año (2009)}$$

$$\text{IINC} = 6 / 35 = 0,17 \Rightarrow 17\% \text{ último año (2013)}$$

Se observa un incremento en el número de clientes nuevos entre el primero y el último año. Se han ido incorporando nuevos clientes, los cuales ahora se registran en una base de datos.

Gráfico N.4.41
Perspectiva Cliente IINC



Elaborado por: Myriam Sampedro

Objetivo 3

Potenciar la comunicación

Estrategia

Fortalecimiento de los canales de comunicación

Indicador

Nivel de contactos

La comunicación con los clientes es uno de los requisitos imprescindibles para lograr el éxito, por lo tanto utilizar fuentes de contacto potencia el flujo de la información y mantiene el grado de fidelidad ya que es evidente que si el cliente está satisfecho con el servicio que se le ofrece, volverá nuevamente a comprar el producto.

Actualmente la microempresa acude a los clientes actuales para solicitarles referencias de personas, empresas u organizaciones que a su criterio puedan necesitar el producto o servicio, en base a estos datos se verifica el nivel de contactos.

Perspectivas procesos

Objetivo

Incrementar el volumen de producción en un 10% aumentando la eficiencia en los procesos de producción

Estrategia

Mejorar la tecnología existente a través de la compra de maquinaria

Indicador

a) # de máquinas

Año 2009 => 5 máquinas

Año 2010 => 8 máquinas

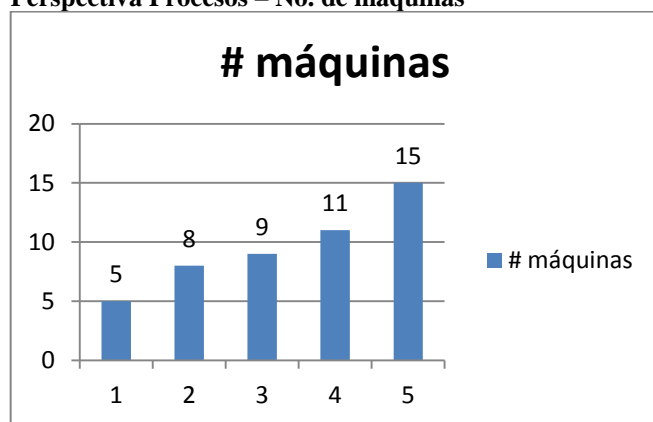
Año 2011 => 9 máquinas

Año 2012 => 11 máquinas

Año 2013 => 15 máquinas

Gráfico N.4.42

Perspectiva Procesos – No. de máquinas



Elaborado por: Myriam Sampedro

b) Número de productos por tiempo estándar

200 camisetas en un día

Tiempo de producción estimado/tiempo de producción real

8h /7h30

Perspectiva aprendizaje y crecimiento

Objetivo

Lograr ventajas competitivas que permitan desplazar a los competidores

Estrategia

Innovación empresarial

Indicador

Valor agregado

El valor agregado utilizado por Creaciones Lilis es el uso del sublimado en lugar del bordado.

Estrategia

Formación y capacitación

Indicador

Número de capacitaciones anuales

Desde el año 2009 hasta el año 2013 se realizaron 2 capacitaciones anuales.

Estrategia

Integración de las microempresas del sector

Indicador

Grado de satisfacción entre las microempresas participantes

Esta estrategia no se está aplicando uno de los motivos es que existe cierta rivalidad entre los microempresarios, lo que se hace es subcontratar a otra microempresa para que le proporcione los productos que necesita. Se han considerado las oportunidades productivas presentadas en las compras públicas principalmente para la confección de uniformes.

No tienen mucha información sobre los créditos de desarrollo humano asociativo proporcionados por el IEPS y el MIES.

Encuestas para la comprobación de hipótesis

A continuación se realiza el análisis e interpretación de las encuestas aplicadas a 52 propietarios de microempresas de confección de ropa deportiva, cuyos datos serán utilizados para la comprobación de hipótesis. La tabulación se hizo utilizando el programa estadístico informático SPSS.

1) Considera que es importante realizar un diagnóstico del sector micro empresarial?

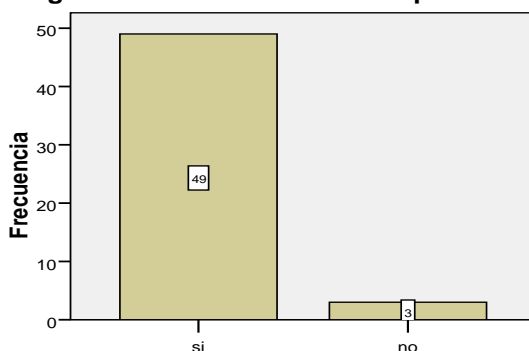
Cuadro N.4.40
Importancia del diagnóstico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	94,2	94,2	94,2
	No	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.43
Importancia del diagnóstico

Considera que es importante realizar un diagnóstico del sector microempresarial



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 94,2% respondió que sí es importante realizar el diagnóstico del sector micro empresarial, mientras que el 5,8 % respondió que no.

Interpretación

La mayor parte de los microempresarios encuestados reconocen que es muy importante realizar un diagnóstico del sector micro empresarial, ellos no lo han realizado por lo tanto no tienen mucha información acerca de la competencia, mercado, clientes, etc.

2) Cree usted que la información obtenida del diagnóstico será de gran ayuda para la toma de decisiones futuras?

Cuadro N.4.41

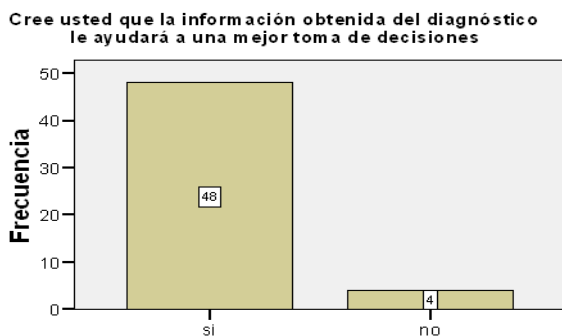
Información del diagnóstico para la toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	48	92,3	92,3	92,3
	No	4	7,7	7,7	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.44

Información del diagnóstico para la toma de decisiones



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 92,3% de los encuestados están de acuerdo en que la información obtenida con el diagnóstico si ayuda a una mejor toma de decisiones, mientras que el 7,7% cree que no.

Interpretación

Los microempresarios mencionan que a veces se toman decisiones equivocadas por no contar con la información necesaria que avale dicha decisión.

3) Considera usted que el análisis FODA le ayudará a mejorar la situación de la microempresa en un futuro?

Cuadro N.4.42

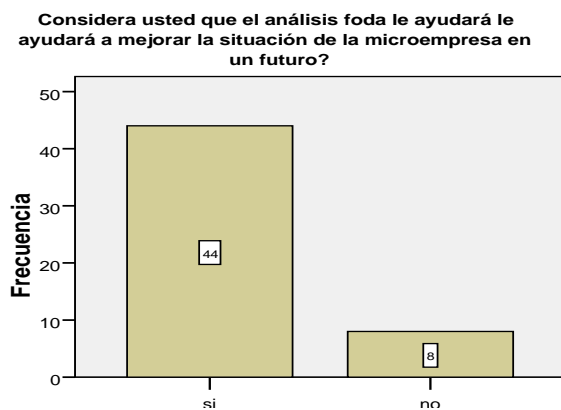
Análisis Foda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	44	84,6	84,6	84,6
No	8	15,4	15,4	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.45

Análisis Foda



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 84,6% considera que realizar el análisis foda si ayudará a mejorar la situación de la microempresa a futuro, el 15,4% dice que el análisis no mejorará la situación de la microempresa.

Interpretación

El análisis FODA permitirá formular estrategias FO para usar las fortalezas y aprovechar las oportunidades, las estrategias DO para minimizar la debilidades y aprovechar las oportunidades, DA, minimizar las debilidades y amenazas, FA maximizan las fortalezas para contrarrestar las amenazas, estas estrategias nos ayudarán a mejorar la situación del negocio.

4) Le dedica tiempo a la planificación y toma de decisiones

Cuadro N.4.43

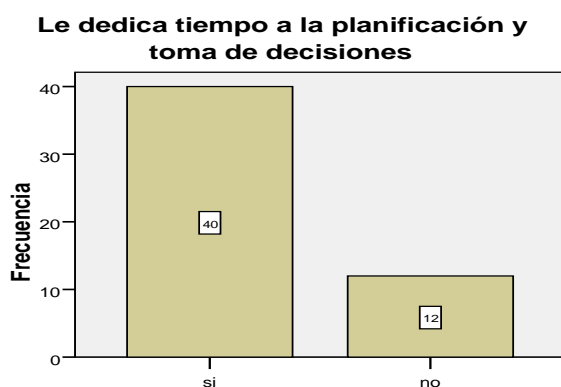
Planificación y toma de decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	40	76,9	76,9	76,9
	No	12	23,1	23,1	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.46

Planificación y toma de decisiones



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 76.9% de los encuestados le dedica tiempo a la planificación y toma de decisiones, el 23,1% no.

Interpretación

Tanto la planificación como la toma de decisiones deben ser consideradas como actividades importantes para el negocio, a pesar que la mayoría de la población encuestada si realiza una planificación, no la hace de manera adecuada, y la toma de decisiones a veces lo hacen a la ligera.

5) Cree usted que el comportamiento económico incide en el desarrollo de la microempresa?

CUADRO N.4.44

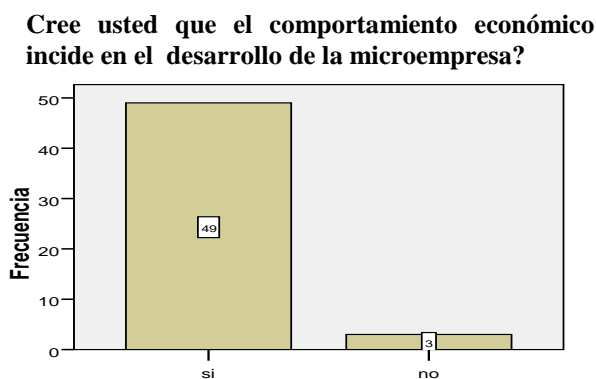
Incidencia del comportamiento económico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	94,2	94,2	94,2
	No	3	5,8	5,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.47

Incidencia del comportamiento económico



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 94,2% cree que el comportamiento económico si incide en el desarrollo de la microempresa y el 5,8 % piensa que no tiene ninguna incidencia.

Interpretación

El comportamiento económico tiene relación con la oferta, demanda, producción, que son factores determinantes en el desarrollo de la microempresa.

6) Considera importante realizar un análisis de la oferta y demanda?

Cuadro N.4.48

Importancia del análisis de la oferta y la demanda

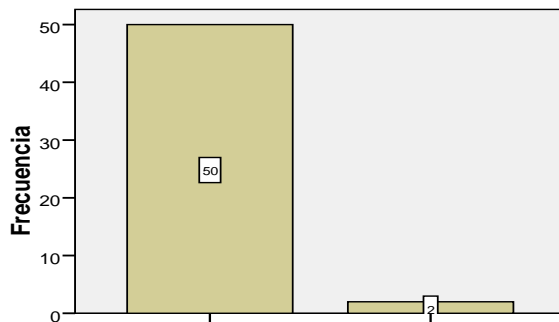
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	96,2	96,2	96,2
	No	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.46

Importancia del análisis de la oferta y la demanda

Considera importante realizar un análisis de la oferta y demanda del sector micro empresarial textil?



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

La mayoría de encuestados equivalente al 96,2% respondió que la oferta y la demanda tienen relación con el comportamiento económico de la microempresa, y el 3,8 % menciona que no hay ninguna relación.

Interpretación

La oferta y la demanda así como la producción son factores que influyen en el comportamiento económico de la microempresa, por lo tanto son elementos importantes que mueven el mercado.

7) **Considera que el estudio del comportamiento económico de su microempresa tiene relación con los ingresos obtenidos por la venta de sus productos?**

Cuadro N.4.46

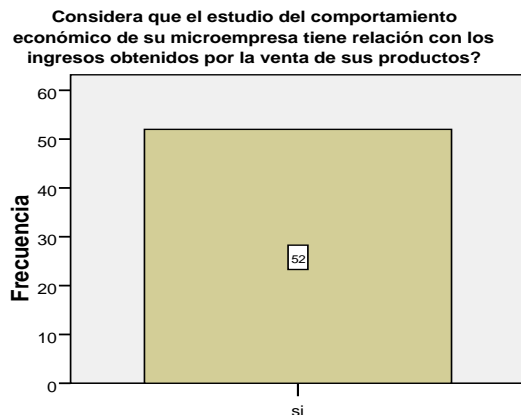
Relación ingresos y venta de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	52	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.49

Relación ingresos y venta de productos



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

La totalidad de la población considera que el comportamiento económico tiene relación con los ingresos que se obtienen por concepto de las ventas.

Interpretación

Como la oferta y la demanda influyen en la formación de los precios y en el comportamiento económico, los ingresos aumentarán siempre y cuando la demanda sea elástica, con lo cual se puede afirmar que si existe una relación entre el comportamiento económico y los ingresos.

8) A su criterio el comportamiento económico de las microempresas textiles garantizan el desarrollo del sector?

Cuadro N.4.47

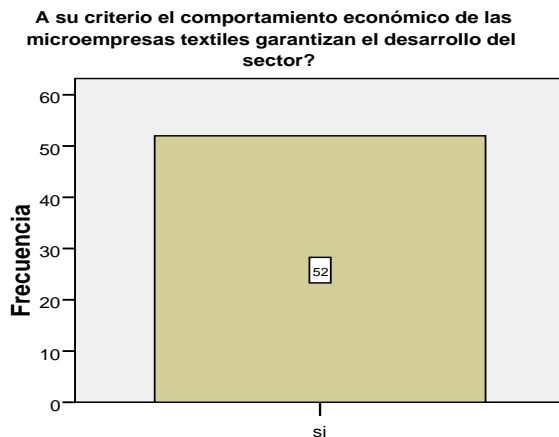
Comportamiento económico y el desarrollo del sector micro empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	52	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.50

Comportamiento económico y el desarrollo del sector micro empresarial



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

La totalidad de la población considera que el comportamiento económico de las microempresas de confección de ropa deportiva si contribuyen al desarrollo del sector.

Interpretación

Las microempresas por el hecho de ser fuentes generadoras de empleo están inmersas en el desarrollo del sector, y por otro lado al no ser competitivas pueden frenar su propio desarrollo y el del sector. La contribución al desarrollo se dará siempre y cuando el comportamiento económico sea positivo.

9) Cree usted que el incremento del nivel de producción ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio?

Cuadro N.4.48

Nivel de producción y rentabilidad

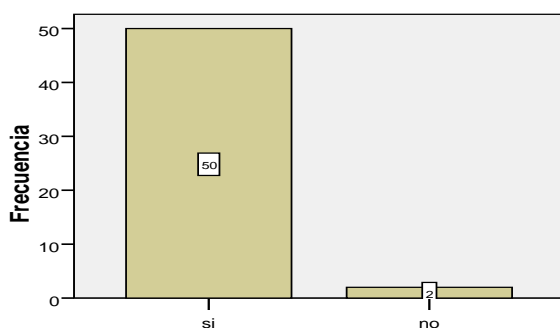
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	50	96,2	96,2	96,2
	No	2	3,8	3,8	100,0
	Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.51

Nivel de producción y rentabilidad

Cree usted que el incremento del nivel de producción ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio?



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 96,2% de los microempresarios están de acuerdo en que el incremento en los niveles de producción ayuda a mejorar la rentabilidad, mientras que el 3,8% dice que el incremento de la producción no mejorará la rentabilidad.

Interpretación

La rentabilidad es el resultado del proceso productivo, si este es positivo la microempresa gana dinero, y si este resultado es negativo existirán pérdidas para el negocio.

10) Considera que la rentabilidad es un factor determinante para la sustentabilidad de la microempresa?

Cuadro N.4.49

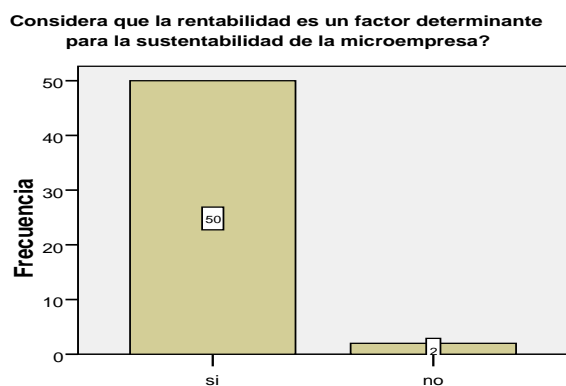
Rentabilidad y sustentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	50	96,2	96,2	96,2
No	2	3,8	3,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

Elaborado por: Myriam Sampedro

Gráfico N.4.52

Rentabilidad y sustentabilidad



Elaborado por: Myriam Sampedro

Análisis

El 96,2% considera que la rentabilidad si determina la sustentabilidad de la microempresa, el 3,8 % considera que la rentabilidad no es un factor determinante para sustentabilidad.

Interpretación

La rentabilidad se orienta a producir más con menos y para lograr una sustentabilidad hay que hacer un uso inteligente de los recursos tanto humanos, sociales, tecnológicos y económicos que contribuyan al fortalecimiento del negocio.

4.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la comprobación de hipótesis se utilizó el programa estadístico informático SPSS, y la prueba de chi cuadrado que trabaja con datos medibles en una escala nominal.

La prueba de independencia Chi-cuadrado, nos permite determinar si existe una relación entre dos variables.

4.2.1 Comprobación de hipótesis específica 1

H1: El diagnóstico del sector micro empresarial contribuirá a la toma de decisiones en el futuro.

Ho: El diagnóstico del sector micro empresarial no contribuirá a la toma de decisiones en el futuro.

Cuadro N.4.50

Tabla de contingencia

	Cree usted que la información obtenida del diagnóstico será de gran ayuda para la toma de decisiones futuras?		Total
	si	No	
Considera que es importante realizar un diagnóstico del sector micro empresarial	Recuento 45	4	49
	Frecuencia esperada 45,2	3,8	49,0
	Recuento 3	0	3
	Frecuencia esperada 2,8	,2	3,0
Total	Recuento 48	4	52
	Frecuencia esperada 48,0	4,0	52,0

Elaborado por: Myriam Sampedro

Cuadro N.4.51**Pruebas del Chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,265(b)	1	,606		
Corrección por continuidad(a)	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,495	1	,482		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,783
Asociación lineal por lineal	,260	1	,610		
N de casos válidos	52				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,23.

Elaborado por: Myriam Sampedro

Cuadro N.4.52**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de contingencia	,071	,606
N de casos válidos	52	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaborado por: Myriam Sampedro

En el programa SPSS para el cálculo de Chi cuadrado se seleccionan las variables para determinar si existe o no una relación entre ellas, por defecto se generan dos tablas; la primera de ellas corresponde a la tabla de contingencia (Cuadro N.4.42), en la cual aparecen las variables seleccionadas y los estadísticos que se hayan determinado en el procedimiento. La segunda tabla corresponde a la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Cuadro N.4.43) en la cual aparecen los resultados de las pruebas (valor del Chi-cuadrado, los grados de libertad (gl) y el valor de significación (Sig)).

Para aplicar la prueba chi-cuadrado, se necesita un valor α el cual hace referencia al nivel de confianza que se desea que tengan los cálculos de la prueba, en este caso el nivel de confianza es del 95% y el valor de $\alpha = 0,05$ es decir el complemento porcentual del nivel de confianza.

Hay que mencionar que la prueba de independencia del Chi-cuadrado, parte de la hipótesis que las variables son independientes; es decir, que no existe ninguna relación entre ellas y por lo tanto ninguna ejerce influencia sobre la otra. El objetivo de esta prueba es comprobar la hipótesis mediante el nivel de significación, por lo que si el valor de significación es mayor o igual que el $\text{Alfa}(0.05)$, se acepta la hipótesis, pero si es menor se rechaza.

En el cuadro N.4.44 el nivel de significancia es de 0,606 el cual es superior al $\alpha= 0,05$, por lo tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Análisis

Los resultados obtenidos en los cuestionarios suministrados evidencian un interés de los microempresarios en la realización de un diagnóstico como parte importante del negocio para estudiar el entorno de mercado y descubrir las posibilidades comerciales de la empresa, se puede hablar de un análisis interno (fortalezas y debilidades de la microempresa) y un análisis externo (oportunidades y amenazas del mercado), una vez identificados estos factores será mucho más fácil tomar decisiones para saber hacia dónde debe ir la microempresa, es decir lo que se quiere lograr en un futuro y cómo se lo va hacer.

4.2.2 Comprobación de hipótesis específica 2

H1: La oferta y la demanda son factores determinantes en el comportamiento económico de la microempresa de la industria textil.

H0: La oferta y la demanda no son factores determinantes en el comportamiento económico de la microempresa de la industria textil.

Cuadro N.4.53**Tabla de contingencia**

			Cree usted que el comportamiento económico incide en el desarrollo de la microempresa?		Total
			Si	no	
Considera importante el análisis de la oferta y la demanda?	Si	Recuento	47	3	50
		Frecuencia esperada	47,1	2,9	50,0
	No	Recuento	2	0	2
		Frecuencia esperada	1,9	,1	2,0
Total		Recuento	49	3	52
		Frecuencia esperada	49,0	3,0	52,0

Elaborado por: Myriam Sampedro

Cuadro N.4.54**Pruebas de Chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,127(b)	1	,721		
Corrección por continuidad(a)	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,243	1	,622		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,887
Asociación lineal por lineal	,125	1	,724		
N de casos válidos	52				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,12.

Elaborado por: Myriam Sampedro

Cuadro N.4.55**Medidas simétricas**

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de nominal contingencia	,049	,721
N de casos válidos	52	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaborado por: Myriam Sampedro

En el cuadro N.4.46 se visualizan los resultados al aplicar la prueba Chi-cuadrado con un $\alpha=0,05$, se observa que el nivel de significancia obtenido es 0,721 el cual es superior al nivel de probabilidad, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula a favor de la alternativa.

Análisis

Se acepta la hipótesis alternativa en la que se confirma que la oferta y la demanda si son factores determinantes en el comportamiento económico del sector micro empresarial de la industria textil en la ciudad de Riobamba, por lo tanto se hace necesario analizar estos componentes al igual que la producción, la competencia, los clientes y proveedores.

Conocer que demandan nuestros clientes coloca a la microempresa un paso delante de la competencia. Y para ofertar nuestros productos debemos identificar los gustos y preferencias de los consumidores para crear productos innovadores.

4.2.3 Comprobación de hipótesis específica 3

H1: El nivel de producción incide directamente en la sustentabilidad de la microempresa.

H0: El nivel de producción no incide directamente en la sustentabilidad de la microempresa.

Cuadro N.4.56
Tabla de Contingencia

		Considera que la rentabilidad es un factor determinante para la sustentabilidad de la microempresa?		Total	
		Si	no		
Cree usted que el incremento del nivel de producción ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio?	si	Recuento	48	2	50
		Frecuencia esperada	48,1	1,9	50,0
no		Recuento	2	0	2
		Frecuencia esperada	1,9	,1	2,0
Total		Recuento	50	2	52
		Frecuencia esperada	50,0	2,0	52,0

Elaborado por: Myriam Sampedro

CUADRO N.4.57
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,083(b)	1	,773		
Corrección por continuidad(a)	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,160	1	,689		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,924
Asociación lineal por lineal	,082	1	,775		
N de casos válidos	52				

a Calculado sólo para una tabla de 2x2.

b 3 casillas (75,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,08.

Elaborado por: Myriam Sampedro
Cuadro N.4.58
Medidas simétricas

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Coeficiente de nominal contingencia	,040	,773
N de casos válidos	52	

a Asumiendo la hipótesis alternativa.

b Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Elaborado por: Myriam Sampedro

En el cuadro N.4.48 se visualizan los resultados al aplicar la prueba Chi-cuadrado donde el nivel de significancia obtenido es 0,773 el cual es mayor al nivel de probabilidad ($\alpha=0,05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula a favor de la alternativa.

Análisis

Al comprobar la hipótesis 3 se puede decir que los niveles de producción inciden directamente en la sustentabilidad del sector micro empresarial de la industria textil.

El incrementar los niveles de producción ayudarán a mejorar las utilidades de la microempresa, es hacia ese punto donde se proyecta la microempresa, producir más en el futuro, usando los mismos o menos recursos.

La productividad determina el grado de competitividad con costos menores de producción para atraer más clientes y en consecuencia lograr la sustentabilidad y sostenibilidad micro empresarial.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- El diagnóstico es una herramienta importante para identificar el medio donde se desenvuelve la microempresa, ya que reúne información tanto interna como externa de la microempresa, el tener un diagnóstico preciso garantizó la toma de decisiones futuras para controlar las debilidades, enfrentando las amenazas, aprovechando las oportunidades y maximizando las fortalezas micro empresariales, a través de la formulación de estrategias competitivas.
- El estudio de la oferta y demanda si son factores determinantes en el comportamiento económico de la microempresa, ya que si se ofertan productos que satisfagan las necesidades de los clientes, la demanda aumentará y en consecuencia la venta de productos se incrementará lo que permitirá el desarrollo económico micro empresarial.
- La producción es una actividad que crea utilidad ya sea actual o futura, pero esta actividad se ve amenazada por el surgimiento de productos peruanos, colombianos e incluso chinos lo que ha ocasionado niveles bajos de producción y disminución de las ventas, por todo esto las microempresas del sector textil están empezando a tomar medidas inmediatas para elevar esos niveles de producción, y ofrecer al cliente un producto como resultado de un estudio de gustos y preferencias, garantizando la sustentabilidad de la microempresa a corto y largo plazo.
- Al analizar el Modelo estratégico de Porter se tuvo una idea más clara de cuál es la situación de la microempresa textil de confección de ropa deportiva, el poder de negociación de los compradores y proveedores afecta la capacidad de la microempresa de aumentar los precios y administrar sus costos, la rivalidad entre competidores está equilibrada pero no existe una diferenciación lo que hace que el cliente elija uno u otro producto, y el microempresario en su afán de vender su producto tiende a bajar los

precios pero esto genera que el crecimiento de la industria sea bajo. Para contrarrestar estos inconvenientes se formularon estrategias para lograr que la microempresa sea competitiva considerando la Perspectiva Financiera, de Clientes, Procesos y la de Aprendizaje y crecimiento.

5.2 RECOMENDACIONES

- El diagnóstico es una herramienta importante que no solo permite tomar decisiones a futuro sino investigar ese futuro y prepararnos para enfrentarlo. Este análisis se recomienda que se lo haga en grupos de trabajo para incluir la mayor cantidad de opiniones y puntos de vistas diferentes para obtener un panorama completo y acorde a la realidad.
- El estudio de la oferta y la demanda son análisis obligatorios que el microempresario debería realizarlos continuamente para conocer los productos de mayor demanda en el mercado y que segmentos de mercado lo demandan, qué productos puede innovar para ofertarlos al mercado y lograr una diferenciación en relación a la competencia.
- La sustentabilidad debe ser la meta de toda microempresa, ya sea incrementando sus niveles de producción y productividad, empezando por la capacitación de su personal, como se observó en esta investigación inicialmente no se invertía en la capacitación, para incrementar la producción se deben mejorar los procesos de producción aplicando la perspectiva de aprendizaje y crecimiento expuesto en este trabajo.
- La prioridad de todo negocio eficiente debe ser satisfacer las necesidades de sus consumidores, por eso se recomienda que se realicen continuamente cuestionarios de satisfacción, preparando programas de fidelización, encontrar aliados para conformar alianzas. Es decir aplicar las estrategias planteadas en este estudio que lleven a la microempresa a mejorar su nivel competitivo.

5.3 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (s.f.). *AITE*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2012, de http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12
- Proyecto Salto/Usaid Ecuador. (2005). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*. Alvarado, & Viera. (Junio de 2009). *Eumet.net*. Recuperado el 22 de Octubre de 2014, de <http://www.eumed.net/rev/china/11/hd.htm>
- Aranda, M. (2004). *iFinanzas*. Recuperado el 17 de noviembre de 2014, de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/egc/estrategiasgen.pdf>
- Cambell, A., & Tawadey, K. (1992). *La misión de los negocios: Cómo conseguir el compromiso de los empleados*. Madrid.
- Carvajal, E., Auerbach, P., Vivanco, F., & Guerrero, R. (2006). *La microempresa en Ecuador. Perspectivas, desafíos y lineamientos*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Censo de Población y Vivienda. (2010). *INEC*. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>
- Céspedes, A. (2008). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: ECOE.
- Chiavenato, I. (2005). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw Hill.
- Clement, N., Pool, J., & Carrillo, M. (1994). *Economía: Enfoque América Latina* (Tercera ed.). McGraw-Hill.
- (1985). *Comercio Internacional*. Comisión especial de la Cámara de los Lores.
- Deal, T., & Kennedy, A. (1985). *Cultura Corporativa*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.
- Frank, R. (2006). *Microeconomía Intemedia. Análisis y comportamiento económico*. México: McGrawHill.
- García Sánchez, S., & Dolan, S. (1997). *Dirección por valores*. Mc Graw Hill.
- Gerardo, T. (18 de Julio de 2005). La Microempresa en el contexto de la globalización. Una propuesta alternativa. México.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). Madrid, España: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). México: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing I* (Décima ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. México: Thomson.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- Limas, S. (2012). *Marketing Empresarial. Dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López, R. (2005). Desarrollo y perspectivas de la microempresa en la economía nacional. *Tesis presentada como requisito para obtener el título de Máster en Seguridad y Desarrollo. Instituto de Altos Estudios Nacionales*.
- Méndez, S. (2009). *Fundamentos de Economía*. Mc Graw Hill.
- Ministerio de Educación. (s.f.). *Ministerio de Educación*. Obtenido de <http://reportes.educacion.gob.ec:8085/reportesPlantilla.aspx?rep=7>
- Ministerio de Relaciones Laborales. (s.f.). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 10 de 10 de 2013, de <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2009). *Microeconomía*. Madrid: Pearson. Prentice Hall.
- Puga Rosero, R., & Zambrano Pontón, P. (2009). *Teoría Micro Macro Económica*. Quito: Habreluz.
- Rivera, H. A., Gómez, H., & Méndez, L. S. (Febrero de 2010). Manual para la realización del análisis de las fuerzas de mercado en pymes. Bogotá.
- Salvatore, D. (2009). *Microeconomía (2a. ed.)*. México: McGraw Hill.
- Sapag, R. C., & Sapag, N. C. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos (4a ed.)*. México: McGrawHill.
- Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera ed.). Pearson.

Sciarroni, R., Rico, R., & Stern, J. (2009). *Marketing y Competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades* (Primera ed.). Buenos Aires: Pearson Prentice Hall.

Trujano, G. (20 de Julio de 2005). La Microempresa en el contexto de la globalización: Propuesta alternativa. *La Globalización como oportunidad de Desarrollo de las Microempresas. Mejorando las capacidades del empresario.*

Valdés, C. (19 de Junio de 2009). *GestioPolis*. Recuperado el 6 de Agosto de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/teorias-de-la-administracion.htm>

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS MICROEMPRESARIOS DE LA INDUSTRIA TEXTIL –CONFECCIÓN DE
ROPA DEPORTIVA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Señor/a microempresario solicito a usted su valiosa colaboración para llenar la siguiente encuesta para fines de investigación en el marco del desarrollo de la maestría en Gestión Empresarial que ejecuta la UNACH. Le anticipo mis agradecimientos por su apoyo y su tiempo.

OBJETIVO

Analizar el comportamiento económico de las microempresas textiles de la ciudad de Riobamba a través de un diagnóstico microempresarial.

INSTRUCCIONES

Leer cada una de las preguntas detenidamente y contestarlas, en las preguntas de selección colocar una X en el casillero que corresponda a su respuesta.

A. DATOS GENERALES DEL MICROEMPRESARIO

Nombre:		Género:	Masculino ___ Femenino ___	Edad:	
Dirección:			Teléfono:		
Título:		Educación	Básica ___ Bachillerato ___ Técnica ___ Superior ___ Maestría ___		
Estado Civil:	Soltero ___ Casado ___ Viudo ___ Divorciado ___ Unión Libre ___				
Años de funcionamiento:		Gremio:			

B. DEMANDA

Producto	Costo de Producción	Precio de Venta	Stock (Mes)
Mercados en los que compra la materia prima:	Local ___ Nacional ___ Regional ___ Internacional ___		
Mercados en los que comercializa su producto:	Local ___ Nacional ___ Regional ___ Internacional ___		
Quiénes son sus Clientes Frecuentes:	Instituciones educativas ___ Instituciones públicas ___ Ligas barriales ___ Almacenes ___ Otros ___		
La originalidad de sus productos está dada por:	Calidad ___ Precio ___ Diseño ___ Otros ___		
En qué porcentaje aumentaron sus ingresos en los últimos tres años	1 ^{er} año ___ 2 ^{do} año ___ 3 ^{er} año ___		

C. OFERTA

Cuáles son sus principales competidores?	Local ___ Nacional ___ Regional ___ Internacional ___ No conoce ___
Conoce que productos similares confecciona la competencia?	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
Cuáles son los precios de los competidores:	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

	5. _____
Qué microempresa es su principal competidor?	
Ventajas de la competencia:	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____
Desventajas de la competencia:	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____

D. AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Qué fuente de financiamiento utilizó para iniciar su negocio?	Ahorro personal ___ Amigos y familiares ___ ONG ___ Banco o Financiera ___ Cooperativa ___ Otros ___		
Cuál fue su inversión inicial?		Cuáles son sus Ingresos mensuales:	
Cuáles son sus Egresos mensuales:		Señale el promedio de ventas mensuales:	
En qué invierte la mayor parte de su capital: (%)			
Máquinas		Muebles	Software:
Computadores		Materia prima	Capacitación:
Publicidad		Otros:	Cuáles
Señale lo que posee su microempresa:			
RUC:		RISE:	
Cómo lleva el registro de ingresos y gastos de su microempresa?			
En forma manual:		Excel:	Software financiero contable: No lleva registro:
Cuánto estaría dispuesto a invertir para que su negocio crezca y sea competitivo?			
Cuántos empleados tiene su microempresa?			

E. PROPUESTA

Ha realizado un diagnóstico de su entorno empresarial?	Si ___ No ___
Cree usted que existen competidores con productos diferenciados?	Si ___ No ___
Considera que se ha incrementado el número de competidores el último año?	Si ___ No ___
Identifica usted la presencia de productos sustitutos?	Si ___ No ___
Sus productos se fabrican considerando las preferencias de los clientes?	Si ___ No ___
Ha formulado y aplicado estrategias para mejorar la competitividad de su microempresa?	Si ___ No ___

Considera que es importante realizar un diagnóstico del sector micro empresarial?	Si ___ No ___
Cree usted que la información obtenida del diagnóstico será de gran ayuda para la toma de decisiones futuras?	Si ___ No ___
Considera usted que el análisis FODA le ayudará a mejorar la situación de la microempresa en un futuro?	Si ___ No ___
Le dedica tiempo a la planificación y toma de decisiones?	Si ___ No ___
Cree usted que el comportamiento económico incide en el desarrollo de la microempresa?	Si ___ No ___
Considera importante realizar un análisis de la oferta y la demanda?	Si ___ No ___
Considera que el estudio del comportamiento económico de su microempresa tiene relación con los ingresos obtenidos por la venta de sus productos?	Si ___ No ___
A su criterio el comportamiento económico de las microempresas	Si ___ No ___

textiles garantizan el desarrollo del sector?	
Cree usted que el incremento del nivel de producción ayuda a mejorar la rentabilidad del negocio?	Si ___ No ___
Considera que la rentabilidad es un factor determinante para la sustentabilidad de la microempresa?	Si ___ No ___

MICROEMPRESAS
CONFECCIÓN DE ROPA DEPORTIVA

RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
Alexander	Venezuela y Carabobo
Carol Sport	Ayacucho y Pichincha
Casa de deportes el Globo	Chimborazo y España
Casa Diporto	Barón de Carondelet y Colón
Casa Gabrielle	La Georgina Mz 9
Casa Yoli	Avda. Antonio José de Sucre y México
Centro deportivo Korea	Avenida Cordovez Mz. B
Confecciones Anabel	Luz Eliza Borja y Morona
Confecciones Elsita	New York y Francia
Confecciones Rocío	Villarroel y Juan Montalvo
Confecciones Salas	Cdla. Pucará, Avda. Celso Rodríguez
Confecciones Sonia	Luz Elisa Borja y Juan de Velasco
Confecciones Yessenia	Argentinos y Velasco
Creaciones Carrasco	New York y Pichincha
Creaciones Danny	Riobamba Norte, casa #10
Creaciones deportivas Chávez	Argentinos y Rocafuerte
Creaciones deportivas Fernández	Villarroel y Colón
Creaciones deportivas JC	Guayaquil y Benalcázar
Creaciones deportivas Teresita	Olmedo y García Moreno

Creaciones deportivas Teresita	Olmedo y García Moreno
Creaciones Fanny	Cordovez y Alvarado
Creaciones Felixa	Bolivia y 14 de Agosto
Creaciones Fernando	Febres Cordero y Lavalle
Creaciones Garcés	Avenida Chimborazo #30-80
Creaciones Jenny Sport	Ayacucho y Espejo
Creaciones Deportivas JC	New York y Espejo
Creaciones Jonathan	Batán
Creaciones Laurita	Febres Cordero y Pichincha
Creaciones Lili´s	Febres Cordero y Pichincha
Creaciones Remi	México y Rocafuerte
Creaciones Silvita	Circunvalación y Rocafuerte
Creaciones Williams	Primera Constituyente y García Moreno
Creaciones Yambay	Antonio José de Sucre y Chimborazo
Creaciones Yambay	Antonio José de Sucre y México
Cristian Sport	Lavalle y Nueva York
El Campeón	Junín y Rocafuerte
Fabritextiles	Cdla. 9 de Octubre
GCCORP	Chimborazo y Avda. Antonio José de Sucre
Gisel Sport	Junín y Pichincha
Hapys Boys Sport	Veloz y Tarqui
Hested Sport	Febres Cordero y Pichincha

Hodori Sport	Guayaquil y García Moreno
Incotexsa	Avda. Pedro Vicente Maldonado
Ismael Diseños	Avda. Circunvalación
J&L confecciones	Orozco y los Sauces
Litos Sport	Junín y Pichincha
Modas Lolita	Junín y Francia
Speed Sport	Villarroel y Larrea
Taller Segundo	Junín y Rocafuerte
Virocale	Barrio el bosque

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE ROPA DEPORTIVA DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA

Objetivo: Determinar la demanda de ropa deportiva en la ciudad de Riobamba

Instrucciones: Se le solicita leer cada una de las preguntas detenidamente, en los casilleros utilizar una X para su respuesta. Muchas gracias.

1. Compra frecuentemente ropa deportiva?

Si No

2. Qué prenda deportiva compra con más frecuencia?

Exteriores Interiores Camisetas Licras Otros

3.Cuál es la característica principal al momento de escoger la ropa deportiva?

Calidad Diseño Precio

4. Cuántas veces compra ropa deportiva durante el año?

Una Dos Tres o más

5. En qué mercados compra la ropa deportiva?

Local Nacional Internacional

6.Cuál es la marca de la ropa deportiva que usted compra?

7. Por qué compra esa marca?

Calidad

Diseño

Precio

8. Durante cuánto tiempo ha comprado la misma marca de ropa deportiva?

Menos de un año

1 Año

2 Años

3 años o más