PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ANÁLISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. SUBSECTOR CIIU C13: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

VERA NAVEDA LAURA ELIZABETH

DIRECTORA: ING. XIMENA VILLAMAR ESPÍN, MGTR

QUITO, 2012

DIRECTORA DE DISERTACIÓN:

Ing. Ximena Villamar Espín, Mgtr

INFORMANTES:

Ing. Genoveva Zamora M, MBA

Eco. Hernán Peña Noboa, MBA

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo el corazón a mi mami Ely, quien ha sido apoyo incondicional durante toda mi vida, por sus concejos, enseñanzas y soporte en mi carrera estudiantil y a mi hermanita Anita María que es mi todo.

Esta tesis es por usted mami, no hay palabras para expresar lo que siento. Gracias por todo.

A mis abuelitos Tulia María Suárez y Milton Enrique Naveda quienes estuvieron pendientes de mi tesis y con sus oraciones me animaron cada segundo.

Laura Elizabeth Vera Naveda

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento, en primer lugar, a Dios por estar conmigo en cada momento.

Mi profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), institución que me brindo una excelente educación y mi gratitud a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y a todos mis maestros que me formaron académicamente.

Agradezco del mismo modo a mi Directora de Tesis, Ing. Ximena Villamar por su guía durante todo este trayecto y a mis informantes Ing. Genoveva Zamora, MBA, Directora del Proyecto, y al Econ. Hernán Peña N., MBA quienes siempre estuvieron asesorándome en todo momento.

Laura Elizabeth Vera Naveda

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 MARCO TEÓRICO, 3

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN, 3
1.1.1 Planteamiento del Problema, 3
1.1.2 Formulación del Problema, 4
1.1.3 Objetivos de la Investigación, 4
1.1.3.1 General, 4
1.1.3.2 Específicos, 4
1.1.4 Justificación de la Investigación, 5
1.1.4.1 Teórica, 5
1.1.4.2 Práctica, 6
1.2 VISIÓN TEÓRICA DE LA COMPETITIVIDAD, 7
1.2.1 Definición de competitividad, 7
1.2.2 Factores que Afectan la Competitividad Empresarial, 11
1.2.3 Factores que Favorecen la Competitividad Empresarial, 28
1.3 MODELOS DE COMPETITIVIDAD, 34
1.4 COMPETITIVIDAD GLOBAL – WEF, 46
1.4.1 Pilares de Competividad, 47
1.4.2 El Diamante de Competitividad de Michael Porter, 53
1.5 PERFIL DEL ECUADOR EN EL REPORTE DE COMPETIVIDAD GLOBAL WEF 2012 – 2013, 59
1.5.1 Ecuador – Análisis WEF, 59
1.5.2 Factores Problemáticos a Nivel Empresarial, 61

2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C13: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 63

2.1 TRAYECTORIA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ECUATORIANA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, 63
2.1.1 Definición de la Industria Manufacturera, 63
2.1.2 Comportamiento de la Industria Manufacturera, 65
2.1.2.1 Producto Interno Bruto Nacional, 65
2.1.2.2 Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera, 67
2.1.2.3 Activos del de la Industria Manufacturera del Ecuador, 70
2.1.2.4 Pasivos de la Industria Manufacturera del Ecuador, 71
2.1.2.5 Endeudamiento de la Industria Manufacturera del Ecuador, 72
2.1.2.6 Patrimonio de la Industria Manufacturera del Ecuador, 75
2.1.2.7 Utilidades de la Industria Manufacturera del Ecuador, 76
2.1.2.8 ROA de la Industria Manufacturera del Ecuador, 78
2.1.2.9 ROE de la Industria Manufacturera del Ecuador, 79

2.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 81
2.2.1 Reseña Histórica, 81
2.2.2 Indicadores Relevantes, 82
2.2.2.1 Activos del Subsector CIIU C13, 82
2.2.2.2 Pasivos del Subsector CIIU C13, 84
2.2.2.3 Endeudamiento del Subsector CIIU C13, 86
2.2.2.4 Patrimonio del Subsector CIIU C13, 90
2.2.2.5 Utilidades del Subse#ctor CIIU C13, 92
2.2.2.6 ROA del Subsector CIIU C13, 94
2.2.2.7 ROE del Subsector CIIU C13, 96
2.3 COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 98
2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 99
2.5 APORTES DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 100
2.5.1 Producto Interno Bruto (PIB), 100
2.5.2 Generación del Valor Agregado, 102
2.5.3 Exportaciones, 104
2.5.4 Importaciones, 105
2.5.5 Empleo, 106

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS, 107

3.1 METODOLOGÍA APLICADA, 107
3.1.1 Técnicas de Recolección de Información, 108
3.1.1.1 Datos Primarios, 108
3.1.1.2 Datos Secundarios, 109
3.1.2 Trabajo de Campo, 110
3.1.3 Tabulación de Datos, 111
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA, 112
3.2.1 Tamaño de Muestra para Proporciones y Poblaciones Finitas, 112
3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO, 114

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, 119

4.1 SECCION 1 MERCADO, 119

5 DETERMINACION DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES, 266

5.1 SECCION 1 MERCADO, 266
5.2 SECCIÓN 2 MERCADEO, 273
5.3 SECCIÓN 3 APERTURA COMERCIAL, 276
5.4 SECCIÓN 4 GOBIERNO, 279
5.5 SECCIÓN 5 DE LAS INSTITUCIONES, 282
5.6 INFRAESTRUCTURA FÍSICA, 284
5.7 MERCADO FINANCIERO, 287
5.8 EF. DE MERCADO LABORAL, 290
5.9 DESARROLLO TECNOLÓGICO, 296

5.10 GESTIÓN GERENCIAL, 300

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 303

6.1 CONCLUSIONES, 303
6.1.1 Del Subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles, 303
6.1.2 Aproximación de la Competitividad a Través de Pilares WEF, 318
6.2 RECOMENDACIONES, 328
6.2.1 Al Gobierno Nacional, 328
6.2.2 A las Cámaras de la Pequeña Industria, 343
6.2.3 A las PYMEs, 347
6.2.4 A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 355

BIBLIOGRAFÍA, 360

ANEXOS, 365

ANEXO No. 1, 366
ANEXO No. 2, 377

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Ranking- Foro Económico Mundial (WEF) 2012-2013, 60
Cuadro No. 2: Factores que son ventajas y desventajas competitivas en Ecuador 2007-2011, 60
Cuadro No. 3: Composición del Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica, 65
Cuadro No. 4: Trayectoria del PIB Nacional en el periodo 2008-2012, 66
Cuadro No. 5: Trayectoria del PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012, 68
Cuadro No. 6: PIB comparativo entre el nacional y la Industria Manufacturera, 69
Cuadro No. 7: Activos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010, 71
Cuadro No. 8: Pasivos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010, 72
Cuadro No. 9: Índice de endeudamiento de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010, 73
Cuadro No. 10: Apalancamiento Financiero de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias, 74
Cuadro No. 11: Patrimonio de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010, 76
Cuadro No. 12: Utilidad de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias, 77
Cuadro No. 13: ROA de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias, 78
Cuadro No. 14: ROE de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias, 80
Cuadro No. 15: Activos del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 83
Cuadro No. 16: Pasivos del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 85
Cuadro No. 17: Nivel de endeudamiento del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 87
Cuadro No. 18: Nivel de apalancamiento financiero del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 89
Cuadro No. 19: Patrimonio del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 91
Cuadro No. 20: Utilidades del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 93
Cuadro No. 21: ROA del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 95
Cuadro No. 22: ROE del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias, 97
Cuadro No. 23: PIB comparativo de la Industria Manufacturera y del subsector CIIU C13, 101
Cuadro No. 24: Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria Manufacturera y de la Industria Textil, 103
Cuadro No. 25: Exportaciones FOB de productos textiles, 105
Cuadro No. 26: Resumen de llamadas y visitas, 111
Cuadro No. 27: Ficha técnica de la población del CIIU C13: Fabricación de productos textiles, 112
Cuadro No. 28: Datos utilizados para el cálculo de la muestra, 114

Cuadro No. 29: Resumen de la muestra correspondiente al subsector CIIU C13, 114
Cuadro No. 30: Matriz de perfil competitivo, 117
Cuadro No. 31: Tabla de calificación, 118
Cuadro No. 32: Segmentos de mercado atendidos por la empresa, 120
Cuadro No. 33: Segmento de mercado C: Industria Manufacturera, 121
Cuadro No. 34: Segmento de mercado M: Actividades profesionales, científicas y técnicas, 122
Cuadro No. 35: Segmento de mercado I: Actividades de alojamiento y de servicio de comida, 123
Cuadro No. 36: Segmento de mercado P: Enseñanza, 124
Cuadro No. 37: Segmento de mercado O: Administración pública y defensa; planes de seguridad social, 125
Cuadro No. 38: Segmento de mercado g: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 126
Cuadro No. 39: Segmento de mercado T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas, 128
Cuadro No. 40: Segmentos de mercado A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, 129
Cuadro No. 41: Principales compradores, 130
Cuadro No. 42: Caracteristicas de las empresas, 132
Cuadro No. 43: Ventajas o fortalezas que tienen los productos o servicios frente a la competencia nacional, 133
Cuadro No. 44: Ventajas o fortalezas de los productos o servicios frente a la competencia internacional, 134
Cuadro No. 45: Ventajas o fortalezas de los productos o servicios frente a la competencia internacional, 135
Cuadro No. 46: Canales de distribución, 136
Cuadro No. 47: Mercados geográficos a nivel nacional, 137
Cuadro No. 48: Dificultades que existen para ingresar y permanecer en el mercado nacional, 138
Cuadro No. 49: Dificultades para exportar, 140
Cuadro No. 50: Fortalezas de la competencia a nivel nacional, 141
Cuadro No. 51: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a expansion, 142
Cuadro No. 52: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a contraccion, 143
Cuadro No. 53: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a competencia, 144
Cuadro No. 54: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a innovacion, 145
Cuadro No. 55: PLAN DE MERCADEO, 146
Cuadro No. 56: Persona responsable del plan de mercadeo, 147
Cuadro No. 57: Objetivos de mercadeo para el año 2013, 148
Cuadro No. 58: Estrategias de mercado que contienen a los objetivos mencionados, 149
Cuadro No. 59: Política de fijación de precios, 150
Cuadro No. 60: Plan de promoción y publicidad, 151
Cuadro No. 61: Ejes del plan de promoción y publicidad, 152
Cuadro No. 62: Periodicidad de las investigaciones de mercado que realiza la empresa, 153
Cuadro No. 63: Controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo, 154
Cuadro` No. 64: Sistemas de servicio de post venta que presta la empresa al cliente, 156
Cuadro No. 65: Nivel de cumplimiento de pedidos, 157

Cuadro No. 66: Cumplimiento de los proveedores nacionales y extranjeros con la empresa, 158
Cuadro No. 67: Exportaciones de las PYMEs, 159
Cuadro No. 68: Destino de exportación de las PYMEs, 160
Cuadro No. 69: Canales de exportación, 161
Cuadro No. 70: Registro de exportador, 162
Cuadro No. 71: Entidades encargada de certificar los productos de exportación o que están en proceso de exportación, 163
Cuadro No. 72: Frecuencia de exportación, 164
Cuadro No. 73: Exportación a nuevos mercados para el año 2012, 165
Cuadro No 74: Exportación de nuevos productos para el año 2013, 166
Cuadro No. 75: Restricciones que rigen para el ingreso de los productos de las PYMES a dichos mercados, 167
Cuadro No. 76: Influencia de los aranceles en la entrada de nuevos productos a nuevos mercados, 168
Cuadro No. 77: Volumen de producción exportable, 169
Cuadro No. 78: Insumos, materia prima o productos que se importan para la producción del producto que se exporta, 170
Cuadro No. 79: Costo de los productos importados requeridos para producir productos de exportación, 171
Cuadro No. 80: Participación de los insumos, materia prima o productos que se importan e influyen en el producto terminado, 172
Cuadro No. 81: Régimen de importaciones para los insumos, materia prima y productos que compra en el exterior, 173
Cuadro No. 82: Efecto de las políticas de fomento de exportaciones gubernamentales, 174
Cuadro No. 83: Competidores locales con la misma actividad en mercados de exportación, 175
Cuadro No. 84: Incentivos que ofrece el gobierno para la creación de PYMEs, 176
Cuadro No. 85: Mecanismos que ofrece el gobierno para el desarrollo de las PYMEs, 178
Cuadro No. 86: Políticas del estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial, 179
Cuadro No. 87: Tipo de políticas que mejoran la competitividad del subsector, 180
Cuadro No. 88: Incidencia de la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las pymes del subsector CIIU C13, 182
Cuadro No. 89: Influencia de costos de los servicios públicos (energía, agua, telefonía, internet) en la utilidad final de la empresa, 183
Cuadro No. 90: Instituciones públicas vinculadas a la actividad económica de la empresa, 184
Cuadro No. 91: Nivel de satisfechas las empresas de la prestación de los servicios que brindan las instituciones publicas vinculadas a la actividad económica de las PYMES, 186
Cuadro No. 92: Colaboración de las instituciones públicas para la existencia de un mercado de libre de competencia, 187
Cuadro No. 93: Manera en que la ley protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada, 188
Cuadro No. 94: Asociaciones o agremiaciones que se encuentra afiliada, 189
Cuadro No. 95: Manera en que defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones, 191

Cuadro No. 96: Influencia de la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de actividades, 192
Cuadro No. 97: Calificación de la calidad y disponibilidad de la infraestructura física de transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos, y servicios sanitarios, 195
Cuadro No. 98: Influencia en la infraestructura física en el desarrollo de actividades de las PYMEs, 197
Cuadro No. 100: Colaboración del sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional referente al transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos y servicios sanitarios, 200
Cuadro No. 101: Actividades empresariales de las PYMES financiadas con los productos que ofrece el sistema financiero, 202
Cuadro No. 102: Necesidades financieras de la empresa, 203
Cuadro No. 103: Créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa, 205
Cuadro No. 104: Empresas que si acceden a créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa, 206
Cuadro No. 105: Créditos otorgados por los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa, 208
Cuadro No. 106: Empresas que si acceden a créditos que le otorgan los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa, 209
Cuadro No. 107: Financiamiento en el mercado interno para financiar actividades de cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo, 211
Cuadro No. 108: Formación que tiene el personal de la empresa, 212
Cuadro No. 109: Principales destrezas y habilidades que caracterizan al personal de la empresa, 214
Cuadro No. 110: Eficiencia y productividad de la fuerza laboral, 215
Cuadro No. 111: Nivel de productividad que tiene la fuerza laboral del subsector CIIU C13, 217
Cuadro No. 112: Nivel de aumento de productividad de su fuerza laboral, 218
Cuadro No. 113: Aspectos que estimulan la política salarial, 219
Cuadro No. 114: Relación entre patronos y trabajadores, 221
Cuadro No. 115: Programas de desarrollo profesional y personal que existen en la empresa, 222
Cuadro No. 116: Programas y políticas manejadas para el perfeccionamiento del personal, 223
Cuadro No. 117: Influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal, 224
Cuadro No. 118: Programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha la empresa, 226
Cuadro No. 119: Personas o entidades que colaboran en la implementación del mejoramiento continuo, 228
Cuadro No. 120: Fortalezas tecnológicas que tiene la competencia que la diferencian de la empresa, 229
Cuadro No. 121: Cambios efectuados en los productos o en los procesos productivos, basados en lo que hacen los competidores locales, 231
Cuadro No. 122: Innovaciones en el área de marketing, 232

Cuadro No. 123: Innovaciones en el área administrativa, 233
Cuadro No. 124: Innovaciones en el área financiera, 234
Cuadro No. 125: Innovaciones en el área de producción, 235
Cuadro No. 126: Innovaciones en el área de re proyectos PUCE, 236
Cuadro No. 127: Nivel de flexibilidad de los directores de la empresa para adoptar cambios, 237
Cuadro No. 128: Índices de medición de la eficiencia y productividad de la empresa, 238
Cuadro No. 129: Requerimientos de compra de maquinaria de la empresa, 239
Cuadro No. 130: Actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos, 241
Cuadro No. 131: Productos y procesos de creación propia de la empresa y que se encuentran debidamente patentados, 242
Cuadro No. 132: Organismos de financiación para programas de investigación y desarrollo en su empresa, 243
Cuadro No. 133: Programas de las universidades para mejorar la competitividad, 245
Cuadro No. 134: Programa conjunto universidad-empresa, 246
Cuadro No. 135: Desechos y desperdicios que genera la empresa, 247
Cuadro No. 136: Impacto que generan los desechos en la ubicación geográfica de la empresa, 248
Cuadro No. 137: Medios que utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios, 249
Cuadro No. 138: Planes de remediación, 251
Cuadro No. 139: Programas de capacitación que realiza la empresa para el manejo de remediación, 252
Cuadro No. 140: Nivel de educación que tiene el equipo de trabajo gerencial, 253
Cuadro No. 141: Plan estratégico para enfrentar la competencia, 255
Cuadro No. 142: Tipos de presupuestos específicos para administrar la gestión empresarial, 256
Cuadro No. 143: Misión de la empresa, 257
Cuadro No. 144: Objetivos estratégicos que desea alcanzar a mediano plazo, 258
Cuadro No. 145: Objetivos empresariales a mediano plazo, 259
Cuadro No. 146: Medidas para mejorar la competitividad, 260
Cuadro No. 147: Medidas para reducir costos, 261
Cuadro No. 148: Actividades de la cadena de valor de la empresa, 263
Cuadro No. 149: Elementos de valor de los productos frente a la competencia, 264
Cuadro No. 150: Factor de éxito: 10.01 índice del tamaño del mercado nacional, 267
Cuadro No. 151: Factor de éxito: 6.15 sofisticación del comprador, 268
Cuadro No. 152: Factor de éxito: 11.04 naturaleza de la ventaja competitiva nacional, 269
Cuadro No. 153: Factor de éxito: 6.02 grado de dominio del mercado nacional, 270
Cuadro No. 154: Factor de éxito: 6.09 prevalencia de las barreras comerciales – nacionales, 271
Cuadro No. 155: Factor de éxito: 6.01 intensidad de la competencia local, 272
Cuadro No. 156: Factor de éxito: 11.03 estado del desarrollo de clústers (expansión), 272
Cuadro No. 157: Factor de Éxito: 12.01 Capacidad de Innovación, 273
Cuadro No. 158: Factor de Éxito: 11.08 Grado de Comercialización, 274
Cuadro No. 159: Factor de Éxito: 6.14 Grado de Orientación al cliente, 275
Cuadro No. 160: Factor de Éxito: 11.02 Calidad de Proveedores Locales, 275
Cuadro No. 161: Factor de éxito: 10.02 índice del tamaño del mercado extranjero, 276
Cuadro No. 162: Factor de éxito: 6.10 aranceles, 277
Cuadro No. 163: Factor de éxito: 6.04 alcance y efecto de los impuestos materia prima, 278

Cuadro No. 164: Factor de éxito: 6.04 alcance y efecto de los impuestos producto terminado, 278
Cuadro No. 165: Factor de éxito: 6.06 requisitos para iniciar un negocio, 280
Cuadro No. 166: Factor de éxito: 1.12 transparencia en las políticas del gobierno, 281
Cuadro No. 167: Factor de éxito: 1.19 eficacia de los ministerios públicos, 281
Cuadro No. 168: Factor de éxito: 1.04 confianza del público en el gobierno, 282
Cuadro No. 169: Factor de éxito: 1.02 protección de la propiedad intelectual, 283
Cuadro No. 170: Factor de éxito: 1.14 costos de la delincuencia y violencia en las empresas, 284
Cuadro No. 171: Factor de éxito: 2.01 índice de la calidad general de la infraestructura, 285
Cuadro No. 172: Calculo de la calidad general de la infraestructura, 286
Cuadro No. 173: Factor de éxito: 8.04 facilidad de acceso al crédito, 287
Cuadro No. 174: Factor de éxito: 8.03 financiamiento a través del mercado local de capital, 288
Cuadro No. 175: Factor de éxito: 8.01 disponibilidad de los servicios financieros, 289
Cuadro No. 176: Factor de éxito: 8.06 restricción en los flujos de capital, 290
Cuadro No. 177: Factor de éxito: 5.02 tasa de matriculación en la educación superior, 291
Cuadro No. 178: Factor de éxito: 7.06 paga y productividad del subsector, 291
Cuadro No. 179: Factor de éxito: paga y productividad de la fuerza laboral del subsector y la fuerza laboral propia, 292
Cuadro No. 180: Factor de éxito: 7.02 flexibilidad en la determinación de los salarios, 293
Cuadro No. 181: Factor de éxito: 7.01 cooperación en las relaciones empleador-trabajador, 294
Cuadro No. 182: Factor de éxito: 5.07 disponibilidad local de formación y servicios de investigación, 295
Cuadro No. 183: Factor de éxito: 7.04 prácticas de contratación y despido, 295
Cuadro No. 184: Factor de éxito: 9.01 disponibilidad de las últimas tecnologías, 296
Cuadro No. 185: Factor de éxito: 9.02 nivel de la empresa en absorción de tecnología, 297
Cuadro No. 186: Factor de éxito: 12.01 capacidad de innovación, 298
Cuadro No. 187: Factor de éxito: 12.04 colaboración universidad-industria en I&D, 299
Cuadro No. 188: Factor de éxito: 1.01 derechos de propiedad, 299
Cuadro No. 189: Factor de éxito: 11.09 disposición para delegar autoridad, 300
Cuadro No. 190: Factor de éxito: 11.05 amplitud de la cadena de valor, 301
Cuadro No. 191: Aproximación a la competitividad del subsector CIIU C 13: fabricación de productos textiles, 302
Cuadro No. 192: 1er Pilar Instituciones, 319
Cuadro No. 193: 2do Pilar Infraestructura, 320
Cuadro No. 194: 5to Pilar: Formación y Educación Superior, 320
Cuadro No. 195: 6to Pilar: Eficiencia de los Bienes del Mercado, 321
Cuadro No. 196: 7mo Pilar: Eficiencia del Mercado Laboral, 322
Cuadro No. 197: 8vo Pilar: Desarrollo del Mercado Financiero, 323
Cuadro No. 198: 9no Pilar: Preparación Tecnológica, 323
Cuadro No. 199: 10mo Pilar: Tamaño del Mercado, 324
Cuadro No. 200: 11vo Pilar: Sofisticación de la Empresa, 325
Cuadro No. 201: 12vo Pilar: Innovación, 325
Cuadro No. 202: Índice de Competitividad Global, 327

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: La Cadena de Valor Genérica, 42
Gráfico No. 2: Factores de competitividad según Michael Porter, 54
Gráfico No. 3: Trayectoria del PIB Nacional en el periodo 2008-2012, 66
Gráfico No. 4: Producto Interno bruto (PIB) Ingreso Per Cápita anual, 67
Gráfico No. 5: Trayectoria del PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012, 68
Gráfico No. 6: Datos comparativos del PIB nacional y de la industria manufacturera, 70
Gráfico No. 7: Activos de la Industria Manufacturera en el periodo, 71
Gráfico No. 8: Pasivos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010, 72
Gráfico No. 9: Endeudamiento de la Industria Manufacturera, 73
Gráfico No. 10: Apalancamiento Financiero de la Industria Manufacturera, 75
Gráfico No. 11: Patrimonio de la Industria Manufacturera, 76
Gráfico No. 12: Utilidad de la Industria Manufacturera, 77
Gráfico No. 13: ROA de la Industria Manufacturera, 79
Gráfico No. 14: ROE de la Industria Manufacturera, 80
Gráfico No. 15: Activos del subsector CIIU C13, 84
Gráfico No. 16: Pasivos del subsector CIIU C13, 86
Gráfico No. 17: Endeudamiento del subsector CIIU C13, 88
Gráfico No. 18: Apalancamiento del subsector CIIU C13, 90
Gráfico No. 19: Patrimonio del subsector CIIU C13, 92
Gráfico No. 20: Utilidades del subsector CIIU C13, 94
Gráfico No. 21: ROA del subsector CIIU C13, 96
Gráfico No. 22: ROE del subsector CIIU C13, 98
Gráfico No. 23: PIB Comparativo de la Industria Manufacturera y del subsector CIIU C13 en el periodo 2008-2012, 102
Gráfico No. 24: Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria Manufacturera y de la Industria Textil, 103
Gráfico No. 25: Exportaciones FOB de productos textiles, 105
Gráfico No. 26: Segmentos de mercados atendidos por la empresa, 120
Gráfico No. 27: C: Industrias Manufactureras, 122
Gráfico No. 28: Actividades profesionales, científicas y técnicas, 123
Gráfico No. 29: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas, 124
Gráfico No. 30: Enseñanza, 125
Gráfico No. 31: Administración pública y defensa; planes de seguridad social, 126
Gráficos No. 32: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, 127
Gráfico No. 33: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas, 128
Gráfico No. 34: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, 129
Gráfico No. 35: Principales compradores, 131
Gráfico No. 36: Características de las empresas, 132
Gráfico No. 37: Ventajas y fortalezas frente a la competencia nacional, 133
Gráfico No. 38: Ventajas y fortalezas frente a la competencia internacional, 134
Gráfico No. 39: Ventajas y fortalezas frente a la competencia internacional, 135
Gráfico No. 40: Canales de distribución, 136
Gráfico No. 41: Mercados geográficos a nivel nacional, 137

Gráfico No. 42: Dificultades para ingresar y permanecer en el mercado nacional, 139
Gráfico No. 43: Dificultades para exportar, 140
Gráfico No. 44: Fortalezas de la competencia a nivel nacional, 141
Gráfico No. 45: Planes de expansión, 142
Gráfico No. 46: Planes de contracción, 143
Gráfico No. 47: Planes de competencia, 144
Gráfico No. 48: Planes de innovación, 145
Gráfico No. 49: Plan de mercadeo, 146
Gráfico No. 50: Responsable de plan de mercadeo, 147
Gráfico No. 51: Objetivos de mercadeo, 148
Gráfico No. 52: Estrategias de mercadeo, 149
Gráfico No. 53: Política de fijación de precios, 150
Gráfico No. 54: Plan de promoción y publicidad, 151
Gráfico No. 55: Ejes del plan de promoción y publicidad, 152
Gráfico No. 56: Periodicidad de las investigaciones de mercado, 153
Gráfico No. 57: Controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo, 155
Gráfico No. 58: Servicios de post venta, 156
Gráfico No. 59: Cumplimiento de pedidos, 157
Gráfico No. 60: Cumplimiento de los proveedores nacionales y extranjeros, 158
Gráfico No. 61: Exportaciones de las PYMEs, 159
Gráfico No. 62: Países de exportación de las PYMEs, 160
Gráfico No. 63: Canales de exportación, 161
Gráfico No. 64: Registro de exportador, 162
Gráfico No. 65: Empresas que certifican los productos que exportan las PYMEs, 163
Gráfico No. 66: Frecuencia de exportación, 164
Gráfico No. 67: Exportación a nuevos mercados para el año 2012, 165
Gráfico No. 68: Exportación de nuevos productos para el año 2013, 166
Gráfico No. 69: Restricciones para el ingreso a nuevos mercados, 167
Gráfico No. 70: Influencia de los aranceles en la entrada de nuevos productos al país, 168
Gráfico No. 71: Producción exportable de las PYMEs, 169
Gráfico No. 72: Productos importados para la producción del producto exportable, 170
Gráfico No. 73: Costo de los productos importados requeridos para producir productos de exportación, 171
Gráfico No. 74: Participación de los insumos, materia prima o productos que se importan e influyen en el producto terminado, 172
Gráfico No. 75: Régimen de importaciones para los insumos, materia prima y productos que compra en el exterior, 173
Gráfico No. 76: Efecto de las políticas de fomento de exportaciones gubernamentales, 174
Gráfico No. 77: Competidores locales con la misma actividad en mercados de exportación, 175
Gráfico No. 78: Incentivos que ofrece el gobierno para la creación de PYMEs, 177
Gráfico No. 79: Mecanismos que ofrece el gobierno para el desarrollo de las PYMEs, 178
Gráfico No. 80: Políticas del estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial, 180
Gráfico No. 81: Políticas del gobierno para mejorar la competitividad de las PYMEs, 181
Gráfico No. 82: Incidencia de la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las PYMEs del subsector CIIU C13, 182

Gráfico No. 83: Efecto de los servicios en el costo, 183
Gráfico No. 84: Instituciones públicas vinculadas a la actividad económica de la empresa, 185
Gráfico No. 85: Prestación de servicios, 186
Gráfico No. 86: Colaboración de las instituciones públicas en un mercado de libre competencia, 187
Gráfico No. 87: Manera en que la ley protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada, 188
Gráfico No. 88: Asociaciones o agremiaciones que se encuentra afiliada, 190
Gráfico No. 89: Manera en que defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones, 191
Gráfico No. 90: Influencia de la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de actividades, 192
Gráfico No. 91: Calidad y disponibilidad de infraestructura física, 196
Gráfico No. 92: Nivel de influencia en las actividades de las PYMEs, 197
Gráfico No. 93: Influencia de la consecución de nuevos mercados en la infraestructura, 199
Gráfico No. 94: Colaboración del sector privado en la infraestructura nacional, 200
Gráfico No. 95: Actividades empresariales de las PYMES financiadas con los productos que ofrece el sistema financiero, 202
Gráfico No. 96: Necesidades financieras de la empresa, 204
Gráfico No. 97: Créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa, 205
Gráfico No. 98: Créditos accedidos en entidades bancarias privadas, 207
Gráfico No. 99: Créditos otorgados por los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa, 208
Gráfico No. 100: Créditos otorgados por los organismos estatales, 209
Gráfico No. 101: Financiamiento en el mercado interno, 211
Gráfico No. 102: Formación que tiene el personal de la empresa, 212
Gráfico No. 103: Competencia técnica y competencia genérica, 214
Gráfico No. 104: Indicadores de eficiencia y productividad del personal de la empresa, 216
Gráfico No. 105: Nivel de productividad de la fuerza laboral, 217
Gráfico No. 106: Nivel de aumento de productividad, 218
Gráfico No. 107: Aspectos que estimulan la política salarial, 220
Gráfico No. 108: Relación entre patronos y trabajadores, 221
Gráfico No. 109: Programas de desarrollo profesional y personal que existen en la empresa, 222
Gráfico No. 110: Programas y políticas manejadas para el perfeccionamiento del personal, 223
Gráfico No. 111: Influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal, 225
Gráfico No. 112: Programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha la empresa, 227
Gráfico No. 113: Personas o entidades que colaboran en la implementación del mejoramiento continuo, 228
Gráfico No. 114: Fortalezas tecnológicas de la competencia, 230
Gráfico No. 115: Cambios efectuados en los productos o en los procesos productivos, basados en lo que hacen los competidores locales, 231
Gráfico No. 116: Innovaciones en el área de marketing, 232
Gráfico No. 117: Innovaciones en el área administrativa, 233

Gráfico No. 118: Innovaciones en el área financiera, 234
Gráfico No. 119: Innovaciones en el área de producción, 235
Gráfico No. 120: Innovaciones en el área de re proyectos PUCE, 236
Gráfico No. 121: Nivel de flexibilidad de los directores de la empresa para adoptar cambios, 237
Gráfico No. 122: Indicadores de eficiencia y productividad de la empresa, 239
Gráfico No. 123: Requerimientos de compra de maquinaria de la empresa, 240
Gráfico No. 124: Actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos, 241
Gráfico No. 125: Productos y procesos patentados, 242
Gráfico No. 126: Organismos de financiación para programas de investigación y desarrollo en su empresa, 244
Gráfico No. 127: Programas que ofrecen las universidades, 245
Gráfico No. 128: Programa conjunto universidad-empresa, 246
Gráfico No. 129: Desechos y desperdicios que genera la empresa, 248
Gráfico No. 130: Impacto que generan los desechos en la ubicación geográfica de la empresa, 249
Gráfico No. 131: Medios que utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios, 250
Gráfico No. 132: Planes de remediación, 251
Gráfico No. 133: Programas de capacitación que realiza la empresa para el manejo de remediación, 252
Gráfico No. 134: Nivel de educación que tiene el equipo de trabajo gerencial, 254
Gráfico No. 135: Plan estratégico para enfrentar la competencia, 255
Gráfico No. 136: Tipos de presupuestos específicos para administrar la gestión empresarial, 256
Gráfico No. 137: Misión de la empresa, 257
Gráfico No. 138: Objetivos a mediano plazo, 259
Gráfico No. 139: Objetivos empresariales a mediano plazo, 260
Gráfico No. 140: Medidas para mejorar la competitividad, 261
Gráfico No. 141: Medidas para reducir costos, 262
Gráfico No. 142: Actividades de la cadena de valor de la empresa, 263
Gráfico No. 143: Elementos de valor de los productos frente a la competencia, 265
Gráfico No. 144: Aproximación a la brecha competitiva Ecuador-C13 fabricación de productos textiles, 328

RESUMEN EJECUTIVO

La presente disertación se basó en la investigación llevada a cabo a las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, en este caso específico al subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles, a fin de determinar las brechas existentes en este subsector manufacturero en comparación con el indicador nacional cuyos resultados son proporcionados por el reporte WEF 2012-2013. A continuación se describe los aspectos importantes de cada capítulo desarrollado.

En el primer capítulo se denota la importancia de la competitividad en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas y, el efecto en la consecución de sus objetivos; en tal sentido, se plantea el problema, objetivos, la justificación de la investigación y factores que afectan y favorecen la competitividad empresarial. Al mismo tiempo, se analiza el diamante de competitividad de Michael Porter, se establecen los modelos de competitividad, y se especifica el perfil del ecuador en el reporte de competitividad global WEF 2012-2013.

El segundo capítulo describe las características de la Industria Manufacturera y del subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles, la trayectoria y su comportamiento. Al mismo tiempo, incluye el análisis de los indicadores financieros y el nivel de participación del subsector en la industria.

En el tercer capítulo se especifica la metodología utilizada para la investigación, se determina la población y la muestra. La población está integrada por las empresas que están legalmente constituidas en la Superintendencia de Compañía y, con ésta base de datos se calcula la muestra, que es la cantidad de empresas que se deben investigar en el trabajo de campo para conocer el nivel de competitividad de las PYMEs del subsector textil.

El Capítulo 4 describe el trabajo de campo realizado a las empresas textiles para conocer la situación actual de las pequeñas y medianas empresas. En primer lugar se realizó el estudio de "Mercado" que comprende los segmentos de mercado atendidos por las PYMEs, productos o servicios que ofrecen y sus respectivas ventajas y fortalezas frente a competencia nacional y extranjera, características de las empresas, mercados geográficos, canales de distribución, planes futuros de mercado. En segundo lugar se investigó sobre "Mercadeo" abarcando temas como plan de mercadeo, responsable y estrategias, políticas de fijación de precios, planes de promoción y publicidad, periodicidad de la investigación de mercado, control a los empleados, servicio de post-venta, proveedores nacionales y extranjeros. En tercer lugar, se estudió la "Apertura Comercial" para conocer el nivel de exportación de las PYMEs, destino, certificaciones, frecuencia, restricciones, aranceles, régimen de importaciones para los insumos, materias primas y productos que compra en el exterior, políticas de fomento de exportaciones del gobierno, competidores locales y planes futuros de exportación.

Luego están los aspectos de "Gobierno" y "De las instituciones" que abarca temas sobre incentivos del gobierno, mecanismos, políticas de Estado, que facilitan al sistema productivo su inserción en el comercio mundial, incidencia de la política tributaria,

financiera, laboral y de comercio exterior y nivel de afectación de los costos de los servicios públicos, relación con las instituciones públicas, asociaciones o agremiaciones, influencia de la inseguridad y la corrupción. Posteriormente, está la calidad y disponibilidad de la "Infraestructura física" y, el "Mercado financiero" para conocer los créditos con entidades financieras privadas y públicas. En octavo lugar se investigó sobre el "Mercado Laboral" a fin de conocer el promedio de formación del personal de las PYMEs, sus destrezas y habilidades, eficiencia, productividad, política salarial, relación entre patronos y trabajadores, programas de desarrollo profesional y personal, influencia de la política laboral en la contratación del personal y políticas de perfeccionamiento internas de las empresas. En noveno lugar está el "Desarrollo Tecnológico" que tienen las pequeñas y medianas empresas del subsector textil; es decir, se averiguó sobre programas de mejoramiento continuo, fuerzas tecnológicas de la competencia, eficiencia y productividad de las empresas, estado de la maquinaria que adquieren, e innovaciones tecnológicas. En décimo y onceavo lugar, se estudió sobre "Medio Ambiente" a fin de conocer los desechos y desperdicios que generan las empresas, el impacto, planes de remediación y programas de capacitación; y, la "Gestión Gerencial" para saber si existen planes estratégicos para enfrentar a la competencia, tipos de presupuestos específicos, misión de la empresa, objetivos estratégicos, medidas para reducir la competencia y costos y que actividades conforman la cadena de valor de las PYMEs.

El quinto capítulo incluye las matrices de competitividad para los factores de éxito; cada factor de éxito contiene elementos a los que se asignará valoraciones en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo. La sumatoria de la calificación ponderada determina el nivel de competitividad que tiene cada factor analizado, el cual

debe ser calculado entre 4 o 7 de acuerdo al índice *World Economic Forum* (WEF[1]). La recopilación de los factores de éxito es fundamental porque sirve para definir el nivel de competitividad de cada sección y, en base a estos datos, se llega a determinar la sección que genera mayor competitividad entre las PYMEs del subsector textil.

El desarrollo de la investigación finalmente presenta una propuesta de posibles soluciones para enfrentar la competitividad entre las pequeñas y medianas empresas; en este contexto, el capítulo seis contiene los resultados de la investigación; es decir, las conclusiones y recomendaciones dirigidas al Gobierno Nacional, a las Cámaras de la pequeña industria, a las PYMEs y a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

[1] Foro Económico Mundial.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador representan un importante aporte para la economía ecuatoriana, por tal motivo es relevante fomentar su desarrollo y competitividad e incrementar la participación en el comercio nacional e internacional.

La presente investigación forma parte del proyecto "ANÁLISIS DE LAS BRECHAS COMPETITIVAS EN LAS PYMEs DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO" y se enfoca en el análisis del nivel de competitividad del Subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles de la Industria Manufacturera. Cuenta con la colaboración de la Superintendencia de Compañías del Ecuador.

El Subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles se ha convertido en una de las áreas más dinámicas dentro de la industria pues presenta un crecimiento significativo y positivo. Esta investigación se centra en los principales factores de competitividad que enfrenta el empresario en la gestión diaria y las posibles soluciones que le permita abordar la dirección de su organización de manera proactiva como organizaciones capaces de adaptarse a los cambios económicos constantes y así lleguen a convertirse en pilares fundamentales del desarrollo económico y social del país.

Con el desarrollo de la globalización, la competitividad se convirtió en un factor importante en el entorno empresarial en el cual incurren factores como la situación política

de un país, el desarrollo socioeconómico, la situación macroeconómica y microeconómico. Sin embargo, la competitividad de las empresas se centra en la capacidad que tengan de producir bienes y servicios en forma eficiente optimizando costos, innovando productos e incrementando calidad. Para ello, es necesario mantener un ambiente macroeconómico estable que atraiga inversión extranjera e inspire confianza de tal manera que genere un ambiente nacional productivo, que facilite a las empresas transformar materia prima en productos terminados y reproducir sus conocimientos efectivamente.

Para destacar la importancia de la competitividad de las empresas, se realizó la presente investigación que determina cuál es el nivel de competitividad de las PYMEs en la Industria Manufacturera.

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1 Planteamiento del Problema[2]

Hoy en día, la economía globalizada obliga a cambios drásticos en la producción de bienes y servicios, medios de financiamiento, tecnología, innovación, información, entre otros. Dentro de este contexto, los fabricantes, productores y exportadores ecuatorianos podrían ingresar más fácilmente a los mercados internacionales si su oferta fuera más competitiva.

Surge entonces la necesidad de identificar cómo se encuentran los factores de competitividad de las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito, tomando en cuenta los estudios efectuados por entidades del Ecuador y del exterior, con el objeto de compararse con el referente nacional y regional para recomendar al gobierno central y a la universidad las políticas gubernamentales que vuelvan al Ecuador un país más competitivo y al mismo tiempo, se consiéntase sobre la situación actual de las PYMEs y la importancia de su aporte.

---

[2] Cfr. ***Proyecto de Investigación "Análisis de las brechas competitivas de las PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito".***

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores de competitividad que inciden negativamente en el desarrollo de las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito?

1.1.3 Objetivos de la Investigación

1.1.3.1 General

Determinar el estado en que se encuentran las brechas competitivas de las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito, frente al entorno nacional, en lo correspondiente al Subsector CIIU C13: Fabricación de productos textiles.

1.1.3.2 Específicos

- Analizar la aplicabilidad a las pequeñas y medianas industrias de los factores que utiliza la WEF[3] para medir la competitividad de las naciones.

- Definir los factores de competitividad a consultarse en las PYMEs en el subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles.

[3] WEF: World Economic Forum.

- Establecer los grupos del subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles de la Industria Manufacturera del DMQ.

- Establecer la competitividad existente en las PYMEs del subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles de la Industria Manufacturera del DMQ utilizando el diamante de competitividad.

1.1.4 Justificación de la Investigación

1.1.4.1 Teórica

En la presente investigación se analiza las teorías administrativas aplicables a la situación actual de las PYMEs desde el punto de vista de su nivel competitivo detectando debilidades y fortalezas, diseñando estrategias que les posibiliten competir dentro de su propio CIIU, y en diferentes entornos internos y externo, analizando su gobierno y gerencia.

Además para el desarrollo de la investigación se aplica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio académico, dentro de las disciplinas de Economía, Planificación, Producción, Finanzas, Costos, Contabilidad, Derecho Societario, Derecho Laboral, Derecho Tributario y Estadística.

Es así que, se aplica la Economía para el análisis del mercado y su apertura para el desarrollo de brechas competitivas útiles para las PYMEs, así como para el entendimiento de políticas gubernamentales y

la situación macroeconómica con sus efectos en la situación interna de las PYMEs.

Para analizar los factores competitivos de infraestructura y tecnología se requiere la aplicación de las disciplinas de Planificación, Producción y Costos, para la comprensión y correspondiente análisis de las necesidades y oportunidades que poseen las PYMEs frente a los retos competitivos de exportación y globalización.

Finalmente, en el análisis de los factores de finanzas, mercado laboral y desarrollo institucional se aplica los conocimientos adquiridos principalmente en Finanzas, Costos, Contabilidad, Derecho Societario, Derecho Laboral y Derecho Tributario como bases fundamentales para el entendimiento de las políticas y administración de las PYMEs, así como de sus fortalezas o limitantes de crecimiento y obtención de mayor competitividad. Dentro de toda la investigación los fundamentos estudiados durante la carrera sobre Estadística serán de extensa utilización y ayuda para la correcta obtención de resultados válidos y confiables.

1.1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Solución a los problemas de las actividades productivas de la sociedad**.- Este proyecto sirve para replantear los programas

gubernamentales, sectoriales y gremiales, a fin de mejorar los índices de competitividad.

- **Desarrollo de la Cultura Investigativa en los Estudiantes.-** Este proyecto afianza el proceso investigativo de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico como práctico.

- **Desarrollo de una Base de Datos Actualizada.-** El proyecto da la posibilidad de desarrollar una base de datos confiable y actualizada, que permitirá procesar nuevas investigaciones de campo.

- **Contribución al desarrollo de la investigación académica**: El presente proyecto también va a contribuir al fortalecimiento de la Docencia Investigativa en el marco de las Líneas de: políticas macroeconómicas, mercado financiero, laboral, desarrollo tecnológico, medio ambiente, sistemas integrados de gestión de operaciones y Gestión de PYMEs.

1.2 VISIÓN TEÓRICA DE LA COMPETITIVIDAD

1.2.1 Definición de competitividad

La competitividad se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio; es decir, con producción al

menor costo posible e incluye la innovación y calidad del servicio o imagen corporativa del productor. Abarca una serie de habilidades con las que se debe participar en un mercado para obtener éxito y hace referencia a la capacidad de las mismas para producir bienes y servicios de forma eficiente, haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país para lo cual se requieren niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes.

> La ventaja competitiva proviene fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes. Puede traducirse en precios más bajos que los de los competidores por beneficios equivalentes o por ofrecer beneficios especiales que compensan con creces un predio más elevado.[4]

Una empresa logra ser competitiva ante las demás cuando obtiene rendimientos superiores al promedio. Al referirse a un país, la competitividad se relaciona con la productividad con que éste utiliza sus recursos para desarrollarse y mantenerse en el mercado internacional.

Para crear condiciones de productividad se relaciona la dimensión microeconómica y macroeconómica, es decir, el desarrollo de las capacidades y ventajas competitivas. Ambos campos se encuentran vinculados al momento de medir cuantitativamente un país frente a otro, tomando en cuenta que la cooperación brindada entre naciones también influye en la competitividad.

La competitividad consiste en romper barreras, traducir planes e ideas y tomar acciones de las teorías y conocimientos adquiridos que no solamente consiste

[4] Michael, PORTER. (2002). ***Ventaja Competitiva.*** México. Segunda Edición. p. 13.

en la idea de competir con bajos costos sino administrar eficientemente los recursos humanos, naturales y económicos que una empresa y país tienen. Según el autor Arosemena A. Guillermo (2002[5]), los factores claves para el éxito en la administración de las empresas son: velocidad, flexibilidad, conectividad, innovación e intangibilidad. El buen desempeño de estos factores forma parte de la diferenciación de una empresa y generan ventajas competitivas si son altamente aprovechados.

Ser competitivos implica el compromiso de todos los miembros de una organización, para generar productos o servicios de óptima calidad y atender a los clientes y consumidores con respeto y eficiencia.

Las empresas se hacen competitivas al cumplirse dos requisitos:

- Crear productos de mejor calidad a menor costo, y mayor eficiencia en el uso de los recursos.

- Establecer un buen ambiente de trabajo y comunicación entre los miembros de la organización, para lo cual se requieren sistemas organizacionales definidos, enfocadas en maximizar la utilidad operacional, objetivo propio de toda entidad generadora de trabajo en la sociedad.

[5] Guillermo, AROSEMENA A. (2002). ***En busca de la competitividad, teoría y práctica de la gerencia en el siglo XXI.*** Guayaquil- Ecuador. p. 15.

Para que una empresa sea competitiva se debe analizar las fortalezas y debilidades de las empresas del resto del mercado, este análisis sobre la situación propia de cada una de ellas influye en el comportamiento que adoptaran para ingresar, mantenerse, y/o posicionarse en el mercado en el que participen. Cuando su administración conoce y comprende sus capacidades pueden evaluar el nivel de competitividad que se maneja frente a la competencia.

Las pequeñas y medianas industrias juegan un rol fundamental en la sociedad ya que se las considera unidades económicas autónomas y eficientes. Una PYME debe llegar a interpretar el comportamiento del mercado y las oportunidades que este ofrece a fin de definir posibles situaciones presentes o futuras que lleguen a comprometer la actividad económica de la PYME.

La productividad ayuda a un país a sobrellevar el incremento de salarios, una divisa fuerte y un nivel alto de vida. Lo importante es centrarse en cómo ser más competitivos creando un entorno para producir un crecimiento apresurado y continuo de la productividad. Para lograr competitividad es importante tomar en consideración el desarrollo económico, las estrategias empresariales y las condiciones del ambiente en el cual compiten las empresas.

“El análisis de los determinantes de la competitividad microeconómica centra su atención en dos áreas básicas: la primera, operación y estrategia de las

empresas y, en segundo lugar, el clima de negocios"[6]. Una empresa tiene ventaja competitiva cuando aplica una estrategia que sus competidores no pueden hacerlo.

Una empresa que evalúa su ámbito interno puede determinar qué hacer en situaciones específicas basándose en los recursos que posee, en las capacidades y competencias centrales.

1.2.2 Factores que Afectan la Competitividad Empresarial

POLÍTICA MACROECONÓMICA

La política macroeconómica es aquella que ocupa del funcionamiento económico que comprende entre otros temas la política fiscal, monetaria, comercial, económica, la inflación, tasas nacionales de empleo y desempleo y, la estabilidad de precios.

La competitividad macroeconómica se basa en una existencia eficiente de mercados de factores, bienes y capitales; en lo cual influye en gran medida el diálogo social, cooperación, canalización de esfuerzos para el desarrollo y una mejor operación de las empresas a fin de poder entrar a competir en un mercado mundial.

---

[6] Ligia María, CASTRO MONGE y Evangelina, GAVARRETE MAGLIONE. (1999). [http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen1404web.pdf]. ***Análisis de Competitividad: Argentina, Brasil y Chile 1999.***

La política macroeconómica tiene como objetivo incentivar la producción nacional, la competitividad sistémica, impulsar el empleo, valorar todas las formas de trabajo, propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes y mantener la estabilidad económica; sin embargo, los empresarios no se sienten seguros de una política estable por las reformas y cambios políticos dados durante los últimos años lo que influye negativamente a las PYMEs que están en proceso de desarrollo por una inestabilidad política y falta de confianza en el gobierno.

Todos los programas que están alineados al Código de Producción, Plan Nacional y Agenda de Transformación Productiva al no poder aplicarse a la totalidad de las PYMEs, se constituyen en un factor que afecta negativamente a la competitividad. Según el Concejo de Producción, El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) debe apoyar a las empresas que tienen mínimo un año en el mercado o con una actividad económica evidenciada y desarrollada a través de declaraciones de impuestos (IVA e Impuesto a la Renta) y no tener obligaciones patronales respecto al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) sea persona natural o jurídica.

POLÍTICA TRIBUTARIA

Es un conjunto de directrices, orientaciones, criterios y lineamientos para determinar la carga impositiva directa e indirecta a efecto de financiar la actividad del Estado.

La política tributaria ha presentado varios cambios que han generado gran impacto en las empresas, en la situación financiera y la economía del país. Estos cambios son poco favorables para fomentar la inversión e incremento de producción debido al *Anticipo mínimo del Impuesto a la Renta (Reglamento;* Arts. 74 y 75*)* que se calcula con la suma algebraica de todos los componentes que permiten generar transacciones.[7] En disposición a lo mencionado, en el caso de que el giro de un negocio es la venta al por mayor, se tendrá que comprar o producir una gran cantidad de esos bienes y no necesariamente la rentabilidad por producto tiene que ser alta, en ese momento se grava un impuesto anticipado a las ventas y a las compras; lo que genera un efecto de iliquidez en las empresas, sobre todo en las pequeñas porque están obligadas a pagar anticipadamente un impuesto que no necesariamente tienen que cancelar al final de un período.

El cálculo del *Anticipo mínimo del Impuesto a la Renta* y la legalidad para con las empresas es preocupante ya que este pago no se devuelve sino que se amortiza con pérdidas de hasta 5 años; sin embargo, al siguiente año se debe utilizar la misma fórmula y realizar el pago de la misma manera; es decir, por más que la empresa tenga pérdidas y necesite amortizar el pago del anticipo, al siguiente período igual va a tener que pagar otro anticipo.

El párrafo antes mencionado denota que el pago de Anticipo mínimo del Impuesto a la Renta representa claramente un factor negativo a la competitividad de las pequeñas y medianas empresas que no tienen un gran

[7] Carlos, MACKLIFF C. (2010). [http://www.burodeanalisis.com/2010/07/02/politica-tributaria-falta-de-reglas-claras/]. ***Política Tributaria: Falta de reglas claras.***

capital de trabajo sólido. Destacamos además que los efectos negativos de la política tributaria es la reducción de los recursos de las empresas y de la fuerza de incentivos a la exportación y restricciones arancelarias para algunos productos.

POLÍTICAS INSTITUCIONALES

Las políticas institucionales están regidas por el Código de la Producción a través del Concejo de Producción que son quienes indican lo que cada ministerio coordina. En el caso de El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) esta manejado por el Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad.

Las cámaras de la producción en Ecuador, tienen entre sus responsabilidades el ayudar a diseñar un tipo de gerencia y dar una adecuada capacitación a las empresas, que permita a los empresarios ser proactivos, imaginativos, creativos e innovadores, tener una visión amplia de la real competencia, y trabajar con excelencia, eficiencia y eficacia. En tal contexto, la mayoría de las PYMEs no tienen acceso a estas capacitaciones por falta de promoción y publicidad por parte de las instituciones del Estado.

Las políticas institucionales buscan incentivar la competitividad a través de la ejecución de programas de desarrollo, proyectos e innovación de productos no existentes. Sin embargo, se convierte en un factor negativo de la competitividad porque el apoyo que da el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) a las PYMEs solo se aplica en aquellas cuya actividad

operacional ya se ve reflejada en declaraciones de impuestos y estén en funcionamiento mínimo un año en el mercado. Cabe mencionar que el acceso de las pequeñas y medianas empresas a instituciones públicas se ve afectado porque dificultan los trámites y en muchos casos los propietarios de las PYMEs se ven en la necesidad de pagar coimas para agilitar algún trámite.

LA POLÍTICA SOCIAL

La Política Social es la intervención del Estado en la sociedad y está orientada a la protección y solución de problemas sociales para el bienestar de la sociedad como un todo.

El Gobierno del Ecuador a través de La Subsecretaría de Gestión de Política y Seguimiento a la Gestión Social diseña, articula y coordina las políticas sectoriales e intersectoriales; monitorea y asesora la gestión presupuestaria, y evalúa la gestión y ejecución de los programas y proyectos sociales en el marco de la Agenda Social. Una vez conocido el fin de la política social se puede mencionar que, en función de éstos objetivos, el Estado Ecuatoriano se encuentra en un proceso de transformación en el cual se han llevado a cabo una serie de reformas estructurales, administrativas y legales con el propósito de incrementar la eficiencia en las actividades productivas, dinamizar la intervención del estado en la economía y fortalecer los sectores productivos no tradicionales. Entonces al estar en un proceso de transición, la confianza en el sistema político y social se ve afectada negativamente e influye en la toma de decisiones de los consumidores de bienes y servicios.

POLÍTICA INTERNACIONAL

Las políticas internacionales dependen de cada país. Se alinean las políticas de un estado con las políticas de otro estado. Ralph Kilmann establece que:

"La cultura es a la organización, lo que la personalidad es para el individuo".

Se atribuye a Adam Smith la noción de ventaja absoluta, según la cual "Una nación exporta un artículo si es el productor de más bajo coste del mundo"[8]. En este sentido, las PYMEs de nuestro país se encuentran a un nivel de competitividad reducido y limitado por factores tecnológicos, financieros, administrativos, y procesos de producción.

La globalización es un fenómeno que ha logrado que las empresas pequeñas y medianas transformen sus procesos, donde se requiere no solo de la aplicación de nuevas tecnologías o de una excelente gestión financiera para obtener productividad y competitividad, sino también se debe considerar los procesos internos, donde los gerentes deben asumir el reto de dinamizar el tipo de administración desde una perspectiva sistemática, enfocada en objetivos y que cuente con una estructura organizacional competitiva.

La ventaja competitiva internacional se concreta frecuentemente en sectores estrechamente definidos e incluso en unos segmentos sectoriales en particular (PORTER, 1990). En el Ecuador la apertura comercial[9] resta competitividad a

[8] Michael E., PORTER. (1990). ***La ventaja competitividad de las naciones.*** México. p. 46.
[9] Apertura Comercial: capacidad de un país de transar bienes y servicios con el resto del mundo.

las empresas nacionales por no tener las herramientas necesarias para competir con niveles de tecnología más altos y las importaciones se vuelven nocivas porque depende mucho del nivel de las llamadas barreras arancelarias que ah establecido el Gobierno Ecuatoriano.

Las barreras arancelarias se reflejan en la Resolución 466 del Concejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI)[10] según la cual el recargo arancelario adicional es de 30% a 35% dependiendo del producto y cuya medida tiene carácter temporal por un año. Es así como el gobierno restringe los acuerdos comerciales reflejados en el alza de los aranceles que impide el ingreso libre de la entrada de mercaderías. Esta resolución es temporal, lo que resta inversión extranjera porque los inversionistas no se sienten seguros de invertir en un país cuyas reglas de negociación no son ni estables ni a largo plazo. Cabe mencionar que según el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) el Gobierno actual tiene como objetivo disminuir las importaciones.

El ingreso de las PYMEs a un mercado internacional significa una competencia desequilibrada porque entrarían en un mundo de negocios donde las políticas, regulaciones y demás barreras comerciales se aplican a todo tamaño de empresa; a esto se le denomina *Libre Competencia* en donde compiten empresas en un mismo mercado con un producto igual o similar en el cual la empresa que tenga el mejor precio y mejor calidad sobresale. Además, requieren demasiado capital de trabajo para invertir en materia prima, mano de obra, costos indirectos de producción, capacitación profesional, promoción y

[10] ADUANA DEL ECUADOR – SENAE. (2011). [http://www.aduana.gob.ec/contenido/faqsMedidas.asp]. ***Nuevas Medidas Arancelarias.***

publicidad, adquisición de maquinaria nueva y grande para cubrir la producción, realizar estudios de mercado, generar planes de negocio, innovar sus productos, etc. que constituyen procesos de difícil realización en pequeñas y medianas empresas en proceso de desarrollo.

Según Michael E. Porter (1990) en su libro La Ventaja Competitividad de las Naciones, "Las naciones consiguen ventaja comparativa basada en sectores que hacen un uso intensivo de los factores que poseen en abundancia". Generalmente se aplica en naciones industrialmente avanzadas en donde hay un gran comercio. Nuestro país actualmente mantiene un comercio paralizado y no tiene una competitividad favorable a nivel internacional a pesar de mantener acuerdos comerciales con países miembros de la CAN (Comunidad Andina)[11], pero no posee tratados de libre comercio.[12]

Convertirse en un fabricante de clase mundial, demanda de numerosos cambios, sean éstos pequeños o grandes; demanda fijarse en los mínimos detalles del trabajo que las empresas desempeñan tanto en planta como en oficina. En este contexto, competitividad internacional significa enfrentarse a la:

- Proliferación de competidores debido a los procesos sobresalientes de industrialización de mercados especialmente asiáticos y a una política exportadora eficiente y estructurada.

[11] La Comunidad Andina – CAN: Es un Organismo Regional de cuatro países que tienen un objetivo común: alcanzar un desarrollo integral, más equilibrado y autónomo, mediante la integración andina, sudamericana y latinoamericana.

[12] Libre Comercio: Refiere a la venta de productos entre individuos y empresas de diferentes países libre de aranceles y de cualquier forma de barreras comerciales. Incluye actividades del llamado comercio exterior, de importaciones y exportaciones de bienes.

- Demanda del mercado.

- Simplificación de los ciclos de producción, y mejoramiento de los procesos.

- Implantación de innovaciones radicales y aplicación de nuevas técnicas e introducción de nuevos conceptos organizacionales.

- Avances tecnológicos.

Willim Lazonick, uno de los grandes estudiosos del desarrollo de las empresas en su libro “Business Organization and the Myth of the Market Economy” (Organización Empresarial y el Mito de la Economía de Mercado) afirma que la ventaja competitiva estadounidense se originó en la gerencia empresarial, que las estrategias y estructuras de las compañías privadas, son los principales determinantes de los niveles de empleo, productividad, producción e ingresos y que la capacidad organizacional superior se convierte en barrera de ingreso de nuevas firmas.

Es así como si las empresas son capaces de desarrollar, utilizar y optimizar los recursos productivos mejor que su competencia, pueden sostener una ventaja en un mercado competitivo.

- **Convenios Internacionales.-**

El Ecuador a través del Ministerio de Relaciones Exteriores establece convenios internacionales con otros países como por ejemplo los convenios con Chile, Argentina, Japón y Venezuela donde se han establecido convenios de cooperación internacional.

Actualmente el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) mantiene un proyecto con la embajada Japonesa llamado FONDOS JAPON, con el cual se apoya al Ecuador con USD. 200.000 para implementación de equipamiento y maquinaria a las unidades productivas cuyas asociaciones deben tener como mínimo 50 asociados. Esta circunstancia deja por fuera a algunas microempresas porque no pertenecen a asociaciones y por tanto, no entran en este proyecto ni reciben sus beneficios.

Además, Argentina brindará a Ecuador cooperación en proyectos para el desarrollo de la pequeña y mediana empresa, en ecoeficiencia[13] industrial y programas para los sectores productivos a través del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI) de Argentina. Los proyectos de cooperación tienen como finalidad desarrollar programas de mejora competitiva en diferentes líneas de negocios a grandes escalas. El objetivo de éste proyecto es ideal pero presenta ciertas contradicciones

[13] La eco-eficiencia se alcanza mediante la distribución de bienes con precios competitivos y servicios que satisfagan las necesidades humanas y brinden calidad de vida a la vez que reduzcan progresivamente los impactos medioambientales de bienes y la intensidad de recursos a través del ciclo de vida entero a un nivel al menos en línea con la capacidad estimada de llevarla por la Tierra.

porque los pequeños industriales no están en la capacidad de producir a gran escala.

- **Inversión Extrajera.-**

La inversión extranjera es la colocación de capitales a largo plazo en algún país extranjero, para la creación de empresas agrícolas, industriales y de servicios, con el propósito de internacionalizarse.

En el Ecuador las inversiones extranjeras directas, subregionales o neutras pueden realizarse en todos los sectores económicos, sin autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, en las mismas condiciones en que pueden hacerse las inversiones de personas naturales y jurídicas ecuatorianas. Toda inversión extranjera debe ser registrada en el Banco Central del Ecuador para efectos estadísticos. Este registro podrá ser solicitado por el inversionista extranjero, por quien lo represente, o por el representante legal de la empresa en que se haya efectuado la inversión. La ley ecuatoriana establece que los inversionistas nacionales y los extranjeros deben ser tratados por igual ante la ley y deben otorgárseles los mismos derechos.

El Ecuador ha ido gradualmente liberalizando el clima existente para inversiones a través de la apertura de zonas francas, permitiendo y estimulando maquila (importación temporal) y aumentando incentivos disponibles para la inversión en industrias nacionales existentes.

El Ministerio de Comercio Exterior coordina la promoción de inversiones extranjeras efectuadas en el Ecuador. En otras palabras la inversión extranjera es cualquier clase de transferencia de capital, bienes o contribuciones tecnológicas al Ecuador, proveniente del exterior, efectuada por personas naturales o jurídicas extranjeras, destinada a la producción de bienes o servicios.

El Código de la Producción en Ecuador da un marco sobre el cual las empresas tienen ciertos atractivos para atraer capital como la reducción de impuestos y zonas especiales de beneficios, sin embargo, el sector privado considera que todavía resulta insuficiente para mejorar las cifras de inversión extranjera directa (IED). Existen riesgos políticos, económicos y altos costos de los servicios públicos que hacen que los inversionistas potenciales pierdan interés.

Las condiciones políticas y económicas en Ecuador todavía no son suficientemente estables y rentables para que un inversionista venga y realicen una inversión a largo plazo. En particular, las PYMEs se ven afectadas por un poder adquisitivo bajo, las condiciones de financiamiento y restricción de crédito productivo, disminución del comercio internacional y mínima inversión tanto nacional como internacional.

INFRAESTRUCTURA

La infraestructura de una empresa es elemental para el desarrollo de sus actividades, implica el estado de carreteras, puentes, aeropuertos. Una infraestructura apropiada incluye la disponibilidad de recursos naturales y sistemas económicos funcionales. De igual manera abarca energía, transporte y comunicación; las cuales influyen en las operaciones de las pequeñas y medianas empresas. Si faltan estos servicios o los suspenden por un período de tiempo las empresas se ven afectadas en el desarrollo propio de sus actividades y no pueden cumplir al 100% sus pedidos.

DOTACIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS

La dotación de servicios básicos significa brindar luz, teléfono, agua, y gas a todos los ciudadanos ecuatorianos durante todos los días del año por parte del Estado de forma equitativa a fin de que tengan las mismas condiciones de vida; siendo así como el Gobierno debe brindar un apoyo total a la realización de este fin mediante la colaboración de los gobiernos autónomos descentralizados municipales y provinciales los cuales proveen de servicios básicos a las personas para que tengan un bienestar social.

FINANCIAMIENTO

El financiamiento es el acto de dotar de dinero y crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para

destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

Obtener financiamiento es una herramienta que las PYMEs deben manejar de manera adecuada, ya que además de proveerlas de capital esta opción les permite asegurar la continuidad del negocio. El acceso de financiamiento está estrechamente relacionado con la capacidad de las empresas de mantener un ingreso constante de capital, porque su margen de ahorro no les permite funcionar por mucho tiempo sin obtener financiamiento.

La oferta institucional de crédito a las PYMEs es reducida en relación con su importancia económica, en parte esto se debe a que los bancos se enfocan en la banca corporativa y en menor medida en la banca de consumo. Las características de los créditos a PYMEs son muy desfavorables, con tasas elevadas, plazos cortos, exigencias de garantías severas y tramites largos.

TECNOLOGÍA

La industria es un medio a través del cual se introducen nuevas tecnologías en el país e ingresan en varios sectores de la economía. Las nuevas tecnologías aumentan la productividad, y permiten a la industria desarrollarse en un mercado competente a nivel no solo nacional sino también internacional.

La transferencia de tecnología, es un factor trascendente para el aumento de la productividad, competitividad y mejoramiento del entorno empresarial.

Considerando también que toda empresa necesita de mano de obra capacitada tecnológicamente para poder manejar nuevas tecnologías y que la estructura financiera permita emprender los esfuerzos para innovar.

Según Montaña Galo & Wygard Eduardo (1975), la más significativa propiedad del conocimiento tecnológico es de que este no se "gasta", pero su nivel de obsolescencia aumenta con el tiempo; por consiguiente, conviene utilizar la tecnología tan pronto e intensamente como sea posible.[14]

La ventaja competitiva puede obtenerse con la aplicación eficiente y transformadora de tecnologías ya existentes, por lo que, hay que procesar la tecnología de forma efectiva.

> La introducción de una innovación tecnológica de mucha trascendencia permite reducir el costo y mejorar la diferenciación al mismo tiempo, así como realizar quizás ambas estrategias. Este efecto se obtiene cuando se inventan nuevas tecnologías de manufactura automatizada, lo mismo que una nueva tecnología de sistemas de información para administrar la lógica o diseñar productos por computadora.[15]

RESISTENCIA AL CAMBIO

El concepto de ventaja competitiva tiene aproximadamente 15 años y todavía se sigue estudiando en el Ecuador (Arosemena A. Guillermo, 2002).[16] El empresario ecuatoriano, con ciertas excepciones, es resistente al cambio y presenta rígidas barreras en la implementación de una reingeniería de procesos;

[14] MONTAÑO GALO & WYGARD EDUARDO. (1975). ***Visión sobre la Industria Ecuatoriana.*** p. 30.
[15] Ibídem. p. 26.
[16] Ibídem. p. 28.

en lugar de actualizarse y comenzar a invertir y asegurarse de que las empresas tengan personalidad propia, conozcan su posición en el mercado, posean un claro conocimiento del rol que cumplen, valoren las ideas de sus miembros y preserve el capital para poder mantenerse competitivamente en el futuro, y adicionalmente se cambie la opinión de que la investigación y capacitación son un gasto y no una inversión.

PRÁCTICAS EMPRESARIALES INADECUADAS

La mala administración empresarial puede ocasionar una desventaja competitiva, pues mucho depende de la gestión empresarial para sacar cualquier idea de negocio a flote.

Pero también existen contingencias externas a la empresa que así mismo llevan a complicar los afanes competitivos de una pequeña o mediana empresa. Así se tiene:

Sobrecostos laborales: Al ser una unidad económica menor, se debe cuidar los recursos, capitales, gastos operativos y de materia prima. Si una empresa abunda en costos excesivos sobre implementos y recursos que los adquieren fuera de la empresa, sin racionalizar adecuadamente, se sobrevendrán sobrecostos laborales que consolidarán una postura desventajosa.

Según Dickson (1974) uno de los errores a los cuales se enfrentan frecuentemente las empresas pequeñas, es el factor de minimizar los costos con respecto a los sueldos y con esto se llega a un problema a corto plazo. Muchas

veces el factor administrativo es el que desencadena otra variable ya que las personas que están al frente de las gerencias, no están íntegramente preparadas para tomar decisiones, realizar inversiones, estudiar la posibilidad de mercado o no tienen la preparación suficiente para hacer una buena expansión de negocios. En este contexto la competitividad de las empresas se ve marcada por la actitud de los gerentes ante el cumplimiento de los objetivos, las acciones y estrategias establecidas y los procesos de retroalimentación que exista internamente en una empresa.

La gestión administrativa es un factor significativo en una empresa ya que de una buena administración depende el éxito o fracaso de una empresa. Al mismo tiempo incorpora valor agregado al sector productivo y aumenta la competitividad en el país. Es así como se la define como un proceso que consiste en planificar, organizar, coordinar y controlar utilizando todos los recursos que se presenten en una empresa para alcanzar los objetivos planteados inicialmente.

INNOVACIÓN

La innovación representa una ventaja competitiva dependiendo del tipo de innovación, de la calidad de la competencia y el ritmo acelerado en que se la desarrolla. Es claro, hoy en día, que los productos novedosos rara vez confieren un liderazgo duradero. Lo ideal es convertir la innovación en un trabajo de todos los días, creando un entorno laboral atractivo que inspire a la gente a dar lo mejor de si mismos.

Representa una ventaja competitiva porque innovar los productos o servicios lleva al éxito de la empresa y es una manera de sobrevivir en el mercado. Una empresa ágil, veloz e innovadora permite que se haga suficientemente competitiva para posicionarse con un producto o servicio que se diferencie de sus competidores cuyo objetivo es buscar el incremento de las ventas y generación de empleo.

1.2.3 Factores que Favorecen la Competitividad Empresarial

POLÍTICAS DEL GOBIERNO

El Gobierno es responsable de promover una legislación y políticas que apoyen y brinden mayores oportunidades a las empresas. Especialistas en esta materia aseguran que la mejor manera de asistirlas no es concentrándose exclusivamente en el espacio tecnológico, sino que requiere la puesta en marcha de un conjunto de estrategias y políticas que apoyen las gestiones empresariales.

Existen grandes cambios que se presentan actualmente en la política macroeconómica para fomentar la competitividad de las empresas que se efectivizan a través de proyectos y programas enfocados directamente a las PYMEs. El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), trabaja a nivel nacional para que las pequeñas y medianas empresas conozcan y utilicen sus herramientas de fomento productivo a través de tres programas: Producepyme, Exportapyme, Consorcios de Exportación y Exportafácil los cuales están

direccionados a mejorar la calidad de sus unidades productivas de bienes y servicios y a desenvolverse en entornos más competitivos.

El programa Producepyme es un programa que busca incrementar la productividad y competitividad no solo de las PYMEs, sino también de las Microempresas del país; además promueve la sustitución estratégica de las importaciones, la generación de un mayor valor agregado y la asociatividad.

El programa Exportapyme, tiene como lineamiento estratégico el aumento de la oferta exportable de las Mipymes ecuatorianas y promover la exportación de productos industriales e incursión en mercados externos. El Ministerio de Industrias y Productividad, a través del Exportapyme, cofinancia hasta el 80% del proyecto con un monto máximo de USD 50.000 para unidades productivas independientes y de USD 100.000 para grupos asociativos; el 20% restante será contraparte del beneficiario.[17] Los beneficiarios son las microempresas, es decir aquella que tenga entre 1 y 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales inferiores a 100.000 dólares. También pueden acceder las pequeñas empresas, aquella que tenga entre 10 y 49 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales entre USD 100.000 y USD 1’000.000.

Los programas sobre Consorcios de Exportación son una alianza voluntaria de empresas para promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero, facilitando la exportación de sus productos mediante acciones

[17] ECUADOR. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD – MIPRO. (2012). [http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1817:ministerio-de-industrias-socializa-a-nivel-nacional-herramientas-productivas&catid=119:detalles&Itemid=18]. ***Subsecretaría de MIPYMEs, Artesanías y Emprendimientos.***

conjuntas, éste programa cuenta con la asistencia técnica y apoyo permanente de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, ONUDI. El objetivo de los Consorcios de Exportación es fomentar la asociatividad en los sectores del país, con miras a fomentar la oferta exportable, diversificando sus productos y mercados.

El programa Exportafácil es una herramienta que facilita las exportaciones ecuatorianas, por envíos postales, de productos no perecibles para micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) y artesanos; y, fomenta la inclusión de Mipymes y artesanos en mercados internacionales. En éste contexto, el valor de la mercancía no debería exceder los USD 5.000, por Declaración Aduanera Simplificada (DAS). La exportación puede tener uno o más paquetes de hasta 30 kg cada uno.

El Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) está trabajando en la generación de una **Política Agroindustrial** a través de la Subsecretaría de Industria y Productividad, en la cual se están estableciendo leyes específicas para apoyar a sectores. Es una política exclusiva en la cual están trabajando personas especializadas que tiene conocimiento de los subsectores productivos a fin de que regulen a las microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas.

A continuación se presentan las leyes que regulan al Sector Industrial:

LEGISLACIÓN PARA EL SECTOR INDUSTRIAL

- Ley de Mercado de Valores.
- Ley de Beneficios Tributarios para Nuevas Inversiones Productivas, Generación de Empleo y Prestación de Servicios.
- Legislación Agraria.
- Ley de Extranjería.
- Ley General de Instituciones del Sistema Financiero.
- Ley de Reforma Tributaria y Financiera.
- Ley de Cámaras de Comercio.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Ley de Seguridad Social.
- Ley de Compañías.
- Ley Orgánica de Aduanas.
- Ley para la Promoción de la Inversión y Participación.

- Ley de comercio exterior e inversiones, LEXI.

- Ley de promoción y garantía de inversiones.

- Ley de Fomento Industrial.

- Ley de Fomento de la Pequeña Industria.

- Ley de Cooperativas: La Ley de Cooperativas y su Reglamento General son preceptos legales de aplicación obligatoria para el sistema cooperativo ecuatoriano. En 1937 bajo la presidencia del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se promulga la primera Ley de Cooperativas del Ecuador, la cual se expide mediante Decreto Supremo No. 16 de 30 de noviembre de 1937, publicado en el Registro Oficial No. 31, del 1 de diciembre del mismo año, cuya codificación fue publicada en el Registro Oficial No. 1202, del 20 de agosto del año 1960.[18]

- Estatuto de la corporación de promoción de exportaciones e inversiones.

- Código del Trabajo.

- Constitución Política.

- Código de Comercio

[18] ECUADOR. REVISTA DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE MANABÍ. (2008). [http://abogadosmanabi.blogspot.com/2008/04/la-ley-de-cooperativas-y-su-reglamento.html]. ***Ley de cooperativas y su reglamento general, como medios alternativos en el ejercicio profesional.***

Por otro lado, es necesario contar con la promulgación de leyes adicionales de relevante importancia para el sector industrial, entre las que se destacan las siguientes:

- Ley de Empresas Públicas.
- Ley de Competencia.
- Ley de Agroindustria.
- Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.
- Ley de Regímenes Económicos Especiales.
- Ley de Gestión Ambiental.

Entre las leyes mencionadas la Ley de Gestión Ambiental es una de las más importantes ya que esta se enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que establezca el Plan Ambiental Ecuatoriano; este contiene las estrategias, planes, programas y proyectos para la gestión ambiental nacional.

Toda empresa tiene que aplicar la ley de Gestión Ambiental y cumplir con las disposiciones que en esta se marca por que establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Las empresas tienen que saber perfectamente cuales son las normativas respecto del marco jurídico en el que se va a trabajar, los sistemas de códigos

laborales, sus alcances y límites, los potenciales problemas que podríamos afrontar, entre otros.

RECURSOS HUMANOS

En toda empresa, la fuerza laboral es totalmente fundamental para el desarrollo y buen funcionamiento de las mismas, esto influye en la competitividad y calidad de vida de un país; su éxito viene de la mano del talento humano porque una fuerza laboral capacitada aumenta la competitividad de un país y por ello es necesario contar con adecuadas políticas de gestión y dirección de los recursos humanos que promuevan la atracción del personal competente, la motivación a través de las políticas y una adecuada gestión de los planes formativos para lograr que el personal este suficientemente cualificado para afrontar los retos organizativos. Una organización que busque el éxito deberá prestar especial atención a la capacitación permanente de las personas a todos los niveles de la organización.

1.3 MODELOS DE COMPETITIVIDAD

MODELO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD

El-modelo Nacional para la Competitividad es una herramienta directiva cuyo objeto es generar una reflexión estratégica en las organizaciones que incida en el desarrollo de capacidades y ventajas competitivas difíciles de imitar para mejorar, aprovechar y responder a las oportunidades del entorno en el que operan.

> El Modelo Nacional para la Competitividad (MNC) es un instrumento desarrollado por el Instituto para el Fomento a la Calidad Total A.C., para responder a la dinámica de los retos macro y micro económicos globales que enfrentan las organizaciones de nuestro país, enfatizando en las oportunidades comunes de la gestión organizacional de México.[19]

El Modelo Nacional para la Competitividad es la base con la que se evalúa a las organizaciones que desean adquirir el Premio Nacional de Calidad y a las que participan en el Premio Baja California a la Calidad y Competitividad.[20]

Este modelo fue diseñado para generar un proceso de reflexión en los directivos sobre la dinámica del entorno en el que se encuentra la organización, para definir estrategias que le permitan reunir retos y oportunidades y, generar valor en el corto, mediano y largo plazo.

Este Modelo visualiza a la organización en un contexto integral, a través de un enfoque a resultados de competitividad y sustentabilidad, la mejora continua, innovación, flexibilidad y agilidad y, la creación de valor, como principios que orientan hacia la competitividad y sustentabilidad de la organización atributos que lo hacen único, creando una gran brecha respecto a los modelos de gestión existentes.

MODELO SISTEMÁTICO

Implica la síntesis (del griego synthesis, que significa reunión), esto es, unión de elementos para formar un todo. Consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad. La síntesis puede ser real y lógica o cognoscitiva.

---

[19] INSTITUTO BAJA CALIFORNIA PARA LA CALIDAD A.C. [http://www.ibccmx.org/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=24]. ***Modelo Nacional para la Competitividad.***

[20] Ibídem. p. 80.

Consisten en la aplicación secuencial de conceptos entrelazados que permite comprender el funcionamiento dinámico de una comunidad laboral en una fábrica, unidad de producción o conjunto de empresas en cierta localidad, Por consiguiente el desempeño que pueda tener una organización está enmarcado en lo que se conoce como “sistema”, este término se define por contener un conjunto de partes o elementos organizados y relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo.

Es lógico cuando se da en el plano del conocimiento, que va de las nociones más simples a las más complejas. En este sentido, Kant afirma que la síntesis “es la operación de reunir las re presentaciones unas con otras y resumir todo su diversidad en un solo conocimiento”. Según esto, mediante la síntesis se hace una inspección de conjunto del objeto que antes había sido descompuesto en el proceso analítico. El sujeto, capta, comprende y conceptualiza en proceso.

El proceso más adecuado es conducir ordenadamente las acciones comenzando por los objetivos más simples y fáciles de conocer para ascender poco a poco hasta el conocimiento más complejo, suponiendo incluso, un orden entre los que no se preceden naturalmente. La síntesis tiene un carácter creador y productor.

MODELO DE COMPETITIVIDAD SISTÉMICA MÉXICO

El modelo de competitividad sistémica plantea que cada nación logre una economía estructurada de tal manera que les permita ser competitivos en un mercado internacional, para lo cual se basa en seis círculos de competitividad. Propone una

apertura al exterior que genere una competencia internacional y obligue a las empresas a ser competitivas. Los seis círculos de competitividad son:

1. Microeconomía.-

El primer círculo de competitividad es la microeconomía, que hace referencia a un modelo empresarial en el cual las empresas de México llegan a ser competitivas, conserven un desarrollo sostenible, una alta productividad y flexibilidad dentro del capital laboral. Este modelo pretende trabajar en las debilidades de las empresas y poder estructurarlas de manera adecuada para fomentar su desarrollo ya que constituyen la base de la economía de un país.

La contribución de Michael Porter al Reporte Global de Competitividad es medir la competitividad a nivel de empresa o microeconómico reflejada en la modernización de la gestión empresarial, el ambiente organizacional y productivo en el que se desenvuelven las empresas, en donde México ocupa la posición.[21]

2. Meso economía.-

El segundo círculo de competitividad es la mesoeconomía, éste modelo propone conglomerados[22] y cadenas empresariales fundamentales para la competitividad. Este modelo se centra en el concepto de que es más fácil llegar a ser competitivos internacionalmente uniendo fuerzas de empresas de un mismo país, considerando

[21] MODELO DE COMPETITIVIDAD SISTÉMICA MÉXICO. [http://www.cepal.org/ddpe/agenda/7/8367/ VillarrealRamos.pdf]. ***La competitividad macroeconómica.***

[22] Conglomerado: Concentración de empresas con diversas actividades mediante la compra de otras empresas y que termina en su fusión.

el capital logístico y tecnología de las mismas de tal manera, que les permita aportar a la innovación y aumento de productividad con nuevas prácticas. También, en este círculo es importante el capital intelectual, para lo cual plantea el requerimiento de un sistema nacional de educación eficiente.

3. Modelo Macro.-

El tercer círculo de competitividad es el Modelo Macro en el cual se plantea un equilibrio macroeconómico tanto interno como externo del aspecto fiscal, financiero y de competitividad.

4. Modelo de apertura.-

El cuarto modelo de competitividad es un modelo de apertura internacional que se centra en el capital comercial para la internacionalización, cuyo objetivo es fomentar las exportaciones justas e implementar programas para evitar el contrabando y competencia injusta.

5. Institucional.-

El quinto círculo de competitividad es el institucional cuyo objetivo es tener un gobierno de calidad que promueva y garantice inversión extranjera mediante políticas estables y fomente el funcionamiento de empresas nacionales. Este modelo está basado en el modelo gubernamental de estado de derecho.

6. Político-social.-

El sexto círculo de competitividad está basado en un modelo de desarrollo social integral y estabilidad política. Los pilares fundamentales para este modelo de Competitividad Sistémica son diez, estos pilares sustentan el crecimiento del PIB[23] per cápita en una economía abierta a la competencia de mercados internacionales, son los siguientes: Crecimiento sostenido, pleno y sustentable empresarial, laboral, organizacional, logístico, intelectual, macroeconómico, comercial, industrial, gubernamental y social.

MODELO INTERNATIONAL INSTITUTE FOR MANAGEMENT DEVELOPMENT (IMD)

El modelo IMD *(International Institute for Management Development)* es una de las más importantes escuelas de negocios del mundo, su campus se encuentra en la ciudad de Lausana a orillas del lago de Ginebra en Suiza. El IMD diseño un modelo de competitividad mundialmente reconocido que emite un informe llamado Competitiveness Yearbook. Este informe analiza la competitividad de 57 naciones basado en 327 criterios que comprenden cuatros factores de competitividad, que son: Desempeño Económico, Eficiencia del Gobierno, Eficiencia de los Negocios e Infraestructura. Es un estudio integrado por datos duros y una encuesta de percepción. Los datos duros son obtenidos de organizaciones nacionales, internacionales e instituciones privadas. Las encuestas se aplican a Empresarios y Ejecutivos de los sectores económicos más representativos de cada país.

[23] Producto Interno Bruto.

El modelo IMD es un índice que intenta medir diferentes aspectos de la competitividad de las naciones, incluyendo la forma de como crean las condiciones para atraer inversión.

BOSQUES CLÚSTERS

Este modelo de competitividad es implementado en varios países desarrollados y ahora se esta aplicando en países en vías de desarrollo de Latinoamérica. Establece que la importancia de las políticas forestales y macroeconómicas, la tenencia segura de la tierra, el apoyo a una educación, programas tecnológicos, corporación entre sectores de la producción, comercialización de productos y servicios forestales contribuyen al éxito de los negocios. El objetivo de los clúster forestales es desarrollar mercados y mejorar la competitividad de las empresas de una región.

MODELO DE COMPETITIVIDAD SOBRE LA CADENA DE VALOR

La cadena de valor empresarial, o cadena de valor, es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una empresa generando valor al cliente final, descrito y popularizado por Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (1985). El objetivo de la cadena de valor es maximizar la creación de valor mientras se minimizan los costes. Es decir, busca crear valor para el cliente, esto se traduce en un margen entre lo que se acepta pagar y los costos incurridos por adquirir un producto o servicio. Sin embargo, la práctica ha demostrado que la reducción de costos genera también un límite tecnológico, pues en ocasiones ha afectado también la calidad de los productos o

servicios y el valor que ésta genera. Por ello el pensamiento sistémico en este aspecto ha evolucionado a desarrollar propuestas de valor, en las que la oferta se diseña integralmente para atender de modo óptimo a la demanda.

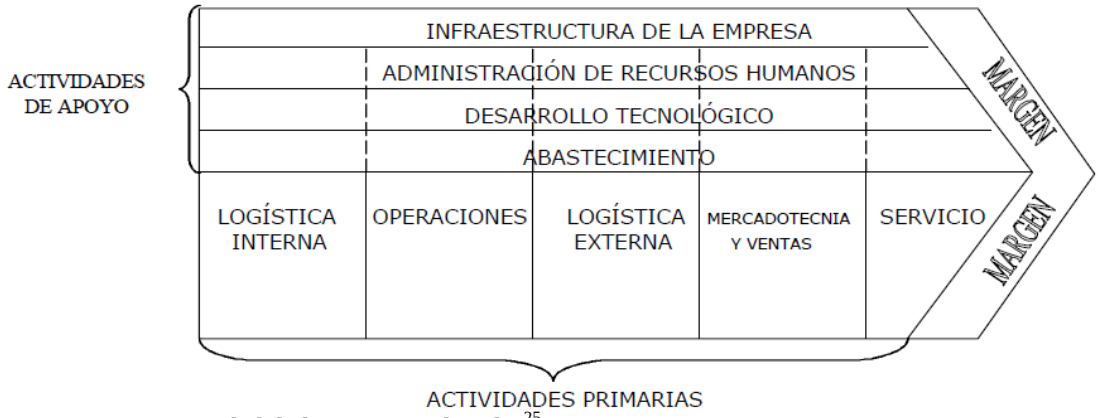
Éste modelo procura que todas las actividades del proceso productivo incrementen valor al cliente para lo cual hay que identificar las actividades que agregan valor y aquellas que no lo hacen, lo cual se torna difícil de analizar.

Según Porter, para hacer que una empresa tenga un buen posicionamiento y sea sostenible dentro del sector, es necesario que tenga una estrategia competitiva que es la búsqueda de una posición favorable en el sector industrial y llevará a la empresa a la ventaja competitiva.[24] La ventaja competitiva requiere de actividades como diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Una empresa tendrá ventaja competitiva desempeñando estas actividades estratégicamente que emplea insumos, recursos humanos y tecnología pero de manera barata en comparación a sus competidores. Crear valor para los consumidores que exceda el costo de producirlo, es la meta de toda estrategia en una empresa.

Según Michael Porter establece la cadena de valor representada por las siguientes actividades en el consiguiente Gráfico No. 1.

[24] COMPETITIVIDAD DE LOS SISTEMAS DE VALOR. (1996). [http://www.umss.edu.bo/Academia/ Centros/Ceplag/PaperFer.PDF]. ***Competitividad.***

Gráfico No. 1: La Cadena de Valor Genérica



Fuente: Competitividad de los sistemas de valor[25]
Elaborado por: Michael, PORTER. (1996).

MODELO BASADO EN LOS RECURSOS

En el entorno actual la competitividad entre las pequeñas, medianas y grandes empresas se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las mismas en un mercado. Los recursos de una empresa se integran en capacidades de tal manera que permitan llevar a cabo acciones específicas con propósitos estratégicos.

En toda actividad, los costos son un factor fundamental de la competitividad empresarial ya que marca una diferencia entre las empresas grandes y pequeñas en proceso de desarrollo debido a que para aquellas empresas pequeñas con productos o servicios poco diferenciados que emplean tecnología no sofisticada y mano de obra no calificada, la competitividad esta muy condicionada por el factor coste.

Para que una empresa incurra en un sistema eficiente de desarrollo, necesita aplicar estrategias claras para optimizar los recursos de la empresa. Toda empresa necesita como primer paso determinar la cantidad de materia prima, realizar una

[25] Ibídem. [http://www.umss.edu.bo/Academia/Centros/Ceplag/PaperFer.PDF].

estandarización de costos para la producción de un producto o prestación de un servicio y emplear eficientemente los materiales durante el proceso productivo; al mismo tiempo, se debe planificar la cantidad de personal a emplear y asignarlos en puestos acorde a sus conocimientos profesionales para que se desempeñen efectivamente. Todos estos recursos deben ser manejados y trabajados en conjunto para que una empresa crezca y sea competitiva en un mercado.

Este modelo afirma que las empresas pueden llegar a marcar una ventaja competitiva gracias al uso eficiente de los recursos y de las estrategias apropiadas. Estos recursos deben ser excelentes, de tal forma que sean difíciles de imitar; éstos recursos son: humanos, físicos, monetarios, tecnológicos, etc.

MODELO BASADO EN EL CONOCIMIENTO

Los costes laborales pueden marcar importantes diferencias de competitividad en el contexto internacional debido a que en unos países la mano de obra es mucho más cara que en otros países y, la evolución de los costes salariales varía de acuerdo al país. En tal contexto, hay q considerar que toda empresa busca un nivel de productividad efectiva de sus trabajadores, y por lo general los empresarios desean invertir en personal capacitado que garantice un desempeño eficaz, no en personal temporal.

Este modelo considera al factor humano como fuente generadora de ventaja competitiva y selecciona factores relacionados con la generación de habilidades y conocimientos, que permiten lograr la diferenciación, y constituyen un elemento distintivo en el contexto de una economía global.

Este modelo se centra especialmente en los conocimientos del talento humano, las habilidades y destrezas, las competencias y el capital intelectual que le permite ser eficiente y diferenciarse. También se consideran los recursos tecnológicos, físicos, monetarios, entre otros, pero el más importante son los recursos humanos.

MODELO PROPUESTO POR CEPAL

La teoría según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL) del Siglo XX se desarrolla bajo la crítica que se le hace al modelo neoclásico de desarrollo. En esencia, CEPAL hace una crítica a la especialización bajo ventaja comparativa de los países, que es el planteamiento central de los neoclásicos. Para los neoclásicos el comercio era aumentos del producto y del consumo. Y lo más importante aún, era que se debía dar una convergencia hacia el desarrollo en los países.

Esta teoría abarca recursos fijos, fuerza de trabajo homogénea, tecnología fija, gustos fijos y autónomos, movilidad interna de los factores de producción, competencia perfecta y pleno empleo.

La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) plantea que la división internacional del trabajo que se da por la especialización de los países: unos producen bienes industrializados y otros bienes agrícolas, entre los que se incluyen materia prima, hacen que los beneficios del comercio y la tecnología se queden en los países del centro. Esto se produce por la misma situación de los términos de intercambios que perjudicaba a los países en desarrollo. De esta manera los países desarrollados acumulan adelantos tecnológicos que no llegan a la periferia.

El desarrollo no se daba bajo la especialización internacional descrita por los economistas neoclásicos, porque el cuadro de los países del centro especializado en la producción de bienes industriales era muy distinto al de los países de la periferia que producía bienes agrícolas.

Contrastando ambas economías se tiene que los países del centro son desarrollados, con una economía oligopólica[26] que les permite fijar precios. En cambio, en los países de la periferia se presenta una competencia en la producción de los bienes de exportación. Implica que los países de la periferia acatan los precios fijados por países del centro.

En la economía del centro, el incremento en la productividad se da generalizado a través de toda la economía; en cambio en la periferia el incremento de la productividad se focaliza en algunos sectores, se da una dualidad. Las economías del centro son homogéneas; en la periferia heterogéneas.

Incrementos tecnológicos en el centro implican un aumento en la productividad, lo que a su vez implica aumentos en los salarios y los mercados se amplían. Esto conlleva en última instancia un aumento del ingreso, con la consiguiente repercusión en el bienestar de las personas.

CEPAL recomienda que los países en desarrollo se industrializaran bajo el modelo de sustituir importaciones y exportaciones.

[26] Oligopolio: Mercado en el cual un número reducido de vendedores ejerce control sobre el precio y acapara la venta de un producto.

1.4 COMPETITIVIDAD GLOBAL – WEF

El Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index), desarrollado y publicado anualmente desde 1979 por el Foro Económico Mundial presenta el Ranking de Competitividad 2012-2013 en el cual evaluó 144 economías de países desarrollados y subdesarrollados, entre los cuales, el Ecuador se encuentra 16 puestos más arriba que el año anterior. En el año 2011, el Ecuador se ubicó en el puesto 101 de 142 países y, ahora en el 2012 se ubica en el puesto 86 entre 144 países (con un índice de 3,94). Ecuador está en una etapa de desarrollo dirigido por la eficiencia, por tanto enfocarse en mejoras en eficiencia (e innovación) le daría al país una gran ventaja en competitividad que le ha permitido subir de ranking.

El índice es calculado utilizando información pública disponible y la Encuesta de Opinión Ejecutiva, realizada por el Foro Económico Mundial en conjunto con una red de institutos asociados (que incluye instituciones líderes en investigación y organizaciones de negocios) en los países incluidos en el informe. La encuesta es diseñada para recoger un amplio rango de factores que afectan el clima de negocios dentro de la economía de un país. El informe presenta además una lista exhaustiva de las principales debilidades y fortalezas de los países, haciendo posible la identificación de aspectos prioritarios que pueden ser referentes para la adopción de políticas gubernamentales.

El Índice de Competitividad Global se construye por una parte cuantitativa, basada en la realidad económica del país y otra cualitativa que resulta de la encuesta de opinión a empresarios, líderes y actores de la realidad interna del país.

El Índice de Competitividad Global (GCI), desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF) con sede en Ginebra afirma que la competitividad es el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan la productividad de un país, junto al Instituto Internacional para el Desarrollo Gerencial (IMD) con sede en Lausana, desarrollaron y publicaron un Informe Mundial de Competitividad (IMC). El Índice de Competitividad Global establece 12 pilares que deben ser abordados por los países y sus empresas para desarrollar su competitividad en la economía mundial:

1.4.1 Pilares de Competividad

El Índice de competitividad global (GCI), desarrollado por el Foro Económico Mundial (WEF) establece 12 pilares que deben ser abordados por los países y sus empresas para desarrollar su competitividad en la economía mundial:

1. **Primer pilar:** El entorno institucional

   El entorno institucional constituye el marco dentro del cual las personas, las empresas y los gobiernos interactúan para generar ingresos y riqueza en la economía y tiene una fuerte incidencia en la competitividad. Desempeña un papel central en la forma en que las sociedades distribuyen los beneficios obtenidos y asumen los costos de estrategias y políticas de desarrollo. Además influye en las decisiones de inversión y la organización de la producción. La transparencia es indispensable para las empresas, y puede lograrse mediante el uso de normas, así como las prácticas de contabilidad y auditoría que garanticen el acceso a la información en el momento necesario.

2. **Segundo pilar:** La infraestructura amplia y eficiente

La infraestructura es un factor fundamental de competitividad para garantizar el funcionamiento eficaz de la economía, ya que es un factor importante para determinar la ubicación de la actividad económica y los tipos de actividades o sectores que pueden desarrollar en una economía con una infraestructura desarrollada. Esto reduce el efecto de la distancia entre las regiones generando una verdadera integración en el mercado nacional y de la conexión a los mercados de otros países y regiones. Además, la calidad y extensión de las redes de infraestructuras inciden significativamente en el crecimiento económico y reduce las desigualdades de ingresos y la pobreza en una gran variedad de caminos. Una sólida y extensa red de telecomunicaciones permite una rápida y libre circulación de la información, lo que aumenta la eficiencia económica global, ayudando a garantizar que las decisiones tomadas por los agentes económicos tengan en cuenta toda la información pertinente disponible.

3. **Tercer pilar:** La estabilidad macroeconómica

Una estabilidad macroeconómica significa el crecimiento sostenido del producto nacional, del empleo y en general del bienestar social, incluyendo las variables relevantes como el equilibrio de las cuentas externas, la competitividad del tipo de cambio, los precios de los activos financieros e inmobiliarios, el volumen agregado de crédito (interno y externo) y la solidez del sistema financiero nacional. En tal sentido, la estabilidad del

entorno macroeconómico es importante para las empresas y, por lo tanto, es importante para la competitividad global. La economía no puede crecer a menos que el entorno macroeconómico sea estable.

4. **Cuarto pilar:** La salud y la educación primaria

La educación es vital para la competitividad de un país y, de igual forma la salud es necesaria para producir eficientemente. La mala salud conduce a importantes costes para las empresas, como los trabajadores enfermos son a menudo ausentes o funcionan a niveles más bajos de eficiencia.

Además de la salud, este pilar tiene en cuenta la cantidad y la calidad de la educación básica que recibe la población. La educación básica aumenta la eficiencia de cada trabajador. Por otra parte, una mano de obra que ha recibido muy poca educación formal puede realizar sólo el trabajo manual de base y considera que es mucho más difícil adaptarse a los procesos más avanzados de producción y técnicas. La falta de educación básica, por lo tanto, puede convertirse en un obstáculo en el desarrollo empresarial.

5. **Quinto pilar:** La educación superior y la formación de calidad de educación superior

La formación es crucial para las economías que quieren ascender en la cadena de valor más allá de simples procesos de producción. Una buena educación garantiza una constante mejora de las capacidades de los trabajadores.

6. **Sexto pilar:** La eficiencia del mercado de mercancías en los países eficientes

   Los mercados de bienes están en condiciones de producir una combinación adecuada de productos y servicios tanto en sentido de oferta y como de demanda. Además estos mercados garantizan una comercialización más eficaz de los productos en la economía. Es importante que haya mercados saludables dentro de la competencia, tanto nacionales como extranjeros, en el impulso de la eficiencia del mercado y, por tanto, la productividad de la empresa, garantizando que la forma más eficiente de las empresas sea la producción de bienes demandados por el mercado.

   La eficiencia del mercado depende de las condiciones de la demanda, tales como la orientación al cliente. Por razones culturales, los clientes en algunos países pueden ser más exigentes que en otros. Esto puede crear una ventaja competitiva importante, ya que obliga a las empresas a ser más innovadoras y bien dirigidas y, por tanto, impone la disciplina necesaria para la eficiencia que han de lograrse en el mercado.

7. **Séptimo pilar:** La eficiencia del mercado laboral

   Los mercados de trabajo eficientes deben asegurar una clara relación entre el trabajador y sus esfuerzos de incentivos, así como la mejor utilización de los talentos disponibles, que incluye la equidad en el entorno empresarial entre las mujeres y los hombres.

8. **Octavo pilar:** La sofisticación del mercado financiero

Para obtener un sector financiero eficiente es necesario asignar los recursos ahorrados por los ciudadanos de una nación, así como los que entran en la economía desde el extranjero a sus usos más productivos y que canalice los recursos a los proyectos de inversión empresarial. Una minuciosa evaluación del riesgo es, por tanto, un ingrediente clave. La inversión empresarial es crucial para la productividad. Un sector financiero eficiente también asegura buenas ideas y usos de los recursos financieros para convertir esas ideas en productos y servicios comercialmente viables. Con el fin de cumplir todas aquellas funciones, el sector bancario debe ser digno de confianza y transparencia.

9. **Noveno pilar:** Disposición tecnológica

Mide la agilidad con la que una economía adopta las tecnologías existentes para mejorar la productividad de sus industrias. En el mundo globalizado de hoy, la tecnología se ha ido convirtiendo en un elemento importante para las empresas para competir y prosperar.

La tecnología se ha desarrollado dentro de las fronteras nacionales y ha fomentado la competitividad.

10. **Décimo pilar:** El tamaño del mercado

El tamaño del mercado afecta a la productividad, ya que los grandes mercados permiten a las empresas un aprovechamiento más eficaz de las economías de escala.

11. **Décimo primer pilar:** Sofisticación de los negocios

La sofisticación de negocios es favorable en la producción de bienes y servicios debido a que conduce a la economía al aumento de la productividad, mejorando la competitividad de un país.

Sofisticación de negocios se refiere a la calidad de generación de redes de empresas en un país, así como a la calidad de las mismas, de sus operaciones y sus estrategias. Cuando los proveedores de un sector están interconectados en grupos geográficamente próximos; la eficiencia es mayor y se crean mayores oportunidades para la innovación. La marca, la comercialización, la presencia de una cadena de valor, y la producción de productos sofisticados y únicos son importantes en la sofisticación de negocios.

12. **Décimo segundo pilar:** Innovación

El último pilar de la competitividad es la innovación. Este pilar es realimente significativo porque la innovación bien aplicada genera ventajas competitivas entre las PYMEs.

1.4.2 El Diamante de Competitividad de Michael Porter

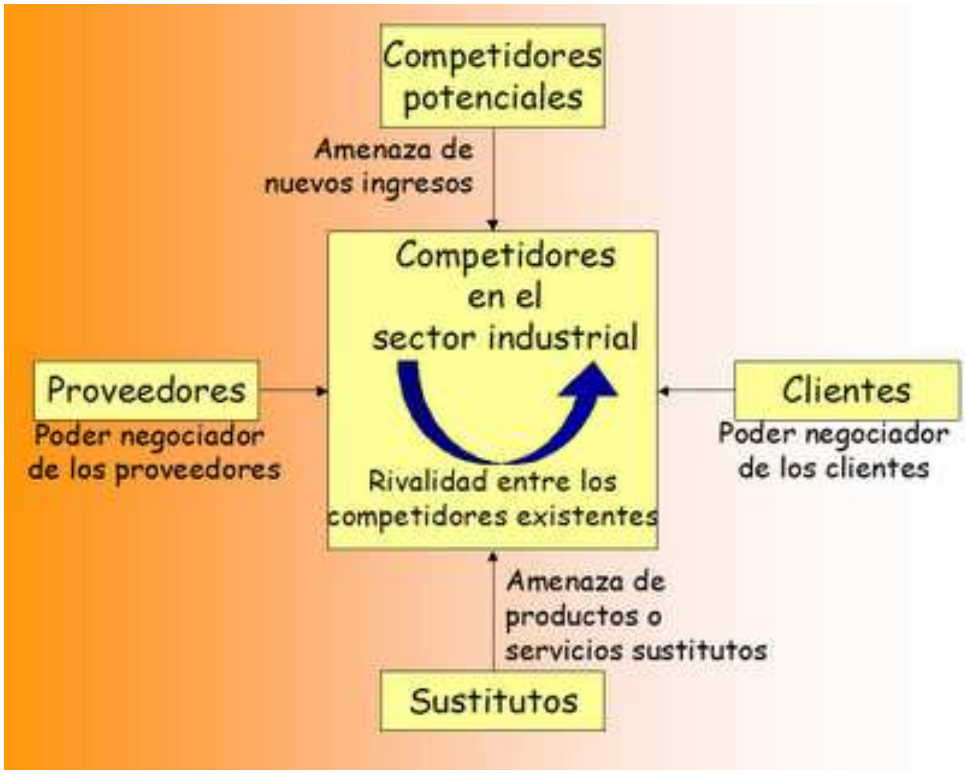
Según Porter Michael (2002), la estructura de la industria es establecida por quién conserva el valor que el producto crea para los compradores y en qué proporción. Si no generan un gran valor, las compañías podrán obtener un valor pequeño sin importar los otros elementos de la estructura. La estructura cobra una importancia decisiva cuando el producto crea un gran valor. En algunas industrias, las empresas generan un gran valor para sus clientes, pero en general reciben una parte pequeña de él a través de las utilidades.[27]

"La estrategia competitiva en un sector industrial puede mejorar notablemente mediante las interrelaciones de unidades de negocios que compitan con otras, de tal manera que sea posible lograrlas."[28]

Según Porter M. (2002) la competencia está determinada por cinco factores que determinan la rentabilidad de una industria, debido a que influyen en los precios, costos, y en la inversión. Los factores se indican en el siguiente Gráfico No. 2.

[27] Michael, PORTER. (2002). ***Ventaja Competitiva.*** México: Segunda Edición. p. 101.
[28] Ibídem. p. 45.

Gráfico No. 2: Factores de competitividad según Michael Porter



Fuente: M., PORTER. (2002). ***Ventaja Competitiva.***
Elaborado por: Laura Vera

Michael Porter (2002) establece que la fuerza combinada de los cinco factores determina la capacidad de las compañías de un sector industrial para ganar en promedio tasas de rendimiento sobre la inversión que supere el costo del capital. Ésta fuerza varía de un sector a otro.[29]

La competitividad según Porter[30] sostiene que **COMPETITIVIDAD = PRODUCTIVIDAD**. Porter define la competitividad de una empresa o grupo de empresas "clusters[31]", se explica por cuatro atributos fundamentales de su ambiente local conocido como el modelo de Diamante de Porter, los cuales

[29] Michael, PORTER. (2002). ***Ventaja Competitiva.*** México: Segunda Edición. p. 242.
[30] Michael E., PORTER. (1998). ***Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*** CECSA.
[31] Un "cluster" es un sistema al que pertenecen empresas y ramas industriales que establecen vínculos de interdependencia funcional para el desarrollo de sus procesos productivos y para la obtención de determinados productos.

contribuyen de manera decisiva a que un país genere y mantenga ventaja competitiva dentro de un mercado.

Según Porter Michael (2002) "El primer determinante fundamental de la rentabilidad de una empresa es el atractivo de la industria. La estrategia competitiva proviene de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. Su fin principal es enfrentar esas reglas y modificarlas en su favor".[32]

> En toda industria, sin importar si es nacional o internacional, o si se produce un bien o servicio, las reglas de la competencia están contenidas en cinco fuerzas de la competencia: la entrada de más competidores, la amenaza de los sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder negociador de los proveedores y la rivalidad entre los competidores.[33]

Las cinco fuerzas de Michael Porter tienen su peculiaridad y razón de ser, a continuación se las describe.

1. Rivalidad entre los Competidores

Porter establece que para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. La rivalidad puede ser tanto gentil como agresiva.

[32] Ibídem. p. 280.
[33] Ibídem. p. 300.

2. Amenaza de entrada de nuevos Competidores

El atractivo del mercado o el segmento depende de qué tan fáciles de franquear son las barreras para los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Barrera de entrada:

- Economías de escala
- Diferenciación de productos
- Identidad de marca
- Costos cambiantes
- Necesidades de capital
- Acceso a los canales de distribución
- Ventaja absoluta de costos
- Política gubernamental
- Represalia esperada

3. Poder de negociación de los Proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

En este sentido es importante que los insumos tengan sustitutos a buenos costos. La situación será aun más crítica si al proveedor le conviene estratégicamente integrarse hacia adelante.

4. Poder de negociación de los Clientes

Este factor establece que un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, porque permite que pueda haber sustituciones por igual o menor costo.

A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad. La situación se hace más crítica si a las organizaciones de compradores les conviene estratégicamente integrarse hacia atrás.

5. Amenaza de ingreso de Productos Sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

El Modelo de Diamante de Porter es como herramienta para el análisis de aquellos factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos eslabones en su cadena productiva, los factores que determinan el uso de nuevas tecnologías en sus procesos, y los factores determinantes de la generación de actividades de aglomeración.

Porter define clúster como concentraciones de empresas e instituciones interconectadas en un campo particular para la competencia, hay gran variedad de clústeres en industrias como la automotriz, tecnologías de la información, turismo, servicios de negocios, minería, petróleo y gas, productos agrícolas, transporte, productos manufactureros y logística, entre otros.

Los determinantes de las ventajas competitivas moldean el entorno para la competencia de algunos sectores; sin embargo, la historia ha demostrado que los acontecimientos casuales y el papel del gobierno tienen mucha importancia para el desarrollo de clusters exitosos, a pesar de no ser factores que puedan ser controlados o influidos por las empresas.

La competitividad de una industria no depende únicamente de una empresa en particular si no de la interacción y competitividad de todos los demás actores de los sectores directa e indirectamente relacionados.

1.5 PERFIL DEL ECUADOR EN EL REPORTE DE COMPETIVIDAD GLOBAL WEF 2012 – 2013

1.5.1 Ecuador – Análisis WEF

El Foro Económico Mundial (World Economic Forum, WEF) es una fundación sin fines de lucro con sede en Ginebra, conocida por su asamblea anual en Suiza; es en éste país donde se reúnen los principales líderes empresariales, los líderes políticos internacionales y periodistas e intelectuales selectos para analizar los problemas más apremiantes que enfrenta el mundo; entre ellos, la salud y el medioambiente.

El WEF (World Economic Forum) indicó ciertas ventajas y desventajas competitivas del Ecuador frente a los demás países entre estas se encuentran:

- La estabilidad macroeconómica producto de la dolarización.
- El volumen de ingreso de estudiantes a la educación primaria.
- Las tasas impositivas para intercambio comercial.

Según el reporte anual del Foro Económico Mundial sobre el Índice de Competitividad Global (Global Competitiveness Index) del período 2012 – 2013, el Ecuador se encuentra en la posición 86 del ranking de competitividad a nivel mundial de acuerdo al siguiente cuadro:

Cuadro No. 1: Ranking- Foro Económico Mundial (WEF) 2012-2013

	GCI 2012–2013			
Country/Economy	Rank/144	Score (1–7)	Rank among GCI 2011–2012 sample	GCI 2011–2012 rank
Guatemala	83	4.01	82	84
Trinidad and Tobago	84	4.01	83	81
Cambodia	85	4.01	84	97
Ecuador	86	3.94	85	101
Moldova	87	3.94	86	93
Bosnia and Herzegovina	88	3.93	87	100

Fuente: The global competitiveness index – WEF. "Reporte de la competitividad WEF"[34]
Elaborado por: Laura Vera Naveda

El Cuadro No. 1, muestra que el Ecuador ha mejorado en los pilares de salud y educación primaria, superior y entrenamiento como en innovación, pero ha bajado en otras como en la tecnología o en la eficiencia del mercado laboral la cual agrede directamente a las PYMEs y en si a la competitividad interna.

Cuadro No. 2: Factores que son ventajas y desventajas competitivas en Ecuador 2007-2011

AÑO	2007	2011	BALANCE
Número de países	131	142	
GCI	103	101	2
Instituciones	125	125	0
Infraestructura	97	94	3
Estabilidad Macroeconómica	27	40	-13
Salud y eduación primaria	90	70	20
Educación superior y entrenamiento	111	90	21
Eficiencia en el mercado de bienes	123	131	-8
Eficiencia en el mercado laboral	116	138	-22
Sofisticación del mercado financiero	99	112	-13
Redes Tecnológicas	100	103	-3
Tamaño de mercado	68	60	8
Sofisticación de los negocios	93	93	0
Innovación	118	110	8

Fuente: Reporte de Competitividad WEF
Elaborado por: Julio José Prado

[34] WEF. [http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_Report_2011-12.pdf]. ***Reporte de la competitividad.***

El posicionamiento del Ecuador en la WEF subió del puesto 105 al 101 de 142 economías el principal contraste fue el factor macroeconómico en comparación con países desarrollados.

1.5.2 Factores Problemáticos a Nivel Empresarial

En los últimos años la actividad empresarial de las PYMEs ha buscado financiamiento para aumentar la capacidad y productividad, apoyadas por las entidades bancarias y del gobierno. Sin embargo han presentado problemas; según la revista EKOS que indica mala administración, algunas PYMEs se han cerrado en 2 años de operaciones. En general, esta situación se presenta por los siguientes motivos:

- No cuentan o tienen un número muy limitado de técnicos y especialistas de alta calificación.

- La comunicación hacia fuera (con el mercado internacional, con el gobierno, con otras empresas, etc.) es escasa.

- Rara vez patenta sus innovaciones pero está frecuentemente limitada por las patentes registradas por los demás.

- Cuando está sometida a regulaciones tropieza con dificultades para cumplirlas.

- El elemento diferenciador y que más contribuiría a que la empresa se especialice, incremente su eficacia y se vuelva innovadora, podría ser su vínculo con empresas de diferente tamaño y particularmente con medianas y grandes que fijarían pautas de calidad crecientes y arrastrarían a la pequeña empresa hacia una transformación sustancial.

- Mano de obra poco calificada: La pequeña y mediana empresa, por problemas presupuestarios no realiza un proceso selectivo de calidad, y busca abaratar costos, con lo que propicia el ingreso de personal que no cumple con todos los requisitos para una posición determinada, con el objetivo de llegar a capacitar a sus colaboradores, o de que aprendan sobre la marcha.

- Acceso limitado al capital: Problema recurrente que enfrentan las PYMES, puesto que se restringen drásticamente las posibilidades de conseguir financiamiento o flujo de capital, con lo que la empresa limita su capacidad tecnológica, de capacitación, de estímulos, entre otros.

- Costos de transacción elevados: Referidos a aranceles varios que se deben cancelar como parte de la actividad desempeñada por las PYMEs.

2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIIU C13: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

2.1 TRAYECTORIA DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA ECUATORIANA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

2.1.1 Definición de la Industria Manufacturera

"Toda industria es única y posee su propia estructura" [35]

La industria es un conjunto de actividades encargadas de transformar productos extraídos de la naturaleza en productos finales diferentes. Consume grandes cantidades de energía, requiere inversión de capital, materia prima, mano de obra y de mercados de alto poder de compra. Por tal motivo, el proceso industrial está basado en el aprovechamiento eficaz de los recursos naturales de forma tal que éstos se conviertan en materiales, herramientas y sustancias capaces de satisfacer más fácilmente las necesidades de los consumidores.

La manufactura es la transformación de materias primas en productos elaborados o terminados para su consumo y distribución que involucra procesos de elaboración de productos semi-manufacturados o semielaborados.

[35] Ibídem. p. 305.

La industria manufacturera abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos. Estas materias primas, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras. Esta alteración, renovación o reconstrucción de productos se consideran generalmente como actividades manufactureras.

"La industria es una colección de empresarios pequeños y grandes, con iniciativa o sin ella, que solamente tienen en común la actividad de transformar ciertos materiales en otros a través de procesos físicos o químicos."[36]

Un artículo publicado por el Instituto Ecuatoriano de Economía Política, escrito por Miguel A. Tomala P., (Agosto, 2011), señala que existe una posibilidad de que los países de Latinoamérica y de manera especial Ecuador, negocien tratados con Estados Unidos y con la Unión Europea.

La nación de Norteamérica tiene el 25% del PIB mundial; genera el 17% del total de las exportaciones en el mundo y el 34% de las exportaciones ecuatorianas son absorbidas por este mercado. En cuanto a la Unión Europea señala que se vuelve un mercado atractivo porque esta región tiene el 28% del PIB mundial y recibe el 18% de las importaciones que se realizan en el mundo y es el destino del 19% de las ventas que hace el Ecuador.[37]

---

[36] Ibídem. p. 250.

[37] INSTITUTO ECUATORIANO DE ECONOMÍA POLÍTICA – IEPP. (2011). [http://www.ieep.org.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=2263&Itemid=9]. ***Apertura Comercial y Libre Comercio.***

2.1.2 Comportamiento de la Industria Manufacturera

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), en el año 2010 la industria manufacturera contribuyo con el 9,01 por ciento al producto interno bruto (PIB) del país. En el año 2009 la industria manufacturera, excluyendo el procesamiento de petróleo y creció 4.71 por ciento.[38]

Cuadro No. 3: Composición del Producto Interno Bruto por clase de Actividad Económica

Año 2010	
A. Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	6.44%
B. Explotación de minas y canteras	15.51%
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petroleo)	9.01%
D. Suministro de electricidad y agua	1.03%
E. Construcción y obras públicas	10.38%
F. Comercio al por mayor y al por menor	11.31%
G. Trasporte y almacenamiento	6.48%
H. Servicios de Intermediación financiera	2.53%
I. Otros servicios	28.07%
J. Servicios gubernamentales	5.71%
K. Servicio doméstico	0.12%
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-2.52%
Otros elementos del PIB	5.93%
PRODUCTO INTERNO BRUTO	**100.00%**

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.1 Producto Interno Bruto Nacional

Según el Cuadro No. 4 y el Gráfico No. 3, en el período 2008-2012 el PIB Nacional pasó de $54.208 millones de dólares corrientes en el año 2008 a $ 71.625 millones en el año 2012 y creció a una tasa promedio anual del 9,46 por ciento.

[38] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

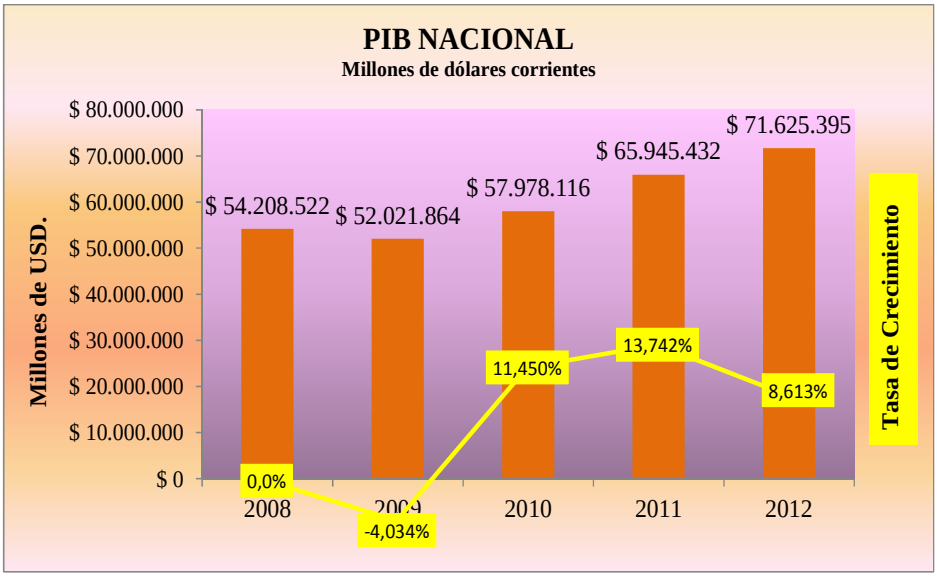
EL año de menor significación fue el 2009 con $52.021 millones y el de mayor valor el 2012 con $71.625 mil millones.

Cuadro No. 4: Trayectoria del PIB Nacional en el periodo 2008-2012 (Precios Corrientes)

Año	PIB Nacional	Tasa de Crecimiento
2008	$ 54.208	
2009	$ 52.021	4,034%
2010	$ 57.978	11,450%
2011	$ 65.945	13,742%
2012	$ 71.625	8,613%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 3: Trayectoria del PIB Nacional en el periodo 2008-2012 (Precios Corrientes)



Fuente: Cuadro No. 4
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Según el Banco Central del Ecuador, el PIB *per cápita anual* en el periodo 2005-2011, a precios constantes paso de $1,587 millones de dólares constantes en el año 2005 a $1,879 millones en el 2011. El año

de mayor relevancia fue el 2010 con $1,879 millones de dólares constantes y el de menor relevancia fue el 2005 con 1,587 millones.

Gráfico No. 4: Producto Interno bruto (PIB) Ingreso Per Cápita anual



Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera

2.1.2.2 Producto Interno Bruto de la Industria Manufacturera

La industria manufacturera, después del comercio y las construcciones, es el sector que más aporta a la economía del país y se constituye uno de los espacios de empleo directo de mayor trascendencia, llegando a estar en los primeros lugares que más mano de obra emplea. Además transforma una amplia diversidad de materias primas directas e indirectas en diferentes artículos del comercio.

Conforme al Cuadro No. 5 y al Gráfico No. 5, el PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012 paso de $5.003 millones de dólares corrientes en el año 2008 a $7.085 millones en el 2012; creció a una tasa promedio anual del 11,53 por ciento.

El año con mayor trascendencia fue el 2012 con $7.085 millones y el de menor incidencia fue el 2009 con $4792.

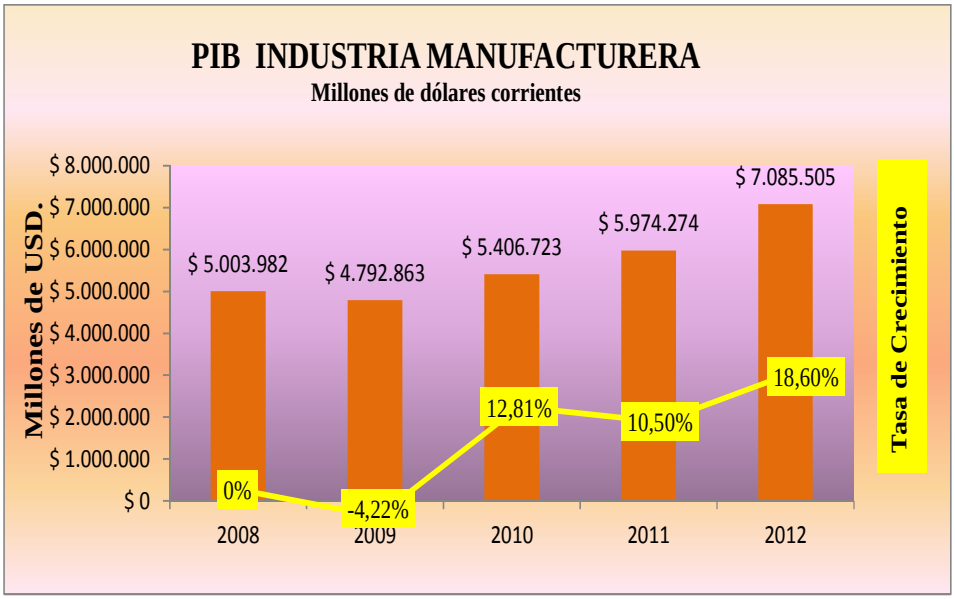
Cuadro No. 5: Trayectoria del PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012

(Precios Corrientes)

Año	PIB Industria Manufactura	Tasa de Crecimiento PIB Ind. Manufactura
2008	$ 5.003	0%
2009	$ 4.792	4,22%
2010	$ 5.406	12,81%
2011	$ 5.974	10,50%
2012	$ 7.085	18,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 5: Trayectoria del PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012



Fuente: Cuadro No. 5
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Como se puede observar en el Cuadro No. 6 y el Gráfico No. 6, el PIB de la Industria Manufacturera en el periodo 2008-2012 participa en promedio con el 9,34 por ciento del total del PIB Nacional y crece a una tasa promedio anual del 11,53 por ciento.

Cuadro No. 6: PIB comparativo entre el nacional y la Industria Manufacturera

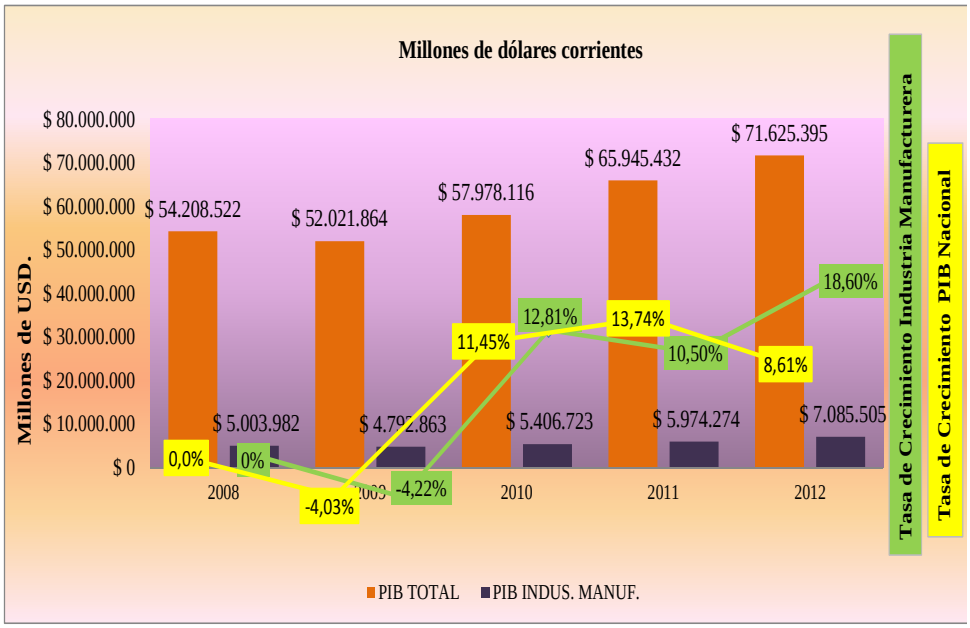
2008-2012

Año	PIB Nacional	PIB Industria Manufactura	Participación de la Industria Manufactura	Tasa de Crecimiento PIB Industria Manufactura
2008	$ 54.208	$ 5.003	9,23%	
2009	$ 52.021	$ 4.792	9,21%	4,22%
2010	$ 57.978	$ 5.406	9,33%	12,81%
2011	$ 65.945	$ 5.974	9,06%	10,50%
2012	$ 71.625	$ 7.085	9,89%	18,60%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 6: Datos comparativos del PIB nacional y de la industria manufacturera

2008-2012



Fuente: Cuadro No. 6
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.3 Activos del de la Industria Manufacturera del Ecuador

Según los anuarios de la Superintendencia de Compañías, los activos de la industria manufacturera en el periodo 2005-2010 pasaron de $41.122 millones de dólares corrientes en el año 2005 a $53.324 millones en el 2010, creciendo a una tasa promedio anual del 5,60 por ciento en el periodo.

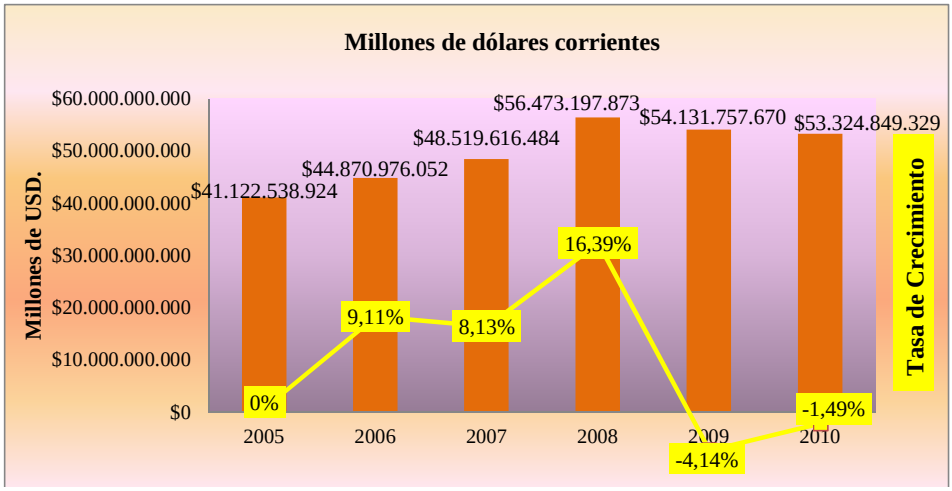
Cuadro No. 7: Activos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010

(Precios Corrientes)

Año	Activo	Tasa de Crecimiento
2005	$41.122	
2006	$44.870	9,1153%
2007	$48.519	8,1314%
2008	$56.473	16,3925%
2009	$54.131	-4,1461%
2010	$53.324	-1,4906%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 7: Activos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010



Fuente: Cuadro No. 7
Elaborado por: Laura Vera

2.1.2.4 Pasivos de la Industria Manufacturera del Ecuador

Los pasivos de la industria manufacturera en el periodo 2005-2010 pasaron de $25.659 millones de dólares corrientes en el año 2005 a $34.121 millones en el 2010. Esta trayectoria supone un crecimiento promedio anual de 6,31 por ciento en el periodo.

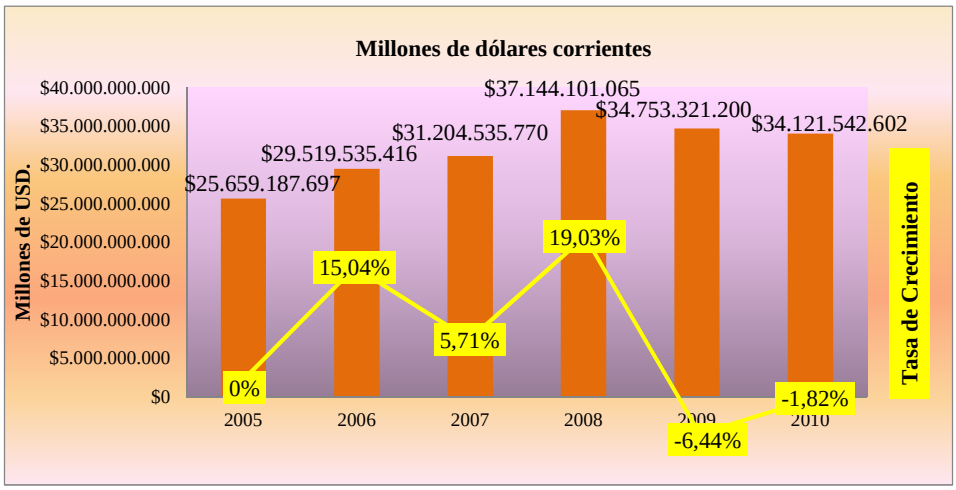
Cuadro No. 8: Pasivos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010

(Precios Corrientes)

Año	Pasivo	Tasa de Crecimiento
2005	$25.659	
2006	$29.519	15,04%
2007	$31.204	5,71%
2008	$37.144	19,03%
2009	$34.753	-6,44%
2010	$34.121	-1,82%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 8: Pasivos de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010



Fuente: Cuadro No. 8
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.5 Endeudamiento de la Industria Manufacturera del Ecuador

Durante el periodo 2005-2010, el endeudamiento de la industria manufacturera ha permanecido relativamente estable, tal como se puede observar en el Cuadro No. 9 y el Gráfico No. 9. Esta trayectoria tuvo una tasa promedio anual de crecimiento del 0,55 por ciento en el período.

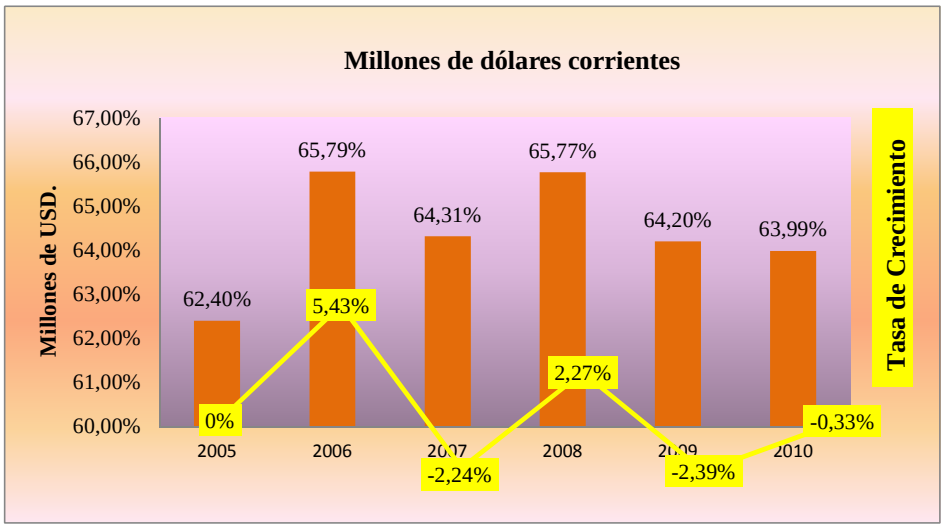
El año de mayor endeudamiento fue el 2006 con el 65,79 por ciento y, el año de menor dependencia resulto ser el año 2005 con 62,40 por ciento.

Cuadro No. 9: Índice de endeudamiento de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010
(Precios Corrientes)

Año	Pasivo	Activo	Endeudamiento Total	Tasa de Crecimiento
2005	$25.659	$41.122	62,40%	
2006	$29.519	$44.870	65,79%	5,43%
2007	$31.204	$48.519	64,31%	-2,24%
2008	$37.144	$56.473	65,77%	2,27%
2009	$34.753	$54.131	64,20%	-2,39%
2010	$34.121	$53.324	63,99%	-0,33%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 9: Endeudamiento de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 9
Elaborado por: Laura Vera Naveda

De acuerdo al Cuadro No. 10 y el Gráfico No. 10 la industria manufacturera presento un apalancamiento relativamente estable durante

el periodo 2005-2012. En el año 2005 estuvo apalancando sus activos con 2,659 veces frente al patrimonio y en el 2010 con 2.77 veces, lo que significa que en el periodo se ha incrementado el valor de los activos.

Esta trayectoria supone un crecimiento promedio anual de 1,01 por ciento en el periodo.

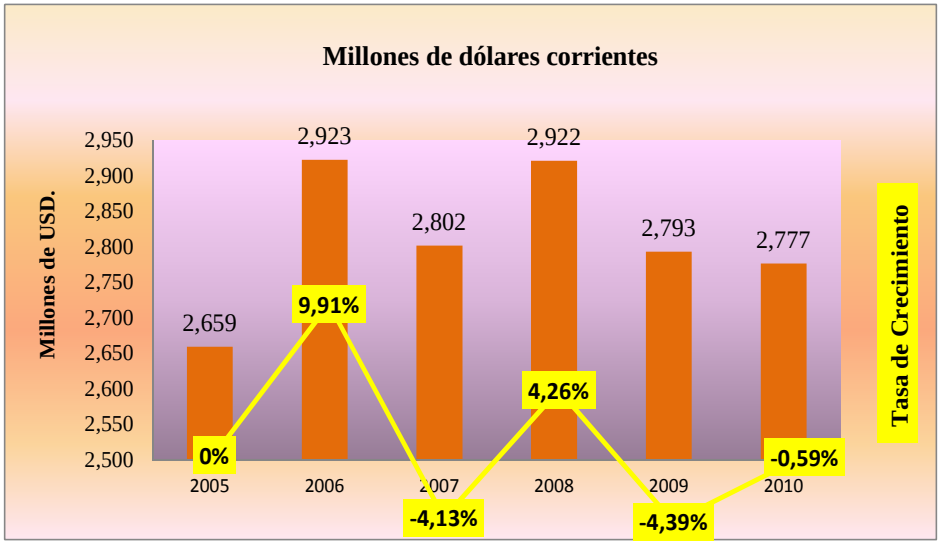
El año de mayor apalancamiento fue el 2006 con 2,923 veces y el de menor apalancamiento fue el 2005 con 2,659 veces.

Cuadro No. 10: Apalancamiento Financiero de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias 2005-2010

Año	Activo	Patrimonio	Apalancamiento Total	Tasa de Crecimiento
2005	$41.122	$15.463	2,659 veces	
2006	$44.870	$15.351	2,923 veces	9,91%
2007	$48.519	$17.315	2,802 veces	-4,13%
2008	$56.473	$19.329	2,922 veces	4,26%
2009	$54.131	$19.378	2,793 veces	-4,39%
2010	$53.324	$19.203	2,777 veces	-0,59%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 10: Apalancamiento Financiero de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 10
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.6 Patrimonio de la Industria Manufacturera del Ecuador

El patrimonio de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010 paso de $15.463 millones de dólares corrientes en el año 2005 a $19.203 millones de dólares corrientes en el año 2006. Esta trayectoria supone un crecimiento promedio anual de 6,31 por ciento en el periodo.

El año de mayor trascendencia resultó ser el 2009 con $ 19.378 millones de dólares corrientes y el de menor trascendencia fue el 2006 con $ 15.352 millones.

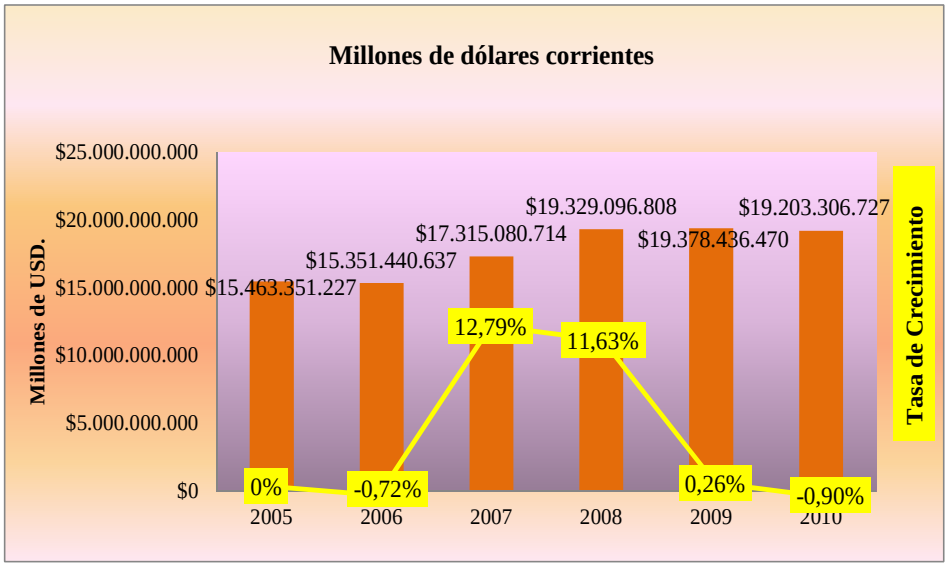
Cuadro No. 11: Patrimonio de la Industria Manufacturera en el periodo 2005-2010

(Precios Corrientes)

Año	Patrimonio	Tasa de Crecimiento
2005	$15.463	
2006	$15.351	-0,72%
2007	$17.315	12,79%
2008	$19.329	11,63%
2009	$19.378	0,26%
2010	$19.203	-0,90%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 11: Patrimonio de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 11
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.7 Utilidades de la Industria Manufacturera del Ecuador

La utilidad de la industria manufacturera, en el periodo 2005-2010, vario de $2.616 millones de dólares corrientes en el año 2005 a $2.599 millones en el 2010. Esta trayectoria supone un crecimiento promedio anual de 14,10 por ciento en el periodo.

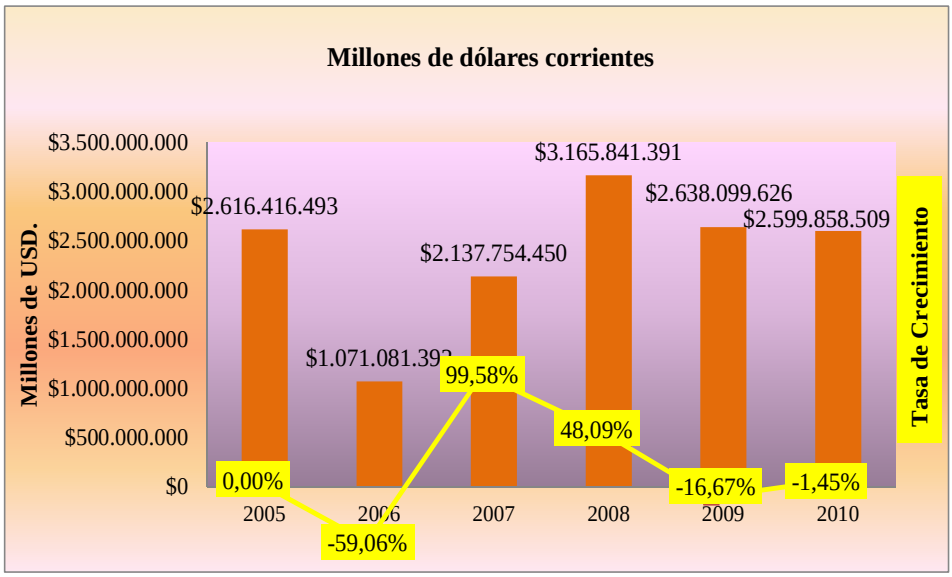
Cuadro No. 12: Utilidad de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	Utilidad	Tasa de Crecimiento
2005	$2.616	
2006	$1.071	-59,063%
2007	$2.137	99,588%
2008	$3.165	48,092%
2009	$2.638	-16,670%
2010	$2.599	-1,450%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 12: Utilidad de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 12
Elaborado por: Laura Vera Naveda

La rentabilidad es el resultado neto de varias políticas y decisiones, por lo que índices o razones de rentabilidad muestran efectos combinados de liquidez, administración de activos, administración de las deudas y resultados de la operación.

2.1.2.8 ROA[39] de la Industria Manufacturera del Ecuador

Dada la importancia de conocer los indicadores financieros de rentabilidad que tiene la industria manufacturera, se precedió a calcular el Índice de rentabilidad sobre los activos (ROA) y sobre el capital contable común (ROE) o Índice de rentabilidad sobre el patrimonio.

En el periodo 2005-2010 la industria manufacturera tuvo una rentabilidad sobre activos que varió del 6,36 por ciento en el año 2005 a 4,88 en el 2010, lo que supone un crecimiento promedio anual de 7,26 por ciento.

Los años relevantes fueron 2005 y 2008 con 6,36 por ciento y 5,61 por ciento respectivamente y los de menor influencia 2006 con 2,39 y 2007 con 4,41.

Cuadro No. 13: ROA de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias

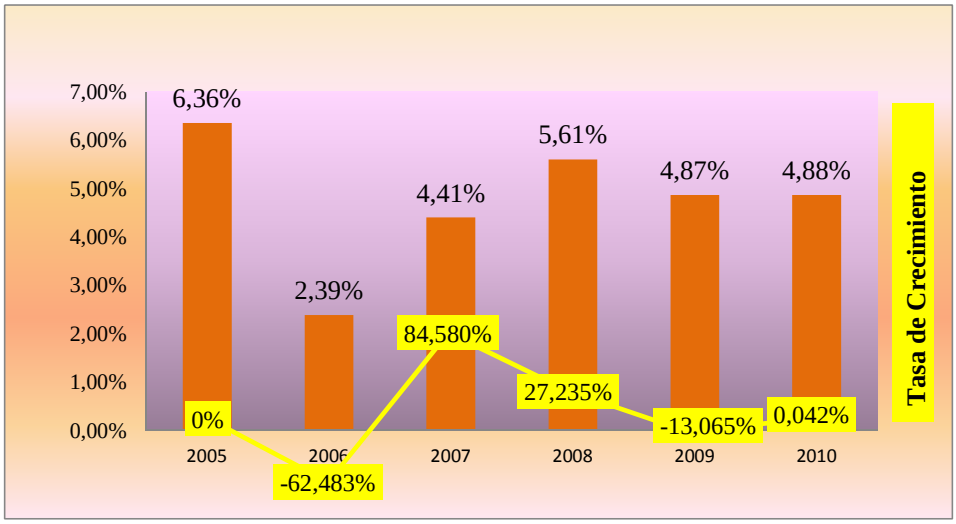
2005-2010

Año	ROA	Tasa de Crecimiento
2005	6,36%	
2006	2,39%	-62,483%
2007	4,41%	84,580%
2008	5,61%	27,235%
2009	4,87%	-13,065%
2010	4,88%	0,042%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

[39] El índice financiero de rentabilidad sobre el activo (ROA) es la razón del beneficio disponible sobre los bienes de propiedad de una empresa. Incluye el buen manejo de los activos. Esta rentabilidad debe ser mayor a la que el equivalente del activo total de una empresa liquidado a su valor en libros obtendría en una alternativa de riesgo similar.

Gráfico No. 13: ROA de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 13
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.1.2.9 ROE[40] de la Industria Manufacturera del Ecuador

En el periodo 2005-1010 la industria manufacturera tuvo una rentabilidad sobre patrimonio del 16,92 por ciento en el año 2005 a 13,54 en el 2010, lo que supone un crecimiento promedio anual de por ciento.

Los años relevantes fueron 2005 y 2008 con 16,92 por ciento y 16,38 por ciento respectivamente y los de menor influencia 2006 con 6,98 por ciento.

[40] El indice de rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) es la razón del beneficio disponible para los accionistaas. Mide la tasa de rendimiento sobre la inversión de los accionistas que la empresa brinda por haber arriesgado su capital. Esta rentabilidad debe ser mayor a la que el equivalente en efectivo del patrimonio obtendría en una inversión alternativa de riesgo similar.

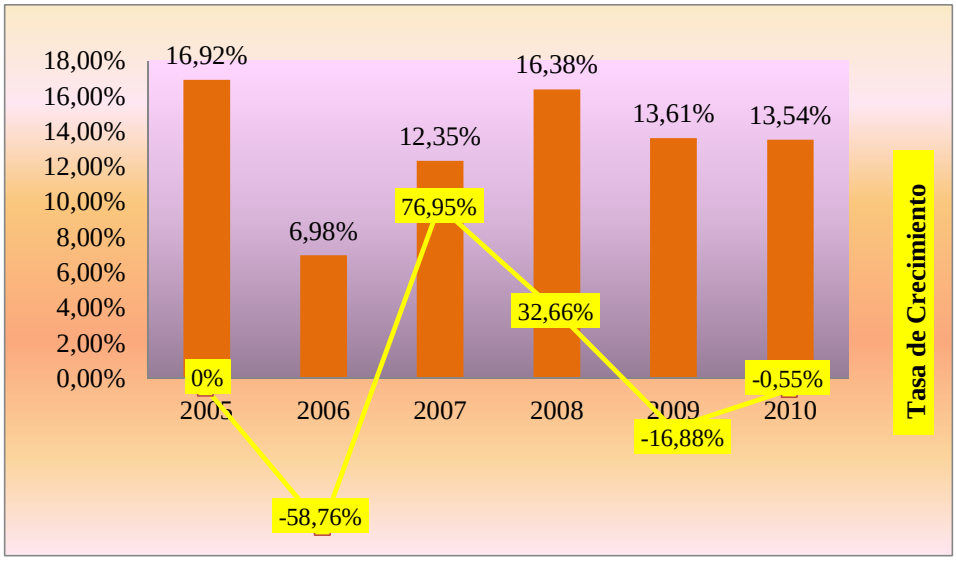
Cuadro No. 14: ROE de la Industria Manufacturera según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	ROE	Tasa de Crecimiento
2005	16,92%	
2006	6,98%	-58,76%
2007	12,35%	76,95%
2008	16,38%	32,66%
2009	13,61%	-16,88%
2010	13,54%	-0,55%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 14: ROE de la Industria Manufacturera



Fuente: Cuadro No. 14
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

2.2.1 Reseña Histórica

En los inicios la fabricación de productos textiles estuvo centrada, en la época de la colonia, en el procesamiento de lana hasta inicios del siglo XX, fecha en la cual se introduce el algodón. Actualmente, la industria textil ecuatoriana fabrica productos provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas el algodón, el poliéster, el nylon, los acrílicos, la lana y la seda.

A lo largo del tiempo, las empresas dedicadas a las actividades textiles, se ubicaron en las provincias de Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas.

Las empresas textiles en el Ecuador concentraron la mayor parte de sus ventas en el mercado local, aunque siempre ha existido vocación exportadora. A partir de la década de los años 90, las empresas comenzaron a exportar a varios mercados.

El subsector textil ha invertido en la adquisición de nueva maquinaria que les permite ser más competitivos frente a una economía globalizada. Así mismo, las empresas invierten en programas de capacitación para el personal de las plantas, con el afán de incrementar los niveles de eficiencia y productividad; la intención es mejorar los índices de producción actuales, e innovar la creación de nuevos productos que satisfagan la demanda internacional.

2.2.2 Indicadores Relevantes

2.2.2.1 Activos del Subsector CIIU C13

En el periodo 2005-2010, los activos del subsector CIIU C13 pasaron de $298.7 millones de dólares corrientes en el 2005 a $315.96 millones en el 2010. Esta trayectoria supone un crecimiento promedio anual de 1,90 por ciento y una participación promedio en el total de la industria del 0,58 por ciento.

El año más representativo fue el 2010 con una participación de 1,19 por ciento.

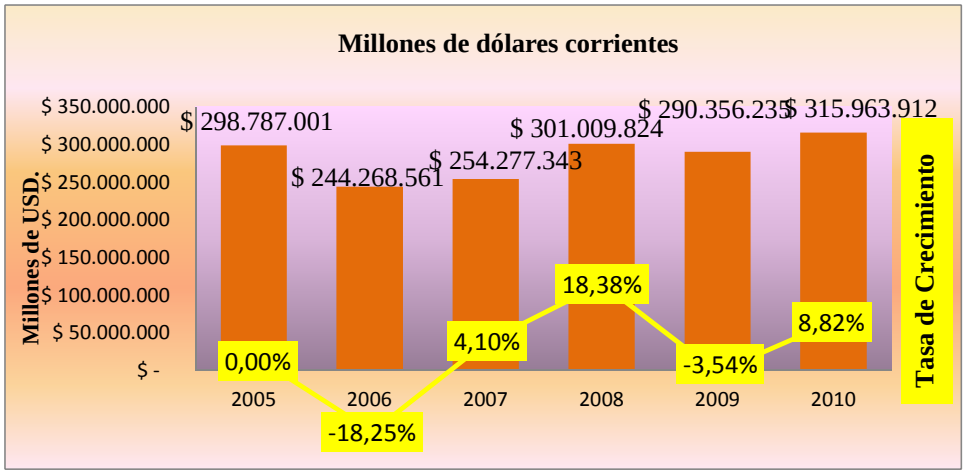
Cuadro No. 15: Activos del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	Activos de la Industria Manufacturera	Activos CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Hilatura, tejedura y acabados	Artículos de punto y ganchillo	Total		
2005	$41.122.538.924	$263.307.314	$35.479.687	$ 298.787.001	0,73%	
2006	$44.870.976.052	$197.898.267	$46.370.294	$ 244.268.561	0,54%	-18,25%
2007	$48.519.616.484	$206.354.282	$47.923.062	$ 254.277.343	0,52%	4,10%
2008	$56.473.197.873	$246.103.426	$54.906.398	$ 301.009.824	0,53%	18,38%
2009	$54.131.757.670	$248.293.441	$42.062.794	$ 290.356.235	0,54%	-3,54%
2010	$53.324.849.329	$297.281.071	$18.682.842	$ 315.963.912	0,59%	8,82%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 15: Activos del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 15
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.2 Pasivos del Subsector CIIU C13

Los pasivos del subsector en el periodo 2005-2010 pasaron de $ 158.millones de dólares corrientes en el 2005 a $ 190,18 millones en el 2010. Esta trayectoria supone una tasa promedio de crecimiento anual de -1,21 por ciento y una participación promedio en la industria manufacturera de 0,69 por ciento.

El año 2010 es el año con mayor endeudamiento, debido a que en la Revisión 4. se unifican el C1311, C1312, C1313 en C131. Hilatura, tejedura y acabados de productos textiles.

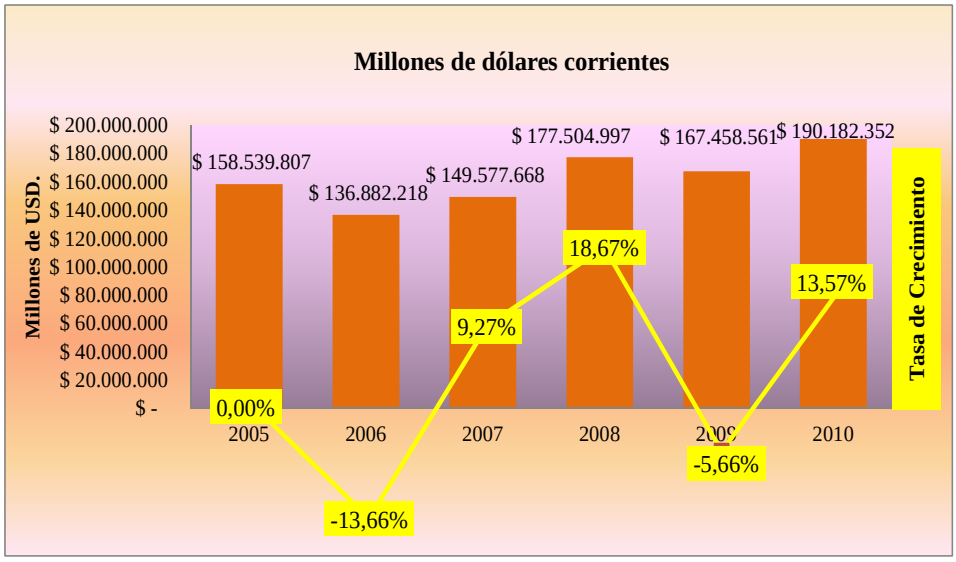
Cuadro No. 16: Pasivos del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	Pasivos de la Industria Manufacturera	Pasivo CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Hilatura, tejedura y acabados	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	Total		
2005	$25.659.187.697	$139.564.211	$18.975.596	$158.539.807	0,62%	0,00%
2006	$29.519.535.416	$116.044.267	$20.837.951	$136.882.218	0,46%	-13,66%
2007	$31.204.535.770	$127.508.483	$22.069.185	$149.577.668	0,48%	9,27%
2008	$37.144.101.065	$150.683.804	$26.821.193	$177.504.997	0,48%	18,67%
2009	$34.753.321.200	$141.210.210	$26.248.351	$167.458.561	0,48%	-5,66%
2010	$34.121.542.602	$179.724.755	$10.457.597	$190.182.352	0,56%	13,57%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 16: Pasivos del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 16
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.3 Endeudamiento del Subsector CIIU C13

En los años 2005, 2006, 2007, 2008 y 2010 el endeudamiento del CIIU C13 fue creciente y el 2009 decreciente. Esta trayectoria tuvo una tasa promedio anual de crecimiento de 2,60 por ciento en el periodo y una participación promedio del 14,87 por ciento.

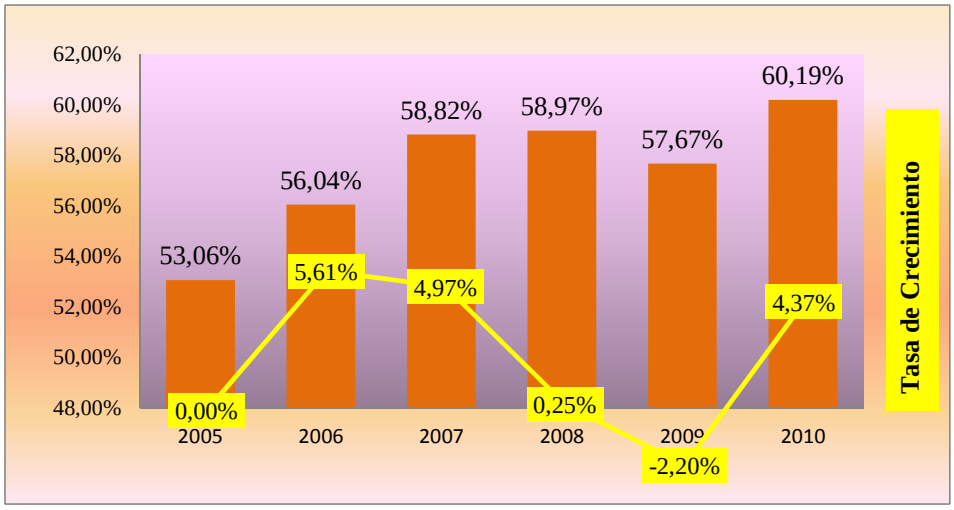
Cuadro No. 17: Nivel de endeudamiento del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	Endeudamiento de la Industria Manufacturera	Endeudamiento CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Pasivo CIIU C13	Activo CIIU C13	Total		
2005	62,40%	$158.539.807	$298.787.001	53,06%	85,04%	
2006	65,79%	$136.882.218	$244.268.561	56,04%	85,18%	5,61%
2007	64,31%	$149.577.668	$254.277.343	58,82%	91,47%	4,97%
2008	65,77%	$177.504.997	$301.009.824	58,97%	89,66%	0,25%
2009	64,20%	$167.458.561	$290.356.235	57,67%	89,83%	-2,20%
2010	63,99%	$190.182.352	$315.963.912	60,19%	94,07%	4,37%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 17: Endeudamiento del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 17
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Apalancamiento del subsector CIIU C13

Según el Cuadro No. 18 y el Gráfico No. 18 el subsector CIIU C13 en el año 2005 estuvo apalancando sus activos con 2,13 veces frente al patrimonio y en el 2010 con 2,51 veces. Esta trayectoria tuvo una tasa promedio anual de crecimiento de 0,69 por ciento en el periodo y una participación promedio de 13,98 por ciento.

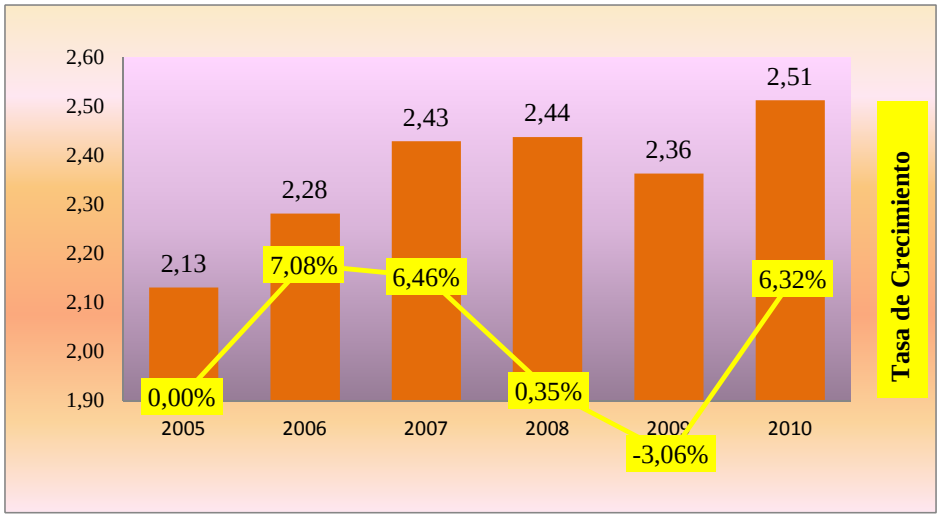
El año de mayor apalancamiento fue el año 2010 con 2,51 y el de menor apalancamiento fue el 2005 con 13.

Cuadro No. 18: Nivel de apalancamiento financiero del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias 2005-2010

Año	Apalancamiento de la Industria Manufacturera	Apalancamiento CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Activo CIIU C13	Patrimonio CIIU C13	Total		
2005	2,66	$ 298.787.001	$ 140.247.194	2,13	80,11%	0,00%
2006	2,92	$ 244.268.561	$ 107.073.488	2,28	78,05%	7,08%
2007	2,80	$ 254.277.343	$ 104.699.675	2,43	86,67%	6,46%
2008	2,92	$ 301.009.824	$ 123.504.827	2,44	83,42%	0,35%
2009	2,79	$ 290.356.235	$ 122.897.674	2,36	84,58%	-3,06%
2010	2,78	$ 315.963.912	$ 125.781.560	2,51	90,46%	6,32%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 18: Apalancamiento del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 18
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.4 Patrimonio del Subsector CIIU C13

Según el Cuadro No. 19 y el Gráfico No. 19 el patrimonio del subsector CIIU C13 en el periodo 2005-2010 decreció de $ 140.2 millones de dólares corrientes en el 2005 a $125,7 millones en el 2010 y presento una tasa promedio de decrecimiento del -1,21 por ciento, además hay una participación promedio de 0,69 por ciento del total de la industria.

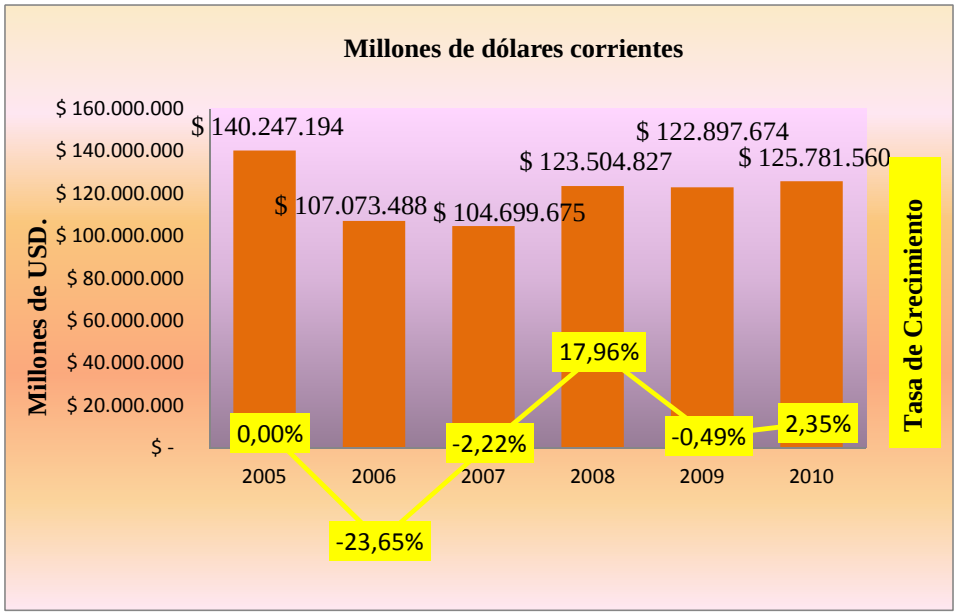
Los años de mayor significación patrimonial fueron el 2005 y 2010 con $140.2 millones de dólares corrientes y $125,7 millones respectivamente; y, el de menor valor fue el 2007 con $104.6 millones.

Cuadro No. 19: Patrimonio del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias 2005-2010

Año	Patrimonio de la Industria Manufacturera	Patrimonio CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Hilatura, tejedura y acabados de productos textiles	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	Total		
2005	$15.463.351.227	$123.743.103	$16.504.091	$ 140.247.194	0,91%	
2006	$15.351.440.637	$81.853.999	$25.219.489	$107.073.488	0,70%	-23,65%
2007	$17.315.080.714	$78.845.798	$25.853.877	$104.699.675	0,60%	-2,22%
2008	$19.329.096.808	$95.419.622	$28.085.205	$123.504.827	0,64%	17,96%
2009	$19.378.436.470	$107.083.231	$15.814.443	$122.897.674	0,63%	-0,49%
2010	$19.203.306.727	$117.556.316	$8.225.245	$125.781.560	0,65%	2,35%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 19: Patrimonio del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 19
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.5 Utilidades del Subsector CIIU C13

Según el Cuadro No. 20 y el Gráfico No. 20 la utilidad del subsector CIIU C13 en el periodo 2005-2010 fue creciente, al variar éste de $2.76 millones de dólares corrientes en el 2005 a $31,4 millones en el 2010, demostrando una tasa promedio anual de crecimiento del 71,87 por ciento.

Estos rendimientos representaron en el año 2010, el 0,44 por ciento de la industria manufacturera.

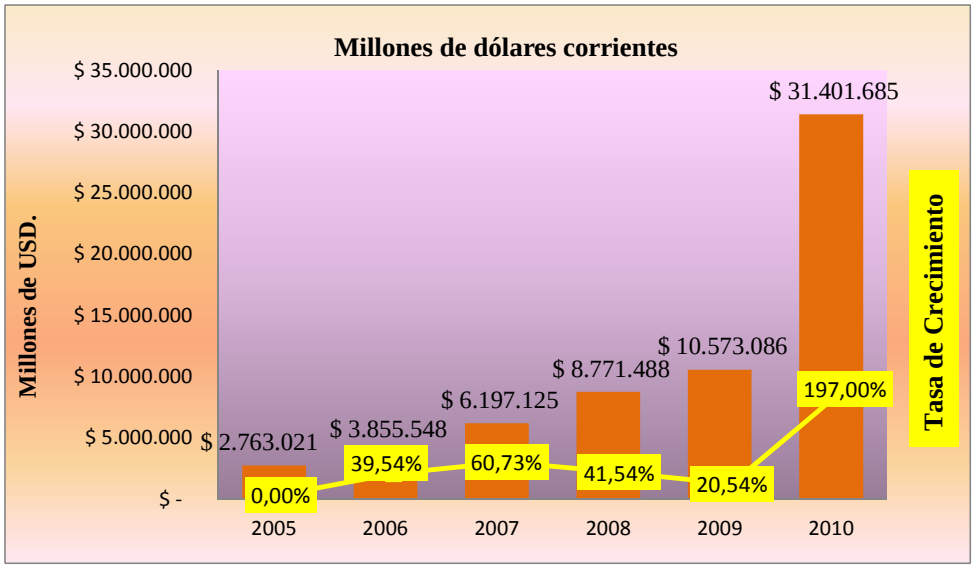
Cuadro No. 20: Utilidades del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	Utilidad de la Industria Manufacturera	Utilidad CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Hilatura, tejedura y acabados de productos textiles	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	Total		
2005	$2.616.416.493	$1.777.580	$985.441	$2.763.021	0,11%	
2006	$1.071.081.392	$3.156.693	$698.855	$3.855.548	0,36%	39,54%
2007	$2.137.754.450	$5.017.091	$1.180.034	$6.197.125	0,29%	60,73%
2008	$3.165.841.391	$6.892.599	$1.878.889	$8.771.488	0,28%	41,54%
2009	$2.638.099.626	$9.089.608	$1.483.478	$10.573.086	0,40%	20,54%
2010	$2.599.858.509	$30.981.745	$ 419.940	$31.401.685	1,21%	197,00%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 20: Utilidades del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 20
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.6 ROA del Subsector CIIU C13

El ROA del CIIU C13 en los años 2005-2010 fue creciente, al pasar este de 0,92 por ciento en el año 2005 a 9,94 en el 2010. Esta trayectoria supuso un crecimiento promedio anual de 68,51 por ciento.

El año relevante fue el 2010 con una participación del 9,94 por ciento.

La participación dentro de la manufactura, en el mismo periodo ya analizado, fue de 77,75 por ciento.

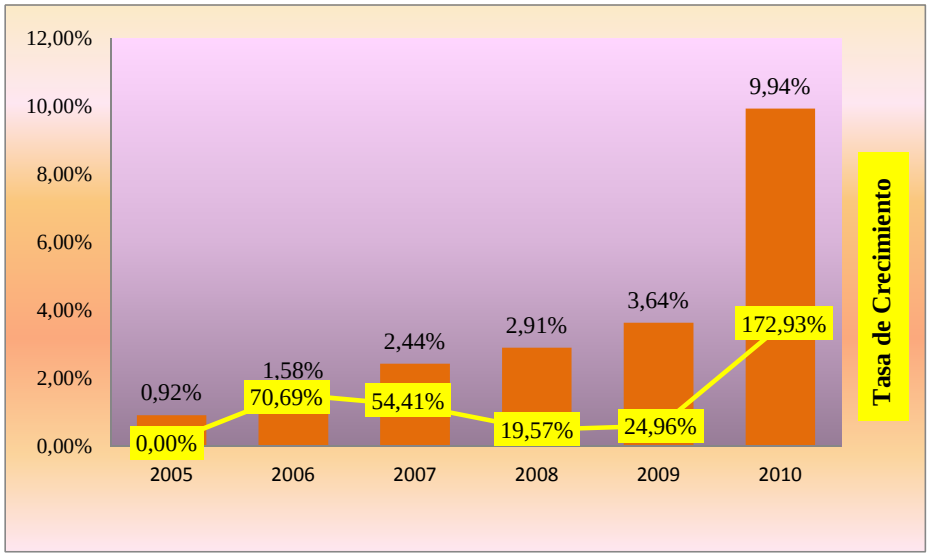
Cuadro No. 21: ROA del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	ROA Industria Manufacturera	ROA CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Utilidad CIIU C13	Activo CIIU C13	Total		
2005	6,36%	$ 2.763.021	$298.787.001	0,92%	14,53%	
2006	2,39%	$3.855.548	$244.268.561	1,58%	66,12%	70,69%
2007	4,41%	$6.197.125	$254.277.343	2,44%	55,31%	54,41%
2008	5,61%	$8.771.488	$301.009.824	2,91%	51,98%	19,57%
2009	4,87%	$10.573.086	$290.356.235	3,64%	74,72%	24,96%
2010	4,88%	$31.401.685	$315.963.912	9,94%	203,84%	172,93%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 21: ROA del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 21
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.2.2.7 ROE del Subsector CIIU C13

El ROE del CIIU C13 en los años 2005-2010 fue relativamente estable, al pasar del 1,97 por ciento en el año 2005 a 24,97 en el 2010. Esta trayectoria supuso un crecimiento promedio anual de 75,69 por ciento.

El año relevante fue el 2010 con una participación del 11,17 por ciento.

La participación dentro de la manufactura, en el mismo periodo ya analizado, vario de 11,64 por ciento a 184,40 por ciento.

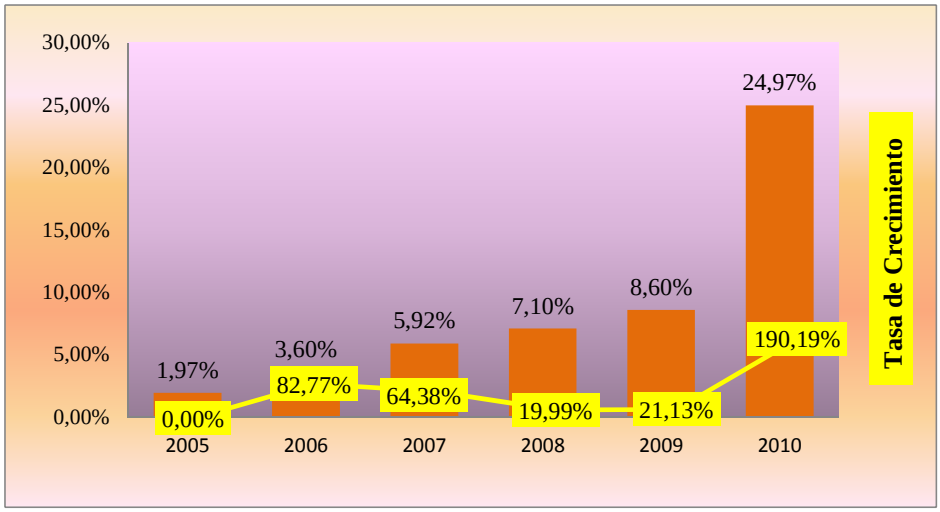
Cuadro No. 22: ROE del subsector CIIU C13 según la superintendencia de compañias

2005-2010

Año	ROE Industria Manufacturera	ROE CIIU C13			Participación	Tasa de Crecimiento
		Utilidad CIIU C13	Patrimonio CIIU C13	Total		
2005	16,92%	$2.763.021	$140.247.194	1,97%	11,64%	0,00%
2006	6,98%	$3.855.548	$107.073.488	3,60%	51,61%	82,77%
2007	12,35%	$6.197.125	$104.699.675	5,92%	47,94%	64,38%
2008	16,38%	$8.771.488	$123.504.827	7,10%	43,36%	19,99%
2009	13,61%	$10.573.086	$122.897.674	8,60%	63,20%	21,13%
2010	13,54%	$31.401.685	$125.781.560	24,97%	184,40%	190,19%

Fuente: Superintendencia de Compañías Anuarios 2005-2010
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 22: ROE del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 22
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.3 COMPONENTES DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

Según el manual de naciones unidas el subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles se encuentra compuesto por dos ramas industriales a saber:

C131 Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles

1311 Preparación e hilatura de fibras textiles

1312 Tejedura de productos textiles

1313 Acabado de productos textiles

C139 Fabricación de otros productos textiles

1391 Fabricación de tejidos de punto y ganchillo

1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir.

1393 Fabricación de tapices y alfombras

1394 Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes

1399 Fabricación de otros productos textiles n.c.p.

2.4 PRINCIPALES PRODUCTOS DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

Comprende los siguientes productos como:

- Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos de punto y ganchillo: frazadas, mantelerías, toallas y paños de cocina, acolchados, edredones, cojines, almohadas, etc.

- Fabricación de accesorios confeccionados para el hogar: cortinas, cenefas, visillos, sobrecamas, fundas para muebles o aparatos, toldos de protección contra el sol, fundas para automóviles, etc.

- Hilatura, fabricación de tejidos de fibra de poliéster y algodón, cordeles y redes.

2.5 APORTES DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

2.5.1 Producto Interno Bruto (PIB)

Según el Cuadro No. 23 y el Gráfico No. 23 el PIB del Subsector CIIU C13 en el periodo 2008-2012 vario de $565.413 dólares corrientes en el año 2008 a $ 875.317 en el año 2012 con una tasa promedio anual de crecimiento del 11,63 por ciento.

La participación promedio del Subsector CIIU C13 en el PIB nacional vario, en el mismo periodo, de 1,043 por ciento a 1,22 y, dentro de la manufacturera de 11,30 a 12,35 por ciento.

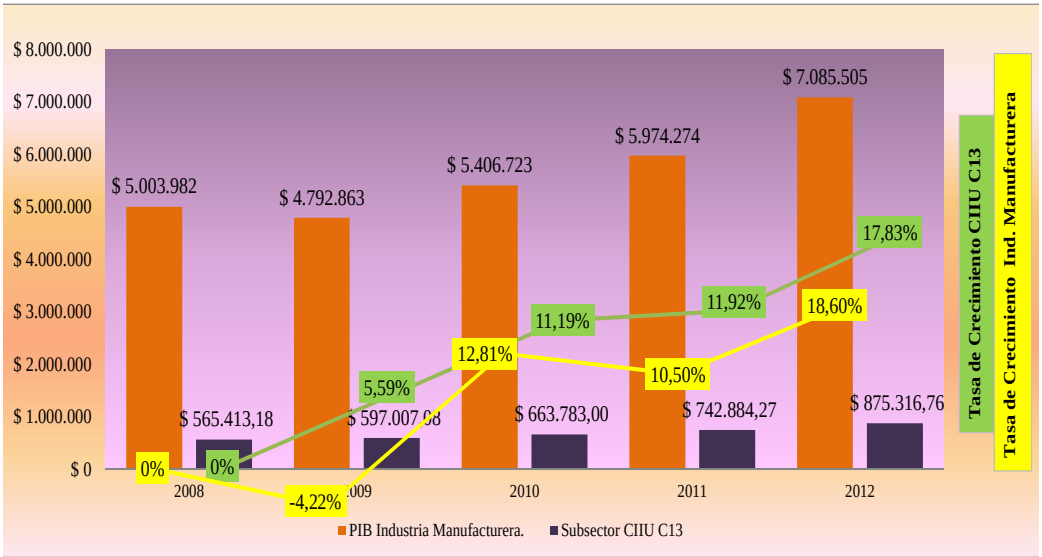
Cuadro No. 23: PIB comparativo de la Industria Manufacturera y del subsector CIIU C13

2008-2012

Año	Nacional	Industria Manufactura	Subsector CIIU C13	Participación del Subsector CIIU C13		Tasa de Crecimiento Subsector CIIU C13
				Nacional	Industria Manufacturera	
2008	$ 54.208.522	$ 5.003.982	$ 565.413	1,043%	11,30%	
2009	$ 52.021.864	$ 4.792.863	$ 597.007	1,148%	12,46%	5,59%
2010	$ 57.978.116	$ 5.406.723	$ 663.783	1,145%	12,28%	11,19%
2011	$ 65.945.432	$ 5.974.274	$ 742.884	1,127%	12,43%	11,92%
2012	$ 71.625.395	$ 7.085.505	$ 875.316	1,222%	12,35%	17,83%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 23: PIB Comparativo de la Industria Manufacturera y del subsector CIIU C13 en el periodo 2008-2012



Fuente: Cuadro No. 23
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.5.2 Generación del Valor Agregado[41]

En el periodo 2000-2007 el Valor agregado bruto (VAB) del Subsector CIIU C13 paso en el año 2000 de $ 407.687 dólares corrientes paso a $ 513.767 en el 2013, demostrando un crecimiento promedio del 3,5 por ciento.

Cabe aclarar que el VAB antes mencionado corresponde a toda la actividad textil denominada “Fabricación de productos textiles, prendas de vestir, fabricación de cuero y artículos de cuero” por ausencia de información a nivel de rama.

[41] El Valor agregado Bruto (VAB) o Valor Añadido Bruto es la macro magnitud económica que mide el valor añadido generado por el conjunto de productores de un área económica, recogiendo en definitiva los valores que se agregan a los bienes y servicios en las distintas etapas del proceso productivo.

Cuadro No. 24: Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria Manufacturera y de la Industria Textil

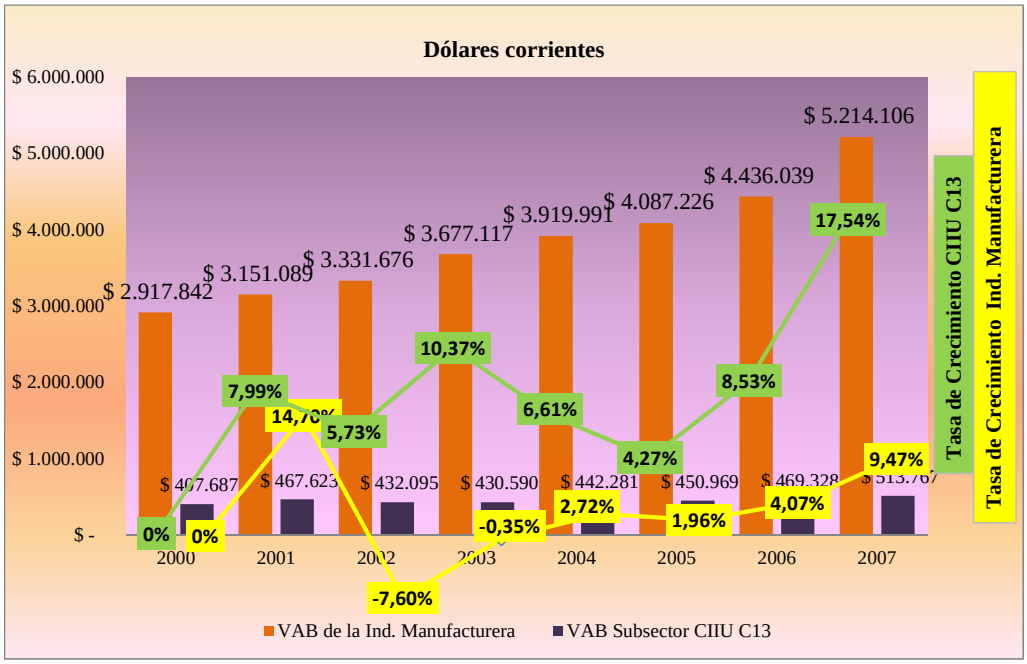
2000-2007

Año	Industria Manufacturera	Industria Textil CIIU C13	Participación	Tasa de Crecimiento
2000	$ 2.917.842	$ 407.687	13,97%	
2001	$ 3.151.089	$ 467.623	14,84%	14,70%
2002	$ 3.331.676	$ 432.095	12,97%	-7,60%
2003	$ 3.677.117	$ 430.590	11,71%	-0,35%
2004	$ 3.919.991	$ 442.281	11,28%	2,72%
2005	$ 4.087.226	$ 450.969	11,03%	1,96%
2006	$ 4.436.039	$ 469.328	10,58%	4,07%
2007	$ 5.214.106	$ 513.767	9,85%	9,47%

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Gráfico No. 24: Valor Agregado Bruto (VAB) de la Industria Manufacturera y de la Industria Textil

2000-2007



Fuente: Cuadro No. 24
Elaborado por: Laura Vera Naveda

2.5.3 Exportaciones

Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), en el año 2000 de la dolarización en el Ecuador se produjo un incremento de exportaciones del 8,14% con relación a las de 1999, lo que marca una tendencia que empezó a ser normal durante este nuevo milenio; únicamente en el 2002 se produce una disminución de las exportaciones textiles, rápidamente recuperada en los siguientes dos años, llegando a exportar cerca de 90 millones de dólares en el 2004, superando el pico más alto en los últimos 10 años (1997 – 82 millones de dólares exportados).

Para el siguiente análisis, se investigó las exportaciones de "Otras manufacturas de fibras textiles" debido a que no había información correspondiente a C131 Hilatura, tejedura y acabado de productos textiles y C139 Fabricación de otros productos textiles como tal.

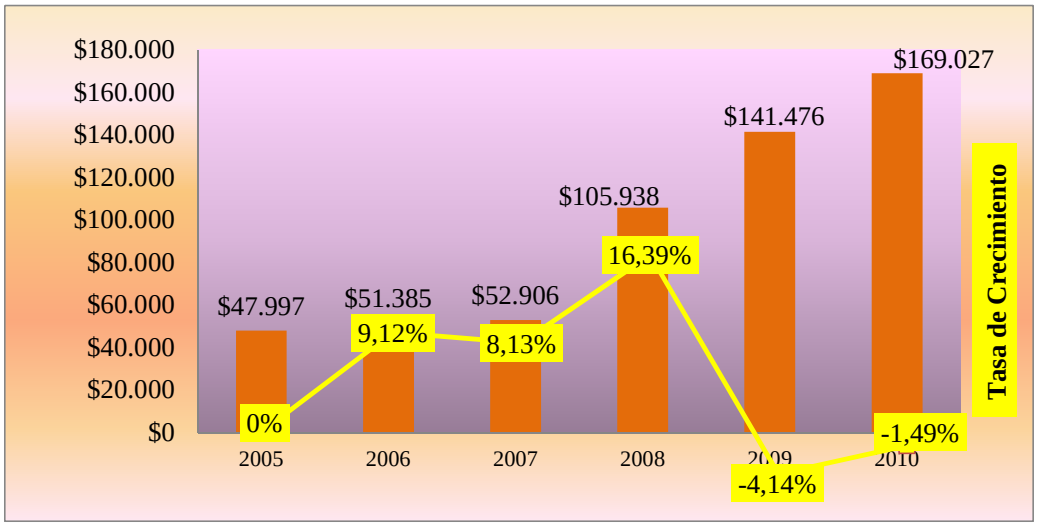
Como se muestra en el Cuadro No. 25 las exportaciones de la industria textil, durante el periodo 2005-2010 crecieron de $48 mil dólares corrientes en el 2005 a $169.03 mil dólares en el año 2010. Su tasa de crecimiento es de 5,60 por ciento en el período.

Cuadro No. 25: Exportaciones FOB de productos textiles

Año	Otras Manufacturas de Fibras Textiles	Tasa de Crecimiento
2005	$47.997	0%
2006	$51.385	9,1153%
2007	$52.906	8,1314%
2008	$105.938	16,3925%
2009	$141.476	-4,1461%
2010	$169.027	-1,4906%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 25: Exportaciones FOB de productos textiles



Fuente: Cuadro No. 25
Elaborado por: Laura Vera

2.5.4 Importaciones

El subsector CIIU C13 no importa como tal producto textil, si no importa materias primas para la industria en general.

2.5.5 Empleo

Según la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE), el sector textil genera varias plazas de empleo directo en el país y ha llegado 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 mil lo hacen de manera indirecta.[42]

[42] AITE.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 METODOLOGÍA APLICADA

La metodología usada en el presente estudio se basó en el tipo de investigación de campo exploratoria-inductiva. En una investigación exploratoria, la muestra es pequeña y no representa a la población, y el análisis de información primaria es cualitativo. Los resultados que arroja este tipo de investigación son preliminares. El objetivo de la investigación exploratoria es examinar y explorar un tema o problema de investigación poco estudiado, de tal manera que permita identificar variables que inciden en las empresas, e incluso identificar relaciones potenciales entre ellas. Explorar significa incursionar en un territorio desconocido, por lo tanto se realiza una investigación exploratoria cuando no se conoce el tema a investigar, para tal fin se obtuvo datos de las pequeñas y medianas empresas registradas en la Superintendencia de Compañías. El método inductivo es aquel que parte de datos particulares para llegar a conclusiones generales, de una parte a un todo. En este contexto, la presente investigación se realizó para conocer sobre la situación actual de las PYMEs en cuanto a aspectos como la relación de las pequeñas y medianas empresas con las instituciones del estado, el nivel de apoyo del gobierno, el nivel de estructura de las PYMEs, su infraestructura comercial, apertura comercial, mercado laboral, desarrollo tecnológico, entre otros. La investigación exploratoria-inductiva tiene como objetivo que a partir de los datos recolectados, se adquirió el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no.

Las técnicas de investigación que se aplicaron fueron: la encuesta y la entrevista mediante llamadas telefónicas o en forma personal, para obtener las citas y aplicar el cuestionario; estas herramientas permitieron conocer de manera directa la opinión de los propietarios y/o administradores de las PYMEs investigadas del Subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles, sobre la situación actual de los factores competitivos de cada una de ellas.

El análisis investigativo y las estrategias de mejora que se plantean más adelante se convertirán en la aportación de este trabajo para que los responsables tomen medidas correctivas de mejora sobre la competitividad del subsector.

3.1.1 Técnicas de Recolección de Información

Las técnicas de recolección de información se basaron en datos primarios y secundarios que a continuación se detallan:

3.1.1.1 Datos Primarios

Se refiere a aquellos datos que el investigador obtiene de primera mano es decir directamente de la fuente de información, recolectándolos con instrumentos propios; pueden ser de naturaleza cualitativos y cuantitativos. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilaron utilizando el cuestionario, y los cuantitativos mediante diferentes herramientas como son: el gráfico diamante de competitividad y matriz de perfil competitivo. El cuestionario que se aplicó a los

empresarios, cuyo detalle consta en el Anexo No. 1, está conformado por 99 preguntas distribuidas en 12 secciones, que son las siguientes:

- Información general

- Factores de Competitividad

Sección 1. Mercado

Sección 2. Mercadeo

Sección 3. Apertura Comercial

Sección 4. Gobierno

Sección 5. De las instituciones

Sección 6. Infraestructura física

6.1. Del Estado

6.2. De la Empresa

Sección 7. Mercado financiero

Sección 8. Eficiencia del Mercado Laboral

Sección 9. Desarrollo Tecnológico

Sección 10. Medio Ambiente

Sección 11. Gestión Gerencial

Sección 12. Comentarios

3.1.1.2 Datos Secundarios

Son aquellos datos que ya se han investigado y provienen de fuentes internas o externas y están relacionados con artículos referentes a la

actividad de las PYMEs, comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas de internet, estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), información proporcionada por la Superintendencia de Compañías, así como de entidades públicas y privadas que ayudaron al propósito de la investigación.

3.1.2 Trabajo de Campo

El trabajo de campo consistió en la recopilación de datos mediante la aplicación de un cuestionario, el mismo que fue dirigido a dueños o representantes de las PYMEs del subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles y que constan en la base de datos de la Superintendencia de Compañías. Este trabajo fue posible gracias a las llamadas telefónicas realizadas a nombre de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) o en forma personal para conseguir citas para la aplicación del mencionado cuestionario.

El número de empresas que finalmente permitieron realizar la investigación luego de las visitas personales así como también de llamadas telefónicas, fueron 30 empresas; en el Cuadro No. 26, se detallan los motivos por los que se no se alcanzan el número de encuestas previstas en la Ficha Técnica del Cuadro No. 26.

Cuadro No. 26: Resumen de llamadas y visitas

Citas obtenidas y concretadas	30
No desea colaborar	8
Solo comercializa, No produce	5
No corresponde el número de teléfono	20
No está en actividad	8
No existen / es otro tipo de empresa	15
TOTAL LLAMADAS	**86**

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: Laura Vera Naveda

3.1.3 Tabulación de Datos

Una vez obtenidas las encuestas, los datos se procesaron en Microsoft Excel, y se obtuvieron las tablas y gráficos, que se presentan en el Capitulo 4 en datos absolutos[43] y relativos[44], de modo que sea fácil de compilar.

Debido a la amplitud de las respuestas dadas por los empresarios consultados, en el Capitulo 4 se realizaron algunas agrupaciones basadas en significados comunes. Se tienen dos formas de análisis, cuando las respuestas son múltiples o únicas. En las respuestas múltiples, el análisis se realiza por el total de respuestas, y en las únicas, el análisis se refiere a empresarios o empresas, que en este caso son 30.

[43] El valor absoluto es aquel que tiene un número independientemente del lugar que ocupe en las unidades, las decenas y las centenas. Por ejemplo: El valor absoluto de 2 es 2.
[44] El valor relativo depende de la posición que ocupe en un número: unidades, decenas o centenas. Ejemplo: El valor relativo de 2 en 529 es 20 porque ocupa el lugar de las decenas.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo del subsector CIIU C13: Fabricación de productos textiles, asentadas en el Distrito Metropolitano de Quito fue obtenido de la base de datos de la Superintendencia de Compañías del Ecuador. Que tiene una población de 86 empresas divididas por tamaño. El listado de las empresas se puede ver en el Anexo No. 2.

Cuadro No. 27: Ficha técnica de la población del CIIU C13: Fabricación de productos textiles

INFORMACIÓN	DATOS
POBLACIÓN	86
RAMA DE ACTIVIDAD	Industria Manufacturera (C)
RAMA DE SUB ACTIVIDAD	C13: Fabricación de productos textiles
COBERTURA GEOGRÁFICA	Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)
AÑO	2011

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera Naveda

3.2.1 Tamaño de Muestra para Proporciones y Poblaciones Finitas

Para el cálculo del tamaño de la muestra se emplea la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, para la población completa verificada de empresas del subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de empresas por CIIU

Z^2 = Desviación estándar

p = Probabilidad de éxito

e^2 = Límite de aceptación de error muestral

Por tanto, la fórmula de cálculo de la muestra es la siguiente:

$$\frac{n= 86*1.96^2*0.50*(1-0.5)}{(86.1)*0.05^2+1.96^2*0.5*(1-0.5)} \quad =70$$

Mediante la aplicación de esta fórmula a la población señalada en el Cuadro No. 27 Ficha técnica, se obtiene una muestra de 70 PYMEs a ser investigadas. Mediante números aleatorios, se escogen las empresas a ser encuestadas.

En el Cuadro No. 28 se muestran los datos utilizados y la cantidad de empresas de la muestra:

Cuadro No. 28: Datos utilizados para el cálculo de la muestra

DATO	SÍMBOLO	VALOR
Población	N	86
Nivel de Confianza		95,00%
Parámetro Crítico	Z^2	1,96
Proporción Aceptación	p	0,5
Error máximo	e^2	5%
Muestra (n)		70

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Según el Cuadro No 29 la muestra corresponde a 70 empresas de una población de 86 en donde se acepta un margen de error de 5% máximo y el nivel de confianza de 95%; de éstas empresas se obtuvo una muestra efectiva de 30 encuestas.

Cuadro No. 29: Resumen de la muestra correspondiente al subsector CIIU C13

DATOS	CANTIDADES
Muestra Efectiva	30 empresas
Muestra no Efectiva	40 empresas
MUESTRA TOTAL	**70**

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera Naveda

3.3 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tiene por objeto, sobre los valores de éxito individuales, tanto de la empresa que se va a comparar, como de los competidores, identificar que variables son decisivas en la determinación de la competencia y que empresa goza de esas fortalezas.

El siguiente es el procedimiento que se sigue para obtener los resultados esperados:

1. Identificación de las cinco empresas competidoras más relevantes.

2. Determinación, mediante consenso, de los factores claves de éxito a analizar, dentro de los grandes temas que se mencionan en la Matriz de Perfil Competitivo Cuadro No. 30.

3. Asignación de una participación porcentual a cada factor clave, con el propósito de poder identificar la importancia de que tiene cada uno dentro del análisis empresarial. La suma de este puntaje deberá ser igual al ciento por ciento.

4. Establecimiento de un valor matemático a la importancia que tiene cada uno de los factores claves que se comparan, los mismos que pueden ir de uno a cuatro.

   En cuanto a la asignación del puntaje éste varía conforme a la siguiente escala:

Debilidad muy importante	1	Fortaleza menos importante	3
Debilidad menos importante	2	Fortaleza muy importante	4

5. Multiplicación del puntaje enunciado en el numeral 4 por el peso indicado en el 3, para determinar el valor ponderado por cada variable analizada en cada empresa. El resultado indica la fuerza o debilidad relativa de cada factor.

6. Suma vertical de los resultados ponderados por cada competidor. El total ponderado revela la fortaleza o debilidad de la empresa en comparación con sus competidores. El más alto (4) indica quien es el competidor más amenazante, mientras que el menor (1) revelará al más débil.

Los totales ponderados pueden variar entre 1.0 (el más bajo) a 4.0 (el más alto) y la media equivale a 2.5.

Cuadro No. 30: Matriz de perfil competitivo

		EMPRESA		COMPETIDOR 1		COMPETIDOR 2	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	**Ponderación**	**Puntaje**	**Resultado ponderado**	**Puntaje**	**Resultado ponderado**	**Puntaje**	**Resultado ponderado**
MERCADEO	0.2	3	0.6	2	0.4	2	0.4
I&D	0.2	1	0.2	4	0.8	3	0.6
RECURSOS FINANCIEROS	0.2	2	0.4	2	0.4	4	0.8
SIST. DE INFORMACIÓN	0.1	4	0.4	3	0.3	3	0.3
ADMINISTRACIÓN	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
PROCESOS	0.1	2	0.2	2	0.2	3	0.3
RECURSOS HUMANOS	0.1	3	0.2	2	0.2	3	0.3
TOTAL	**1.0**		**2.3**		**2.6**		**3.0**

Fuente: Peña Novoa Hernán, Prácticas presupuestarias para ejecutivos, Volumen I
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Para la presente investigación se utiliza como factores claves de éxito a los componentes de los pilares de competitividad propuestos por el WEF. La ponderación de cada factor está dada por las variables particulares del subsector analizado. El puntaje de los valores que se comparan es tomado de las respuestas procesadas en el Capitulo 4.

La siguiente es la tabla de calificación que se emplea, dada en un rango de 1 a 4, para la aproximación al índice de competitividad del subsector C13: Fabricación de Productos Textiles.

Cuadro No. 31: Tabla de calificación

Niveles de aceptación encuesta	Equivalencia	Calificación
76-100%	MUY BUENO	4
51-75%	BUENO	3
26-50%	REGULAR	2
1-25%	DEFICIENTE	1
0%	NS/ NC	0

Fuente: Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera Naveda

Para establecer las brechas competitivas, se toman a los factores claves de éxito y se los agrupa por pilares, de acuerdo a lo establecido por el WEF, y con la media aritmética se determina el valor del índice para cada pilar y luego del subsector.

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 SECCIÓN 1 MERCADO

A. SEGMENTOS DE MERCADO ATENDIDOS POR LA EMPRESA

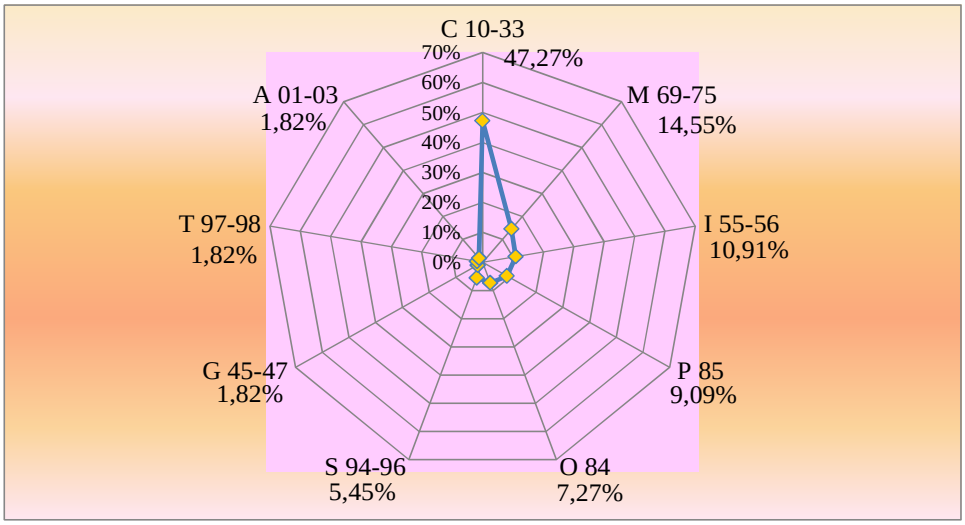
De acuerdo al Cuadro No. 32 y Gráfico No. 26, el principal segmento de mercado atendido por las pequeña y medianas empresas es C: Industria Manufacturera con 47,27 por ciento; luego vienen M: Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas con el 14,55; el 10,91 corresponde al segmento I: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas; el 9,09 corresponde a P: Enseñanza; el 7,27 pertenece a O: Administración Pública y Defensa, Planes de Seguridad Social; el 5,45 abarca al segmento S: Otras Actividades de Servicios; y, por último con el 1,82 por ciento está el segmento G: Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motociclistas; T: Actividades de los Hogares como Empleadores, Actividades no Diferenciadas y A: Agricultura, Ganadería, Silvicultura y Pesca.

Cuadro No. 32: Segmentos de mercado atendidos por la empresa

Código	Segmentos de mercado	N° Respuestas	Porcentaje
C 10-33	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	26	47,27%
M 69-75	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	8	14,55%
I 55-56	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	6	10,91%
P 85	ENSEÑANZA	5	9,09%
O 84	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	4	7,27%
S 94-96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	3	5,45%
G 45-47	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	1	1,82%
T 97-98	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS	1	1,82%
A 01-03	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	1	1,82%
TOTAL		**55**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 26: Segmentos de mercados atendidos por la empresa



Fuente: Cuadro No. 32
Elaborado por: Laura Vera

B. PRODUCTOS O SERVICIOS QUE OFRECEN LAS PYMEs A LOS SEGMENTOS DE MERCADO REFERIDOS

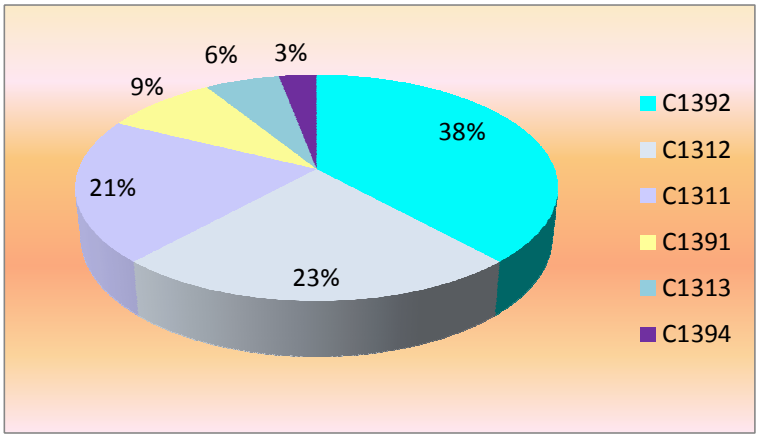
De acuerdo al Cuadro No. 33 y Gráfico No. 27 los productos o servicios que ofrecen las PYMEs al segmento de mercado C: Industria Manufactureras son: C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 38,24 por ciento; C1312 Tejeduras de productos textiles con el 23,53; C1311 Preparación e hilatura de fibras textiles con el 20,59; C1391 Fabricación de tejidos de punto y ganchillo con el 8,82; C1313 Servicio de acabado de productos textiles con el 5,88; y, por último con el 2,94 por ciento C1394 Fabricación de cuerdas, cordeles, bramantes y redes.

Cuadro No. 33: Segmento de mercado C: Industria Manufacturera

Código CIIU 4.0	C: industrias manufactureras	N° Respuestas	Porcentaje
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	13	38,24%
C1312	TEJEDURAS DE PRODUCTOS TEXTILES	8	23,53%
C1311	PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES	7	20,59%
C1391	FABRICACIÓN DE TEJIDOS DE PUNTO Y GANCHILLO	3	8,82%
C1313	SERVICIO DE ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	2	5,88%
C1394	FABRICACIÓN DE CUERDAS, CORDELES, BRAMANTES Y REDES	1	2,94%
TOTAL		**34**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 27: C: Industrias Manufactureras



Fuente: Cuadro No. 33
Elaborado por: Laura Vera

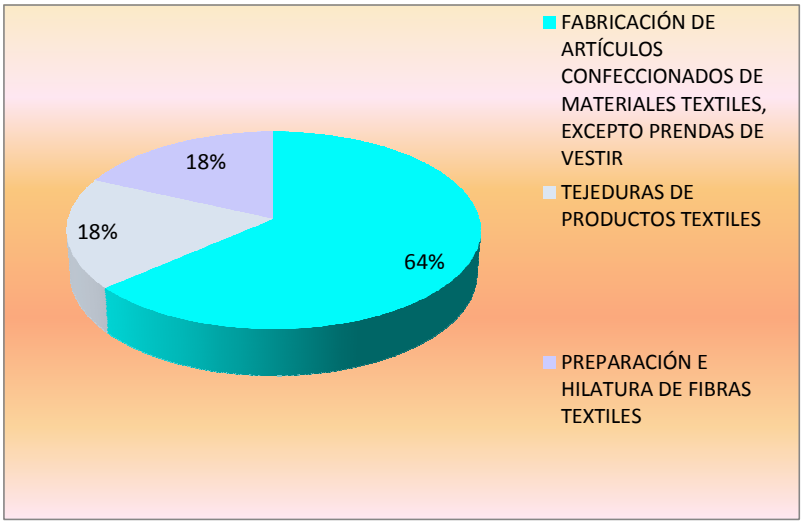
Según el Cuadro No. 34 y el Gráfico No. 28, los productos o servicios que ofrecen las PYMEs al segmento de mercado M: Actividades profesionales, científicas y técnicas son: C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 63,64 por ciento; luego están C1312 Tejeduras de productos textiles con el 18,18 y C1311 Preparación e hilatura de fibras textiles con el 18,18 por ciento.

Cuadro No. 34: Segmento de mercado M: Actividades profesionales, científicas y técnicas

Código CIIU 4.0	M: actividades profesionales, científicas y técnicas	N° Respuestas	Porcentaje
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	7	63,64%
C1312	TEJEDURAS DE PRODUCTOS TEXTILES	2	18,18%
C1311	PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES	2	18,18%
TOTAL		**11**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 28: Actividades profesionales, científicas y técnicas



Fuente: Cuadro No. 34
Elaborado por: Laura Vera

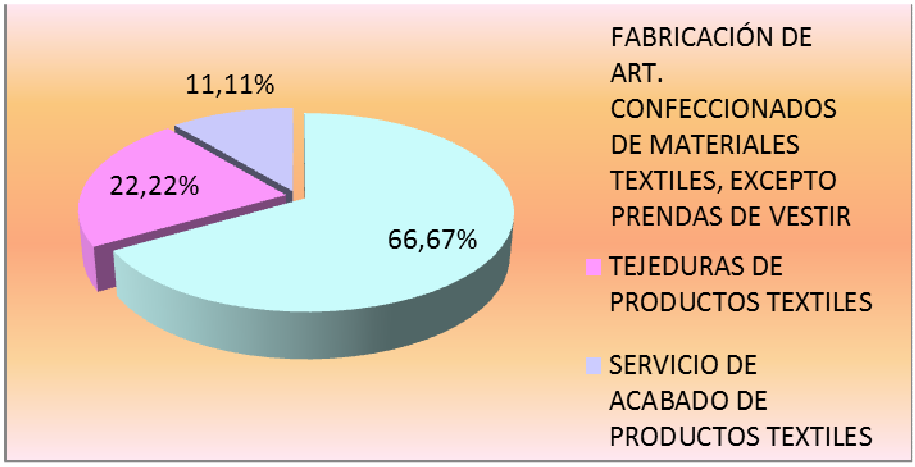
De acuerdo al Cuadro No. 35 y Gráfico No. 29, los productos o servicios que ofrecen las PYMEs al segmento de mercado I: Actividades de alojamiento y sericio de comidas son: C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 66,67 por ciento, luego viene C1312 Tejedura de productos textiles con el 22,22; y, por último C1313 Servicio de acabado de productos textiles con el 11,11 por ciento.

Cuadro No. 35: Segmento de mercado I: Actividades de alojamiento y de servicio de comida

Código CIIU 4.0	I: actividades de alojamiento y de servicio de comida	N° Respuestas	Porcentaje
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	6	66,67%
C1312	TEJEDURAS DE PRODUCTOS TEXTILES	2	22,22%
C1313	SERVICIO DE ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	1	11,11%
TOTAL		**9**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 29: Actividades de alojamiento y de servicio de comidas



Fuente: Cuadro No. 35
Elaborado por: Laura Vera

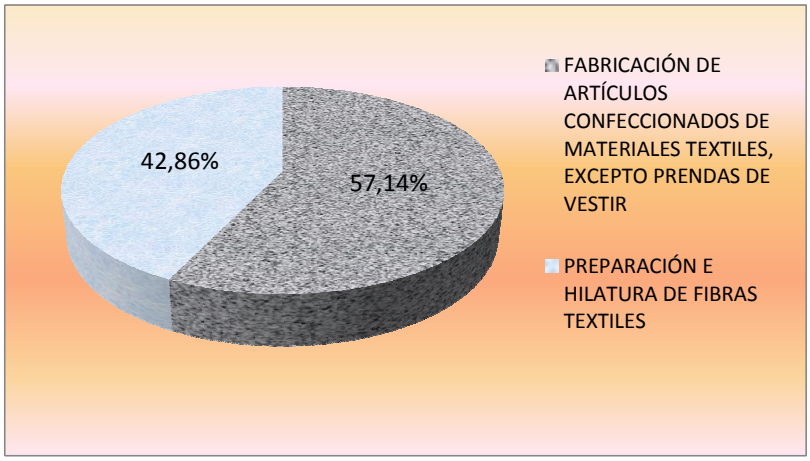
El Cuadro No. 36 y el Gráfico No. 30, indican que los productos o servicios que ofrecen las PYMEs al segmento de mercado P: Enseñanza son: C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 57,14 por ciento; y, C1311 Preparación e hilatura de fibras textiles con el 42,86 por ciento.

Cuadro No. 36: Segmento de mercado P: Enseñanza

Código CIIU 4.0	P: ENSEÑANZA	N° Respuestas	Porcentaje
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	4	57,14%
C1311	PREPARACIÓN E HILATURA DE FIBRAS TEXTILES	3	42,86%
TOTAL		**7**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 30: Enseñanza



Fuente: Cuadro No. 36
Elaborado por: Laura Vera

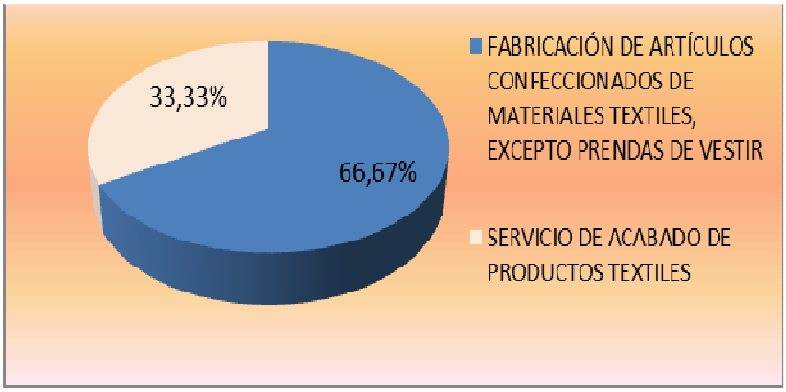
De acuerdo al Cuadro No. 37 y Gráfico No. 31 el segmento de mercado O: Administración pública y defenza; planes de seguridad social requiere: C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 66,67 por ciento y C1313 Servicio de acabado de productos textiles con el 33,33 por ciento.

Cuadro No. 37: Segmento de mercado O: Administración pública y defensa; planes de seguridad social

Código CIIU 4.0	O: administración publica y defensa; planes de seguridad social	N° Respuestas	Porcentaje
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	2	66,67%
C1313	SERVICIO DE ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	1	33,33%
TOTAL		**3**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 31: Administración pública y defensa; planes de seguridad social



Fuente: Cuadro No. 37
Elaborado por: Laura Vera

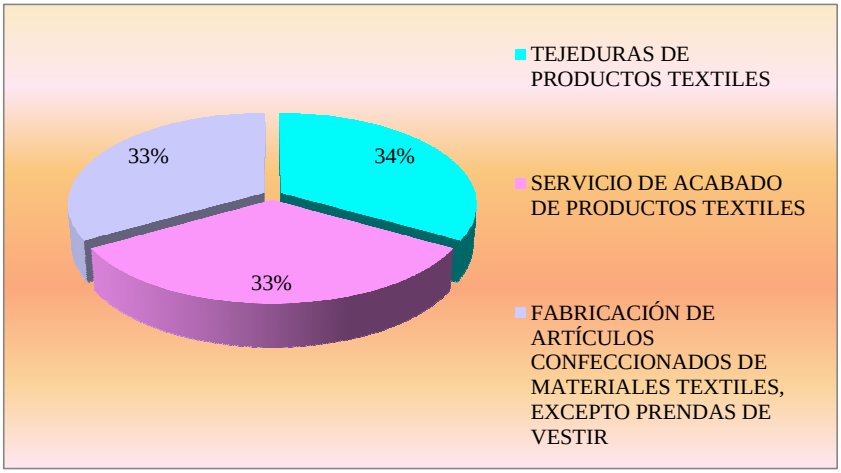
Los productos o servicios que ofrecen las PYMEs del segmento de mercado G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas según el Cuadro No. 38 y Gráfico No. 32, son: C1312 Tejedura de productos textiles con el 33,33 por ciento; C1313 Servicio de acabado de productos textiles con el 33,33; y, de igual manera C1392 Fabricación de artículos confeccionados de materiales textiles, excepto prendas de vestir con el 33,33 por ciento.

Cuadro No. 38: Segmento de mercado g: comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas

Código CIIU 4.0	G: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas	N° Respuestas	Porcentaje
C1312	TEJEDURAS DE PRODUCTOS TEXTILES	1	33,33%
C1313	SERVICIO DE ACABADO DE PRODUCTOS TEXTILES	1	33,33%
C1392	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS DE MATERIALES TEXTILES, EXCEPTO PRENDAS DE VESTIR	1	33,33%
TOTAL		**3**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráficos No. 32: Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas



Fuente: Cuadro No. 38
Elaborado por: Laura Vera

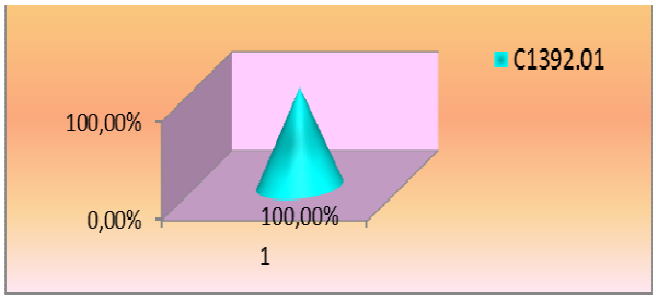
De acuerdo al Cuadro No. 39 y Gráfico No. 33, las PYMEs ofrecen al segmento T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas el 100,00 por ciento de C1392.01 Fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas, edredones, ropa de cama, sábanas, mantelerías, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera.

Cuadro No. 39: Segmento de mercado T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas

Código CIIU 4.0	T: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas	N° Respuestas	Porcentaje
C1392.01	FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONADOS CON CUALQUIER TIPO DE MATERIAL TEXTIL, INCLUIDOS TEJIDOS (TELAS) DE PUNTO Y GANCHILLO: FRAZADAS, MANTAS DE VIAJE, SOBRECAMAS, COBIJAS, EDREDONES, ROPA DE CAMA, SÁBANAS, MANTELERÍAS, TOALLAS Y ARTÍCULOS DE COCINA ACOLCHADOS, EDREDONES, COJINES, PUFÉS, ALMOHADAS, SACOS DE DORMIR, ARTÍCULOS PARA EL BAÑO, ETCÉTERA.	1	100,00%
TOTAL		**1**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 33: Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas



Fuente: Cuadro No. 39
Elaborado por: Laura Vera

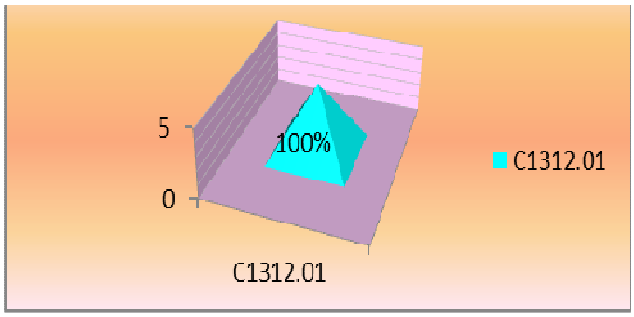
El segmento de mercado A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca según el Cuadro No. 40 y Gráfico No. 34, requiere el 100 porciento de C1312 Fabricación de tejidos (telas) anchos de algodón, lana, lana peinada o seda, incluidos los fabricados a partir de mezclas o de hilados sintéticos o artificiales.

Cuadro No. 40: Segmentos de mercado A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca

Código CIIU 4.0	A: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	N° Respuestas	Porcentaje
C1312.01	FABRICACIÓN DE TEJIDOS (TELAS) ANCHOS DE ALGODÓN, LANA, LANA PEINADA O SEDA, INCLUIDOS LOS FABRICADOS A PARTIR DE MEZCLAS O DE HILADOS SINTÉTICOS O ARTIFICIALES.	5	100,00%
TOTAL		**5**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 34: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca



Fuente: Cuadro No. 40
Elaborado por: Laura Vera

C. PRINCIPALES COMPRADORES

La investigación realizada a las PYMEs muestra en el Cuadro No. 41 y el Gráfico No. 35, que los principales compradores son entidades dedicadas a: G4642.12: Venta al por mayor de lencería para el hogar cortinas, visillos, mantelería, toallas y diversos artículos domésticos con el 27,91 por ciento; G4641.1: Venta al por mayor de hilos (hilados) y tejidos con el 16,28; C13: Fabricación de productos textiles con el 13,95; I 55-56: Actividades de alojamiento y servicio de comidas con el 11,63; P85: Enseñanza con el 9,30; O 84: Administración pública y

defensa; planes de seguridad social con el 6,98; S94-96: Otras actividades de servicios con el 4,65; con el mismo porcentaje G4641.13: Venta al por mayor de artículos de mercerías: agujas, hilo de costura, botones, cierres, cintas, encajes, alfileres, etcétera; y, por último el 2,33 por ciento incluye G4753.01: Venta al por menor de alfombras, tapices, moquetas, cortinas, visillos y tapetes en establecimientos especializados y A01-03: Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

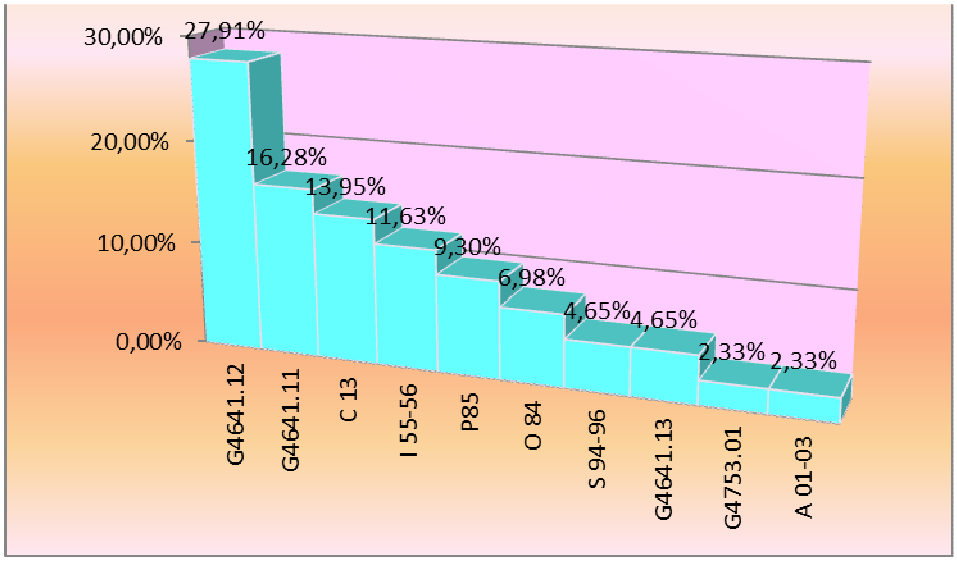
Cuadro No. 41: Principales compradores

SUBSECTOR CIIU C13

Código CIIU 4.0	Principales compradores	N° Respuestas	Porcentaje
G4641.12	VENTA AL POR MAYOR DE LENCERÍA PARA EL HOGAR CORTINAS, VISILLOS, MANTELERÍA, TOALLAS Y DIVERSOS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS.	12	27,91%
G4641.11	VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS) Y TEJIDOS.	7	16,28%
C 13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	6	13,95%
I 55-56	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	5	11,63%
P85	ENSEÑANZA.	4	9,30%
O 84	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	3	6,98%
S 94-96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	2	4,65%
G4641.13	VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE MERCERÍAS: AGUJAS, HILO DE COSTURA, BOTONES, CIERRES, CINTAS, ENCAJES, ALFILERES, ETCÉTERA.	2	4,65%
G4753.01	VENTA AL POR MENOR DE ALFOMBRAS, TAPICES, MOQUETAS, CORTINAS, VISILLOS Y TAPETES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	1	2,33%
A 01-03	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	1	2,33%
TOTAL		**43**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 35: Principales compradores



Fuente: Cuadro No. 41
Elaborado por: Laura Vera

D. CARACTERÍSTICAS POR LAS CUALES LA EMPRESA ES RECONOCIDA EN EL MERCADO

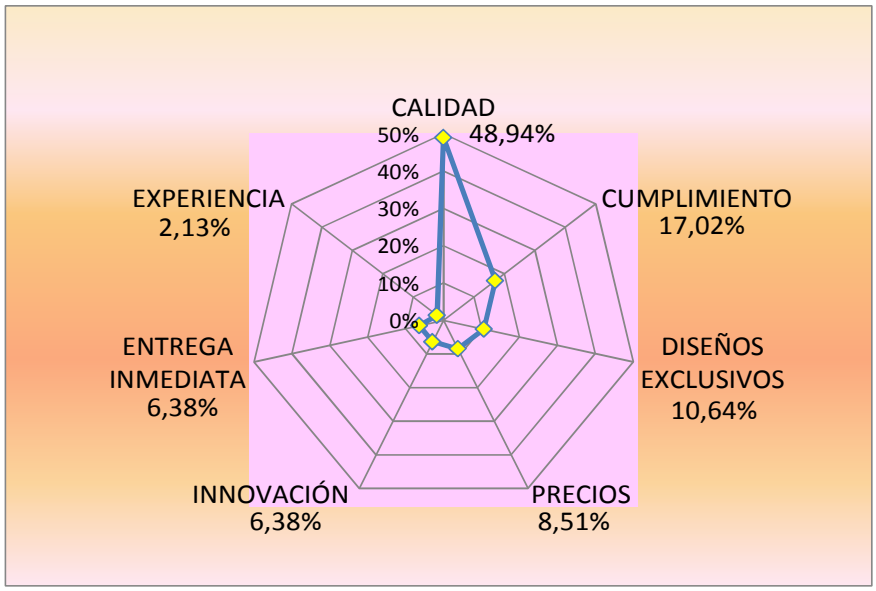
Las principales características por las cuales una empresa es reconocida en el mercado según el Cuadro No. 42 y el Gráfico No. 36 son: calidad con el 48,94 por ciento; cumplimiento con el 17,02; diseños exclusivos con el 10,64; precios con el 8,51; innovación con el 6,38; entrega inmediata con el 6,38; y experiencia con el 2,13 por ciento.

Cuadro No. 42: Caracteristicas de las empresas

Características	N° Respuestas	Porcentaje
CALIDAD	23	48,94%
CUMPLIMIENTO	8	17,02%
DISEÑOS EXCLUSIVOS	5	10,64%
PRECIOS	4	8,51%
INNOVACIÓN	3	6,38%
ENTREGA INMEDIATA	3	6,38%
EXPERIENCIA	1	2,13%
TOTAL	**47**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 36: Características de las empresas



Fuente: Cuadro No. 42
Elaborado por: Laura Vera

E. VENTAJAS O FORTALEZAS QUE TIENEN LOS PRODUCTOS O SERVICIOS FRENTE A LA COMPETENCIA NACIONAL

Según el Cuadro No. 43 y el Gráfico No. 37, las ventajas o fortalezas que tienen las empresas frente a la competencia nacional son calidad con un 59,52 por ciento;

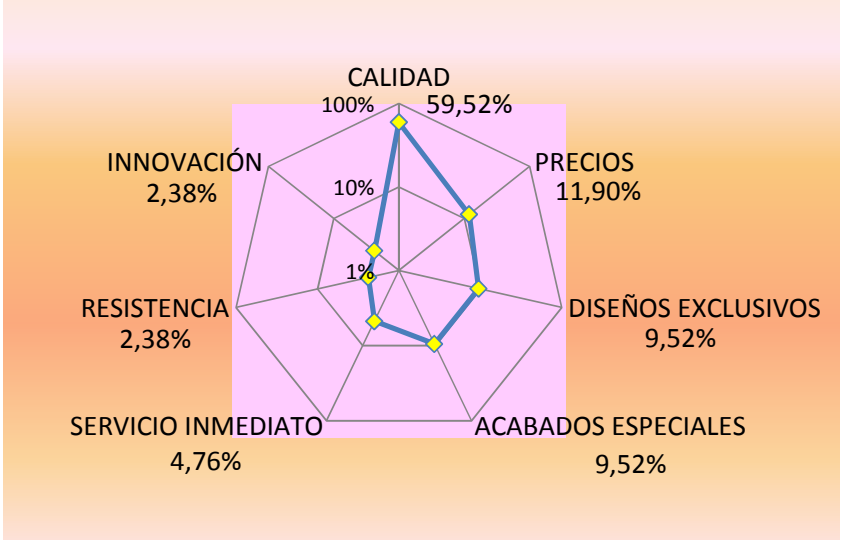
precios con un 11,90; con el 9,52 diseños exclusivos y acabados especiales; luego se encuentra servicio inmediato con el 4,76; y, por último con el 2,38 por ciento resistencia e innovacion.

Cuadro No. 43: Ventajas o fortalezas que tienen los productos o servicios frente a la competencia nacional

Ventajas o fortalezas	N° Respuestas	Porcentaje
CALIDAD	25	59,52%
PRECIOS	5	11,90%
DISEÑOS EXCLUSIVOS	4	9,52%
ACABADOS ESPECIALES	4	9,52%
SERVICIO INMEDIATO	2	4,76%
RESISTENCIA	1	2,38%
INNOVACIÓN	1	2,38%
TOTAL	**42**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 37: Ventajas y fortalezas frente a la competencia nacional



Fuente: Cuadro No. 43
Elaborado por: Laura Vera

F. VENTAJAS O FORTALEZAS DE LO PRODUCTOS O SERVICIOS FRENTE A LA COMPETENCIA INTERNACIONAL

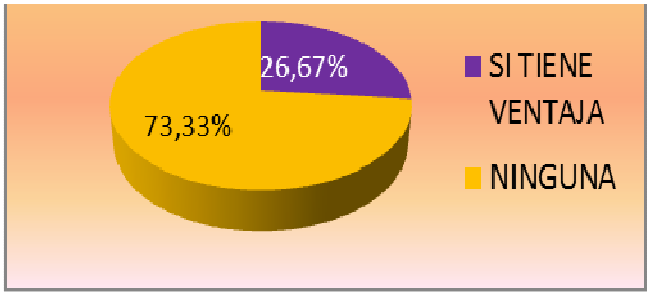
De acuerdo al Cuadro No. 44 y Gráfico No. 38, las pequeñas y medianas empresas manifiestan que si tienen alguna ventaja o fortaleza sobre los productos o servicios que ofrecen frente a competencia internacional con el 26,67 por ciento y, el 73,33 por ciento señalan no tener ventaja o fortaleza a nivel internacional debido a que no exportan.

Cuadro No. 44: Ventajas o fortalezas de los productos o servicios frente a la competencia internacional

Ventajas o fortalezas	N° Cias.	Porcentajes
SI TIENE VENTAJA	8	26,67%
NINGUNA	22	73,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 38: Ventajas y fortalezas frente a la competencia internacional



Fuente: Cuadro No. 44
Elaborado por: Laura Vera

Se investigó a profundidad sobre las empresas que manifiestan tener ventajas o fortalezas competitivas a nivel internacional y los resultados son los siguientes:

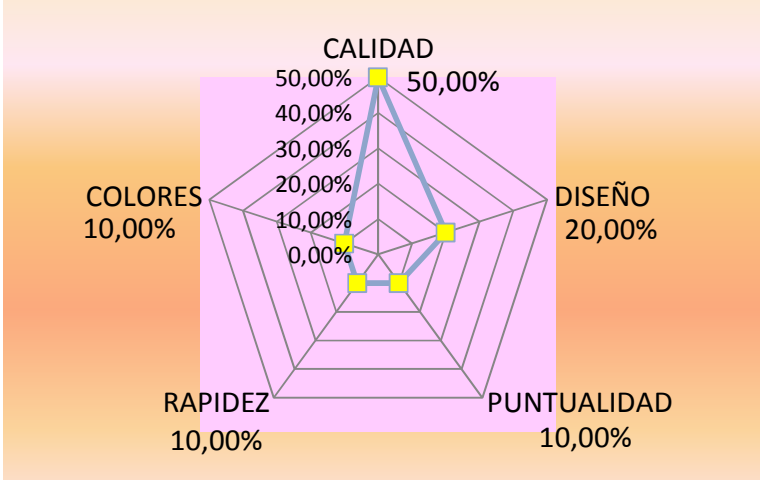
El Cuadro No. 45 y el Gráfico No. 39, establecen tener una ventaja o fortaleza a nivel internacional del 50,00 por ciento en calidad; el 20,00 corresponde a diseños; y 10,00 por ciento incluye puntualidad, rapidez y variedad de colores.

Cuadro No. 45: Ventajas o fortalezas de los productos o servicios frente a la competencia internacional

Ventajas o fortalezas	N° Respuestas	Porcentajes
CALIDAD	5	50,00%
DISEÑO	2	20,00%
PUNTUALIDAD	1	10,00%
RAPIDEZ	1	10,00%
COLORES	1	10,00%
TOTAL	**10**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 39: Ventajas y fortalezas frente a la competencia internacional



Fuente: Cuadro No. 45
Elaborado por: Laura Vera

G. CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO INTERNO

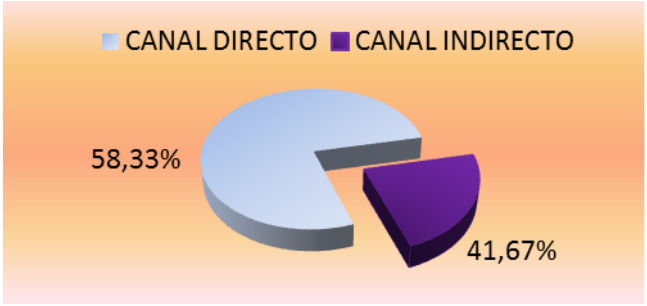
La investigación señala en el Cuadro No. 46 y Gráfico No. 40 que los canales de distribución que utilizan las empresas pequeñas y medianas para que sus productos lleguen al consumidor final son con un porcentaje mayoritario de 58,33 por ciento el canal directo. Esto indica que aquellas empresas no existen intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario. El 41,67 por ciento trabajan a través de un canal indirecto.

Cuadro No. 46: Canales de distribución

Canales de distribución	N° Respuestas	Porcentaje
CANAL DIRECTO	28	58,33%
CANAL INDIRECTO	20	41,67%
TOTAL	**48**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 40: Canales de distribución



Fuente: Cuadro No. 46
Elaborado por: Laura Vera

H. MERCADOS GEOGRÁFICOS QUE CUBRE LA EMPRESA A NIVEL NACIONAL

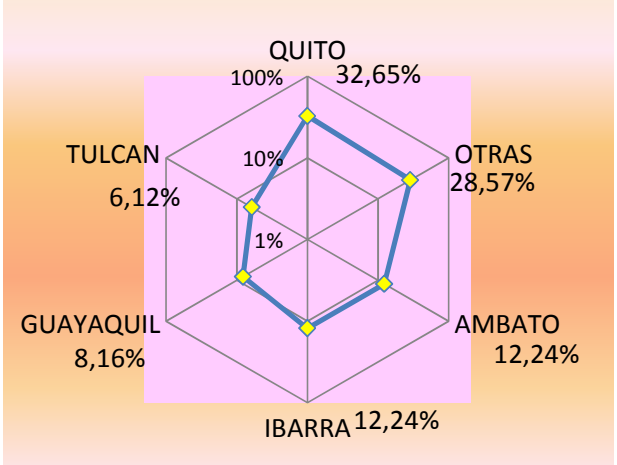
El Cuadro No. 47 y el Gráfico No. 41 establecen que la ciudad de Quito con el 32,65 por ciento es el área de mayor cobertura sobre la cual la mayoria de empresas tienen su campo de acción. Con el 28,57 se encuentra otras ciudades; con el 12,24 se encuentran Ambato e Ibarra; el 8,16 corresponde a Guayaquil; y, el 6,12 por ciento a Tulcan.

Cuadro No. 47: Mercados geográficos a nivel nacional

Ciudades	N° Respuestas	Porcentaje
QUITO	16	32,65%
OTRAS	14	28,57%
AMBATO	6	12,24%
IBARRA	6	12,24%
GUAYAQUIL	4	8,16%
TULCÁN	3	6,12%
TOTAL	**49**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 41: Mercados geográficos a nivel nacional



Fuente: Cuadro No. 47
Elaborado por: Laura Vera

I. DIFICULTADES QUE EXISTEN PARA INGRESAR Y PERMANECER EN EL MERCADO NACIONAL

El Cuadro No. 48 y el Gráfico No. 42 indican las siguientes dificultades que existen para ingresar y permanecer en el mercado nacional: Competencia con el 37,84 por ciento; no saben o no conocen (NS/NC) con el 24,32; productos asiáticos con el 13,51; precios con el 8,11; con el 5,41agentes vendedores e informalidad; y, por último con el 2,70 por ciento financiamiento y aranceles.

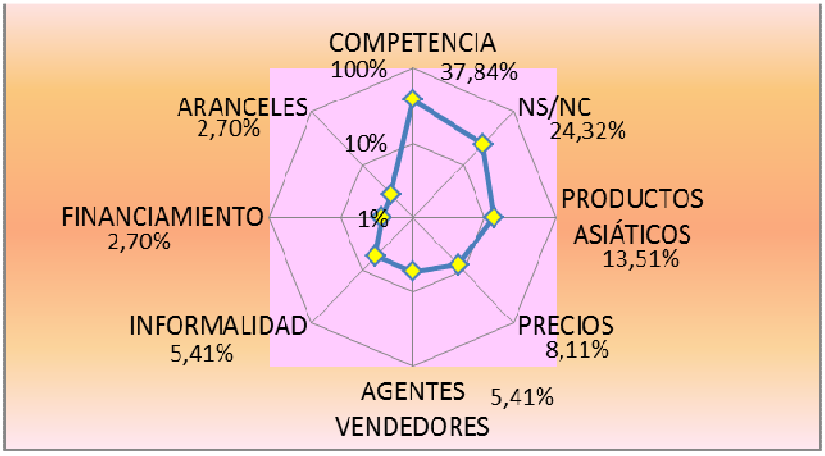
La competencia es la dificultad de mayor porcentaje y se ha convertido en una barrera de entrada significativa.

Cuadro No. 48: Dificultades que existen para ingresar y permanecer en el mercado nacional

Dificultades	N° Respuestas	Porcentaje
COMPETENCIA	14	37,84%
NS/NC	9	24,32%
PRODUCTOS ASIÁTICOS	5	13,51%
PRECIOS	3	8,11%
AGENTES VENDEDORES	2	5,41%
INFORMALIDAD	2	5,41%
FINANCIAMIENTO	1	2,70%
ARANCELES	1	2,70%
TOTAL	**37**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 42: Dificultades para ingresar y permanecer en el mercado nacional



Fuente: Cuadro No. 48
Elaborado por: Laura Vera

J. DIFICULTADES QUE EXISTEN PARA EXPORTAR

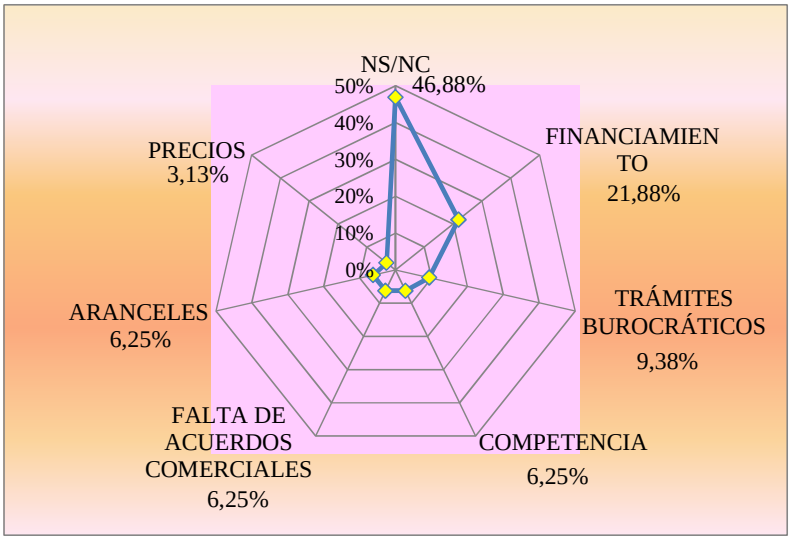
De acuerdo al Cuadro No. 49 y Gráfico No. 43, la mayoria de las PYMEs no saben o no conocen (NS/NC) cuales son las dificultades para exportar en un 46,88 por ciento; el 21,88 indicó que la principal dificultad es el financiamiento; el 9,38 son los trámites burocráticos; el 6,55 comprende: la competencia, falta de acuerdos comerciales y aranceles; y, por último el 3,13 por ciento incluye los precios.

Cuadro No. 49: Dificultades para exportar

Dificultades	N° Respuestas	Porcentaje
NS/NC	15	46,88%
FINANCIAMIENTO	7	21,88%
TRÁMITES BUROCRÁTICOS	3	9,38%
COMPETENCIA	2	6,25%
FALTA DE ACUERDOS COMERCIALES	2	6,25%
ARANCELES	2	6,25%
PRECIOS	1	3,13%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 43: Dificultades para exportar



Fuente: Cuadro No. 49
Elaborado por: Laura Vera

K. FORTALEZAS QUE TIENE LA COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL

A nivel de PYMEs (Cuadro No. 50 y Gráfico No. 44), las fortalezas que tienen la competencia a nivel nacional son: maquinaria con el 29,03 por ciento, precios con el 25,81; capital de trabajo con el 12,90; no saben o no conocen (NS/NC) con el

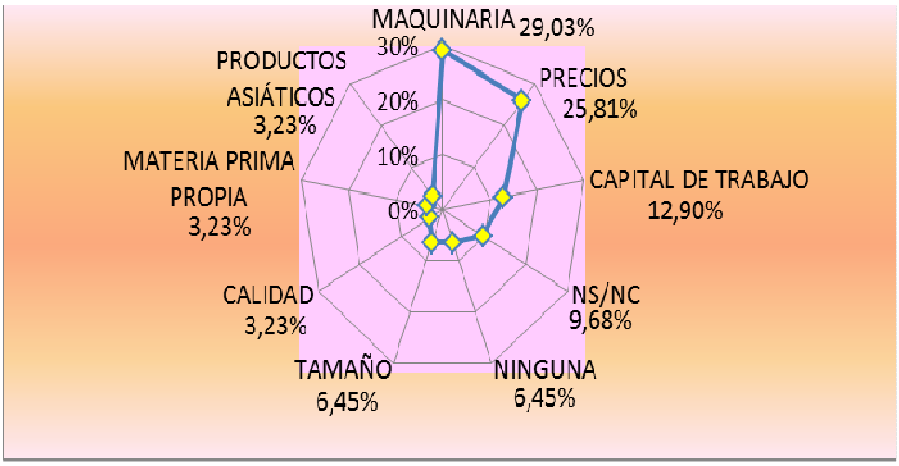
9,68; tamaño con el 6,45;ninguna con el 6,45; y, en último lugar el 3,23 incluye la calidad, materia prima y productos asiáticos.

Cuadro No. 50: Fortalezas de la competencia a nivel nacional

Fortalezas	N° Respuestas	Porcentaje
MAQUINARIA	9	29,03%
PRECIOS	8	25,81%
CAPITAL DE TRABAJO	4	12,90%
NS/NC	3	9,68%
NINGUNA	2	6,45%
TAMAÑO	2	6,45%
CALIDAD	1	3,23%
MATERIA PRIMA PROPIA	1	3,23%
PRODUCTOS ASIÁTICOS	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 44: Fortalezas de la competencia a nivel nacional



Fuente: Cuadro No. 50
Elaborado por: Laura Vera

L. FUTURO DEL MERCADO DE LA EMPRESA EN CUANTO A EXPANSIÓN, CONTRACCIÓN, COMPETENCIA, INNOVACIÓN

Expansión.-

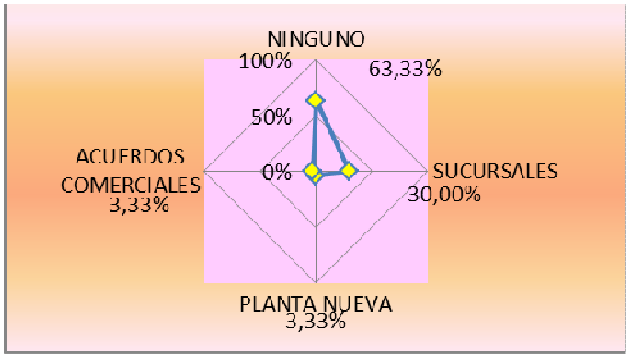
En el Cuadro No. 51 y Gráfico No. 45 se puede apreciar que el 63,33 por ciento no tienen planes de expansión a futuro. El 30,00 tiene el objetivo de expandirse a través de sucursales, así también se presentan las alternativas de cambiarse a una nueva planta con el 8,82 y, realizar acuerdos comerciales con el 33,33 por ciento.

Cuadro No. 51: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a expansion

Expansión	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	19	63,33%
SUCURSALES	9	30,00%
PLANTA NUEVA	1	3,33%
ACUERDOS COMERCIALES	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 45: Planes de expansión



Fuente: Cuadro No. 51
Elaborado por: Laura Vera

Contracción.-

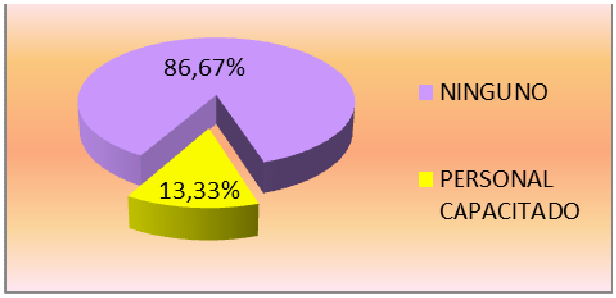
Respecto a planes de contracción, según el Cuadro No. 52 y el Gráfico No. 46, el 86,67 por ciento de las pequeñas y medianas empresas investigadas no poseen ningún plan de contracción y el 13,33 por ciento tiene planes de contratar personal capacitado.

Cuadro No. 52: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a contraccion

Contracción	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	26	86,67%
PERSONAL CAPACITADO	4	13,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 46: Planes de contracción



Fuente: Cuadro No. 52
Elaborado por: Laura Vera

Competencia.-

Según el Cuadro No. 53 y Gráfico No. 47, el futuro del mercado en cuanto a competencia es la prestación de servicio personalizado con el 6,67 por ciento; mejorar los precios con el 6,67; mejorar la calidad y adquirir nueva maquinaria

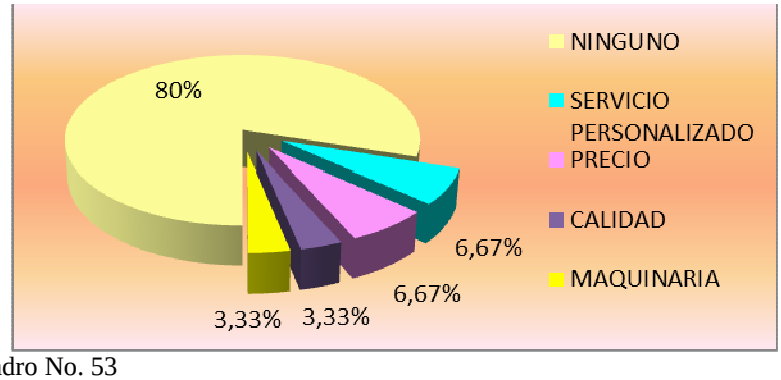
con el 3,33 por ciento. El 80,00 por ciento de las empresas investigadas señalan no tener planes a futuro en cuanto a competencia.

Cuadro No. 53: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a competencia

Competencia	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	24	80,00%
SERVICIO PERSONALIZADO	2	6,67%
PRECIO	2	6,67%
CALIDAD	1	3,33%
MAQUINARIA	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 47: Planes de competencia



Fuente: Cuadro No. 53
Elaborado por: Laura Vera

Innovación.-

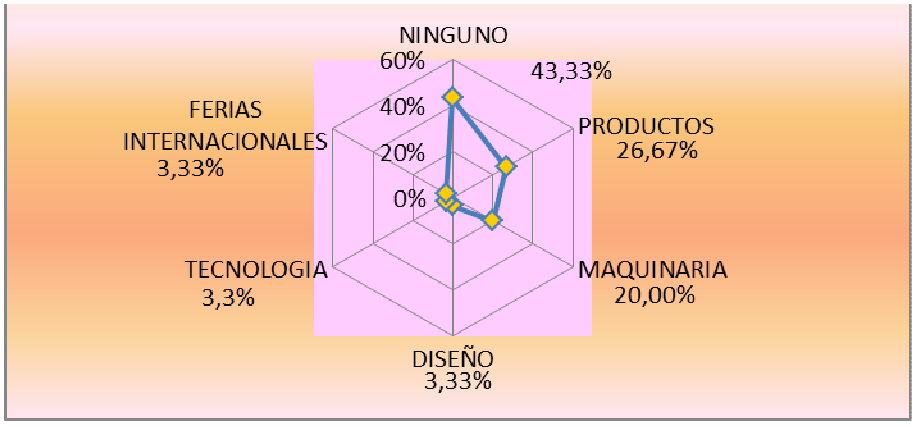
Respecto al tema de innovación se indica en el Cuadro No. 54 y Gráfico No. 48 que las PYMEs tienen planificado innovar productos en un 26,67 por ciento, el resto indican que quieren adquirir nueva maquinaria en un 20,00; innovar diseños con el 3,33; tecnología con el 3,33; asistir a ferias internacionales en un 3,33 ; y, el 43,33 por ciento señalan no tener planes de innovación a futuro.

Cuadro No. 54: Futuro del mercado de la empresa en cuanto a innovacion

Innovación	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	13	43,33%
PRODUCTOS	8	26,67%
MAQUINARIA	6	20,00%
DISEÑO	1	3,33%
TECNOLOGÍA	1	3,33%
FERIAS INTERNACIONALES	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 48: Planes de innovación



Fuente: Cuadro No. 54
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 2 MERCADEO

A. PLAN DE MERCADEO DE LA EMPRESA

El Cuadro No. 55 y el Gráfico No. 49 señalan que el 56.67 por ciento de las PYMEs no tienen un plan de mercadeo. Solo el 43.33 por ciento de las PYMEs, es decir 13 empresas señalan tener un plan de mercadeo claro y concreto. Esto es una razón por la cual un gran número de pequeñas y medianas empresas no logran

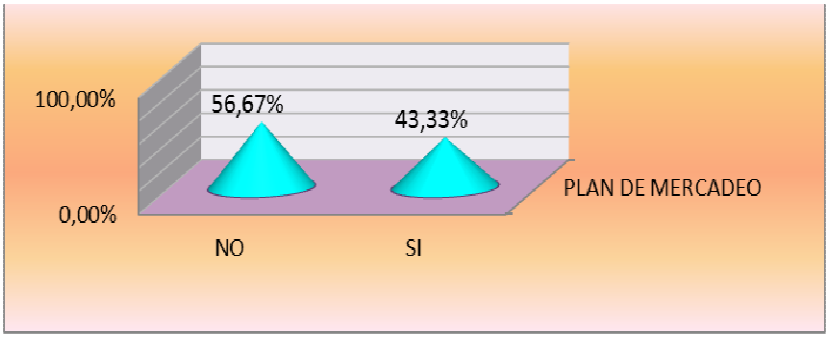
permanecer en el mercado ya que este plan posibilita dar a conocer el producto y a la vez posicionarse de un segmento comercial.

Cuadro No. 55: PLAN DE MERCADEO

Plan de mercadeo	N° Cias.	Porcentaje
NO	17	56,67%
SI	13	43,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 49: Plan de mercadeo



Fuente: Cuadro No. 55
Elaborado por: Laura Vera

B. PERSONA RESPONSABLE DEL PLAN DE MERCADEO

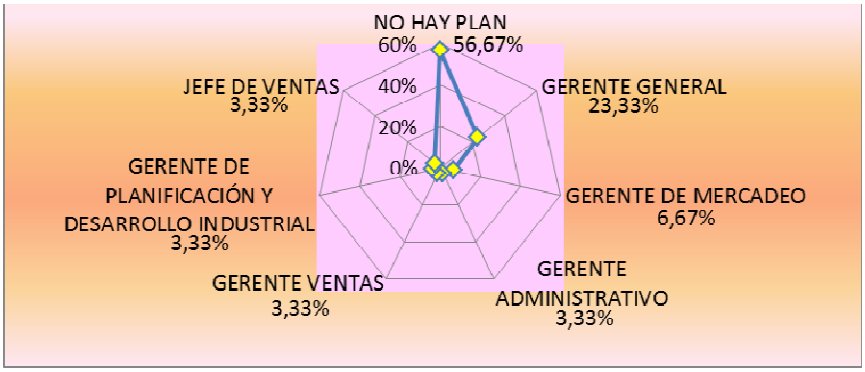
Según el Cuadro No. 56 y el Gráfico No. 50 el 56,67 por ciento de las PYMEs indican no tener plan de mercadeo y por lo tanto no tienen responsables. Del 43,33 por ciento de pequeñas y medianas empresas que si tienen plan de mercadeo, el 23,33 tiene como responsable el Gerente General; el 6,67 tiene como responsable al Gerente de Mercadeo; el 3,33 por ciento está representado por el Gerente Administrativo; Gerente de Ventas; y Gerente de Planificación y desarrollo industrial; y, Jefe de Ventas.

Cuadro No. 56: Persona responsable del plan de mercadeo

Responsable del plan de mercadeo	N° Cias	Porcentaje
NO HAY PLAN	17	56,67%
GERENTE GENERAL	7	23,33%
GERENTE DE MERCADEO	2	6,67%
GERENTE ADMINISTRATIVO	1	3,33%
GERENTE VENTAS	1	3,33%
GERENTE DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO INDUSTRIAL	1	3,33%
JEFE DE VENTAS	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 50: Responsable de plan de mercadeo



Fuente: Cuadro No. 56
Elaborado por: Laura Vera

C. OBJETIVOS DE MERCADEO PARA EL AÑO 2013

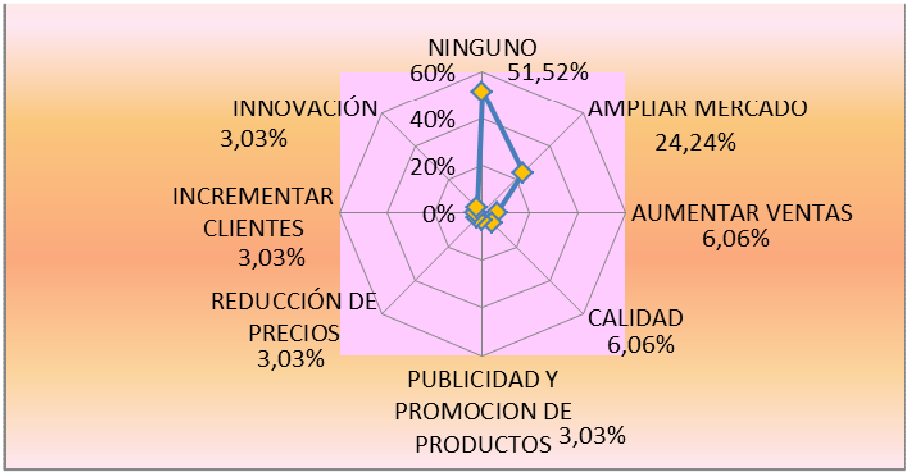
A nivel de PYMEs (Cuadro No. 57 y Gráfico No. 51) el 51,52 por ciento no tienen objetivos definidos; el 24,24 indican que su objetivo es ampliar el mercado; el 6,06 indican que su objetivo es aumentar ventas y calidad; el 3,03 por ciento señalan que sus objetivos son aumentar la publicidad y promoción de productos, reducir precios, incrementar clientes e innovar.

Cuadro No. 57: Objetivos de mercadeo para el año 2013

Objetivos de mercadeo	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	17	51,52%
AMPLIAR MERCADO	8	24,24%
AUMENTAR VENTAS	2	6,06%
CALIDAD	2	6,06%
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	1	3,03%
REDUCCIÓN DE PRECIOS	1	3,03%
INCREMENTAR CLIENTES	1	3,03%
INNOVACIÓN	1	3,03%
TOTAL	**33**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 51: Objetivos de mercadeo



Fuente: Cuadro No. 57
Elaborado por: Laura Vera

D. ESTRATEGIAS DE MERCADEO QUE CONTIENEN A LOS OBJETIVOS MENCIONADOS

Según el Cuadro No. 58 y el Gráfico No. 52, el 57,14 por ciento de las PYMEs no tienen estrategia de mercadeo para cumplir los objetivos anteriormente mencionados en el Cuadro No. 57. Sin embargo, el 11,43 indican tener políticas de fijación de precios; el 5,71 incluye calidad, matrices de control y políticas de

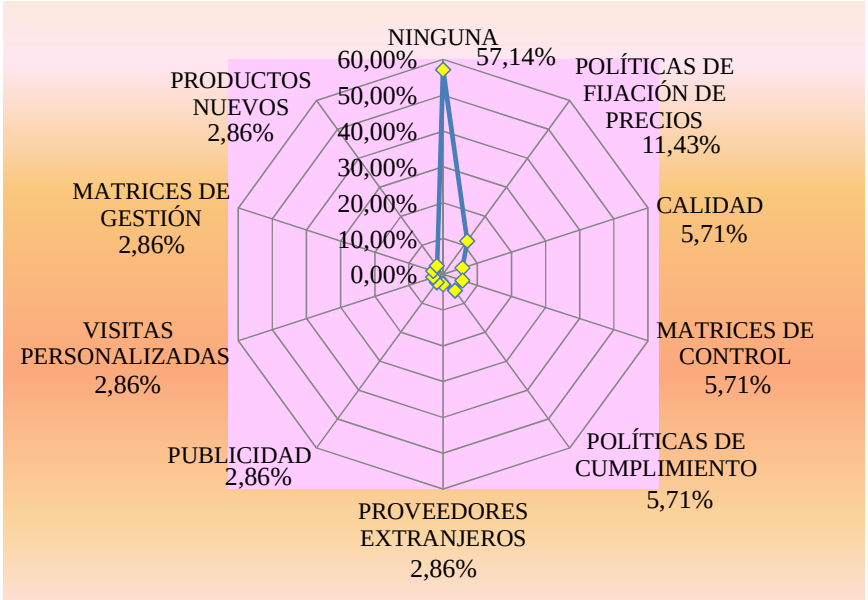
cumplimiento con el mismo porcentaje; el 2,86 por ciento señalan que las estrategias de mercado son realizar compras en el exterior, realizar publicidad constante, visitas personalizadas, matrices de gestión y generar productos nuevos.

Cuadro No. 58: Estrategias de mercado que contienen a los objetivos mencionados

Estrategias de mercadeo	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNA	20	57,14%
POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	4	11,43%
CALIDAD	2	5,71%
MATRICES DE CONTROL	2	5,71%
POLÍTICAS DE CUMPLIMIENTO	2	5,71%
PROVEEDORES EXTRANJEROS	1	2,86%
PUBLICIDAD	1	2,86%
VISITAS PERSONALIZADAS	1	2,86%
MATRICES DE GESTIÓN	1	2,86%
PRODUCTOS NUEVOS	1	2,86%
TOTAL	**35**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 52: Estrategias de mercadeo



Fuente: Cuadro No. 58
Elaborado por: Laura Vera

E. POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIOS

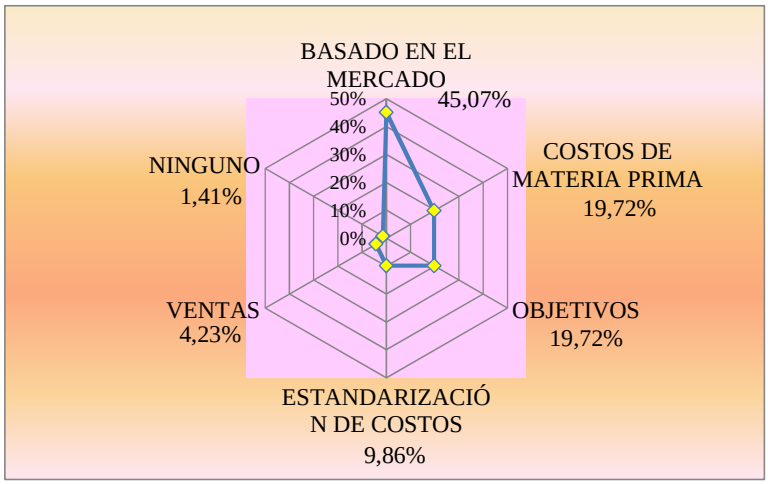
De acuerdo al Cuadro No. 59 y Gráfico No. 53, las políticas de fijación de precios están basadas en las condiciones del mercado con el 45,07 por ciento; el 19,72 son basados en costos de materia prima y objetivo con el mismo porcentaje; el 9,86 establecen sus precios basándose en estandarización de costos; el 4,23 se establecen basándose en las ventas y el 1,41 por ciento de las pequeñas y medianas empresas no tienen políticas para la fijación de precios.

Cuadro No. 59: Política de fijación de precios

Políticas de fijación de precios	N° Respuestas	Porcentaje
BASADO EN EL MERCADO	12	45,07%
COSTOS DE MATERIA PRIMA	19	19,72%
OBJETIVOS	1	19,72%
ESTANDARIZACIÓN DE COSTOS	1	9,86%
VENTAS	2	4,23%
NINGUNO	2	1,41%
TOTAL	**37**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 53: Política de fijación de precios



Fuente: Cuadro No. 59
Elaborado por: Laura Vera

F. PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

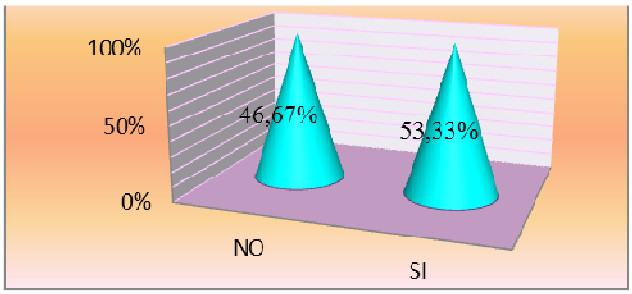
A nivel de PYMEs (Cuadro No. 60 y Gráfico No. 54), la investigación nos demuestra que el 46,67 por ciento de las empresas no tiene plan de promoción y publicidad y el 53,33 por ciento si tienen planes de promoción y publicidad. Cabe mencionar que la publicidad lo realiza a través de varios medios de comunicación como la radio, televisión o folletos y letreros.

Cuadro No. 60: Plan de promoción y publicidad

Plan de promoción y publicidad	N° Cias.	Porcentaje
NO	14	46,67%
SI	16	53,33%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 54: Plan de promoción y publicidad



Fuente: Cuadro No. 60
Elaborado por: Laura Vera

G. EJES DEL PLAN DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Las PYMEs indican que el 37,50 por ciento de las empresas no tiene ejes que direccionen el plan de promoción y publicidad según el Cuadro No. 61 y Gráfico No. 55. De igual manera indican que el 15,00 mantienen publicidad a través de

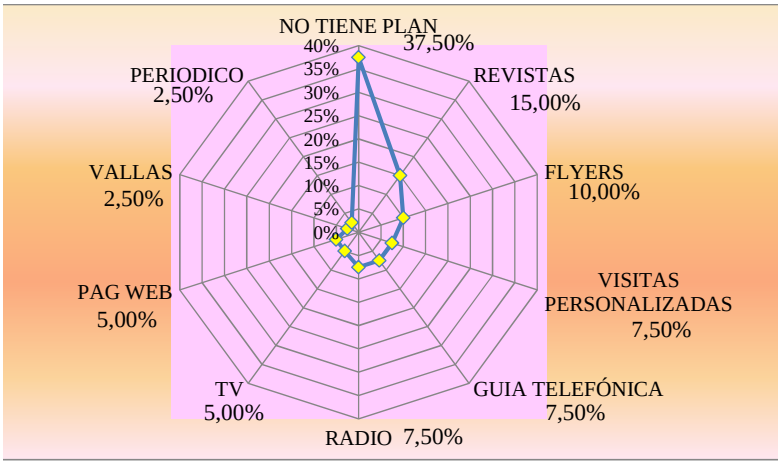
revistas, el 10,00 a través de flyers; el 7,50 a través de visitas personalizadas, guía telefónica, y radio; el 5,00 a través de televisión y páginas web y, el 2,50 por ciento a través de vallas y periódicos.

Cuadro No. 61: Ejes del plan de promoción y publicidad

Ejes del plan	N° Respuestas	Porcentaje
NO TIENE PLAN	15	37,50%
REVISTAS	6	15,00%
FLYERS	4	10,00%
VISITAS PERSONALIZADAS	3	7,50%
GUÍA TELEFÓNICA	3	7,50%
RADIO	3	7,50%
TELEVISIÓN	2	5,00%
PÁG. WEB	2	5,00%
VALLAS	1	2,50%
PERIÓDICO	1	2,50%
TOTAL	**40**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 55: Ejes del plan de promoción y publicidad



Fuente: Cuadro No. 61
Elaborado por: Laura Vera

H. PERIODICIDAD DE LAS INVESTIGACIONES DE MERCADO QUE REALIZA LA EMPRESA

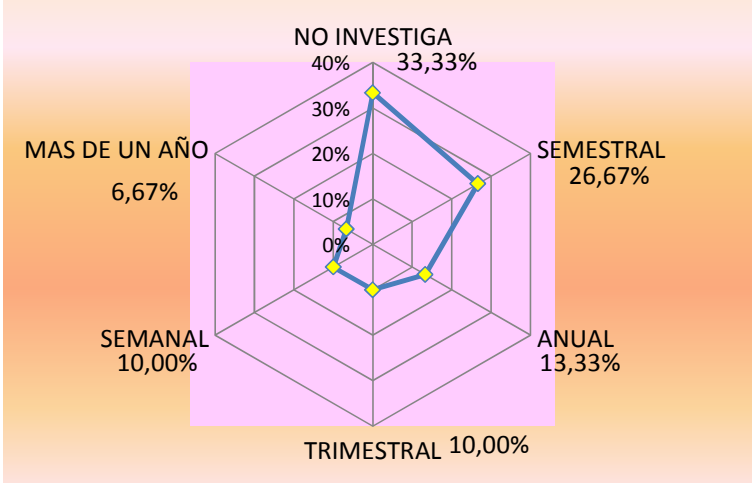
La mayoría de las PYMEs no realiza investigaciones de mercado con el 33,33 por ciento. Las empresas que si realizan investigación de mercado lo realizan con una frecuencia semestral de 26,67; anual de 13,33; trimestral y semanal de 10,00; y más de un año con el 6,67 por ciento.

Cuadro No. 62: Periodicidad de las investigaciones de mercado que realiza la empresa

Respuestas	N° Cias.	Porcentaje
NO INVESTIGA	10	33,33%
SEMESTRAL	8	26,67%
ANUAL	4	13,33%
TRIMESTRAL	3	10,00%
SEMANAL	3	10,00%
MAS DE UN AÑO	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 56: Periodicidad de las investigaciones de mercado



Fuente: Cuadro No. 62
Elaborado por: Laura Vera

I. CONTROLES A EMPLEADOS PARA EVALUAR EL CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE MERCADEO

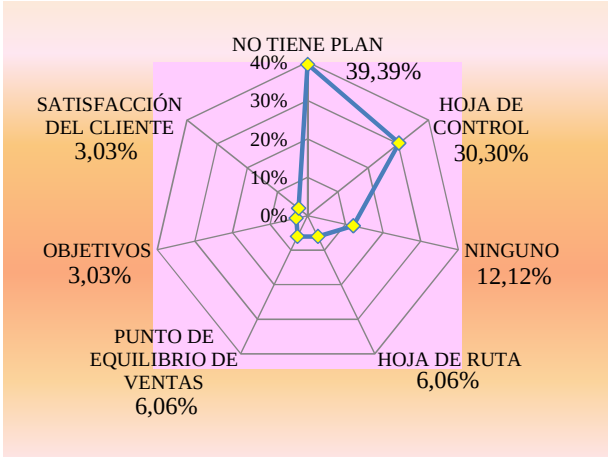
Los controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo van desde la hoja de control con el 30,30 por ciento; ningún control con el 12,12; hoja de ruta y puntos de equilibrio en las ventas con el 6,06; y, objetivos y satisfacción al cliente con el 3,03 por ciento. Según el Cuadro No. 63 y Gráfico No. 57 el 39,39 por ciento no tienen planes de controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo.

Cuadro No. 63: Controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo

Controles	N° Respuestas	Porcentaje
NO TIENE PLAN	13	39,39%
HOJA DE CONTROL	10	30,30%
NINGUNO	4	12,12%
HOJA DE RUTA	2	6,06%
PUNTO DE EQUILIBRIO DE VENTAS	2	6,06%
OBJETIVOS	1	3,03%
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	1	3,03%
TOTAL	**33**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 57: Controles a empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo



Fuente: Cuadro No. 63
Elaborado por: Laura Vera

J. SISTEMAS DE SERVICIO DE POST VENTA QUE PRESTA LA EMPRESA AL CLIENTE

Un servicio postventa es una actividad de retroalimentación que abarca un conjunto de servicios, instrucciones, procesos, personas e instalaciones de la empresa destinados a resolver los problemas y gestiones que se puedan presentar con los clientes una vez vendido un producto o prestado un servicio. En tal sentido se decidió investigar a nivel de PYMEs cual es la implantación del servicio de post venta.-

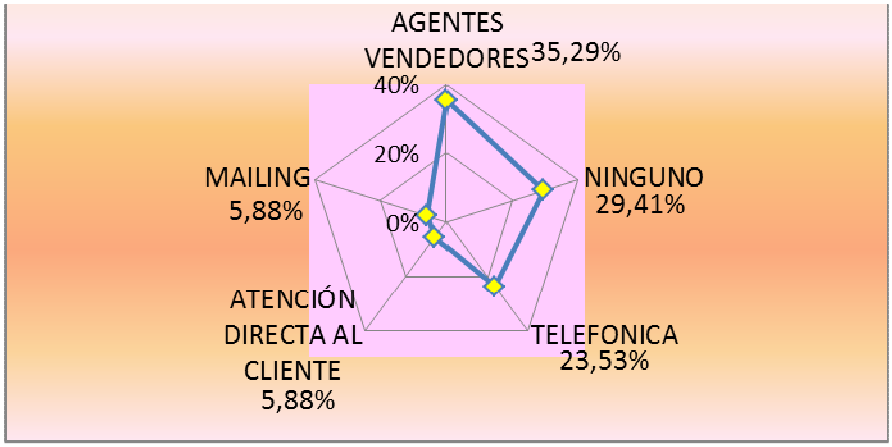
El Cuadro No. 64 y el Gráfico No. 58, indican que el 29,41 por ciento de las PYMEs no tienen servicio de post venta; el 23,53 de las empresas mantienen un servicio de post venta a través de un seguimiento telefónico; el 5,88 tienen una atención directa al cliente; el 5,88 realizan el servicio de post venta a través del correo electrónico (mailing) y, el servicio más representativo es a través de agentes vendedores con el 35,29 por ciento.

Cuadro` No. 64: Sistemas de servicio de post venta que presta la empresa al cliente

Post venta	N° Respuestas	Porcentaje
AGENTES VENDEDORES	12	35.29%
NINGUNO	10	29.41%
TELEFÓNICA	8	23.53%
ATENCIÓN DIRECTA AL CLIENTE	2	5.88%
MAILING	2	5.88%
TOTAL	**34**	**100.00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 58: Servicios de post venta



Fuente: Cuadro No. 64
Elaborado por: Laura Vera

K. CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS

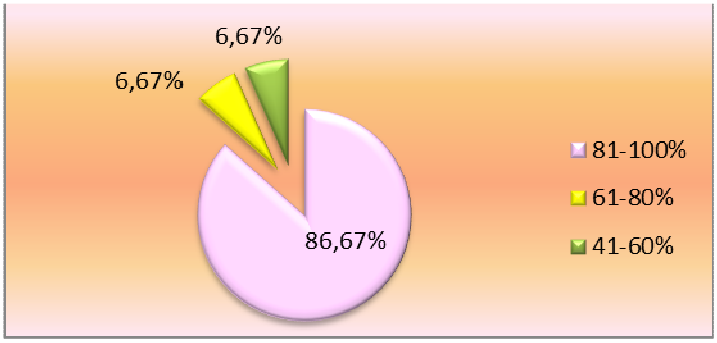
La investigación realizada indica a través del Cuadro No. 65 y el Gráfico No. 59 que el 86,67 por ciento de las PYMEs correspondientes al subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles cumplen sus pedidos y se ubican en un rango de cumplimiento de 81-100%. El 6,67 por ciento de las empresas cumplen su pedido en un rango de 61-80% y 41-60% con igual porcentaje.

Cuadro No. 65: Nivel de cumplimiento de pedidos

Cumplimiento	N° Cias.	Porcentaje
81-100%	26	86,67%
61-80%	2	6,67%
41-60%	2	6,67%
0-20%	0	0,00%
21-40%	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 59: Cumplimiento de pedidos



Fuente: Cuadro No. 65
Elaborado por: Laura Vera

L. CUMPLIMIENTO QUE TIENEN SUS PROVEEDORES NACIONALES Y EXTRANJEROS CON LA EMPRESA

Se establece rangos de medición en cuanto al nivel de cumplimientos.

La mayor cantidad de respuestas corresponden al rango de 81-100% representando el 55,17 por ciento respecto a proveedores nacionales; seguidos por el rango de 61-80% y de 41-60% con el mismo porcentaje de 6,90; el rango de 21-40% con el 17,24 y 0-20% tienen una respuesta de 13,79 por ciento.

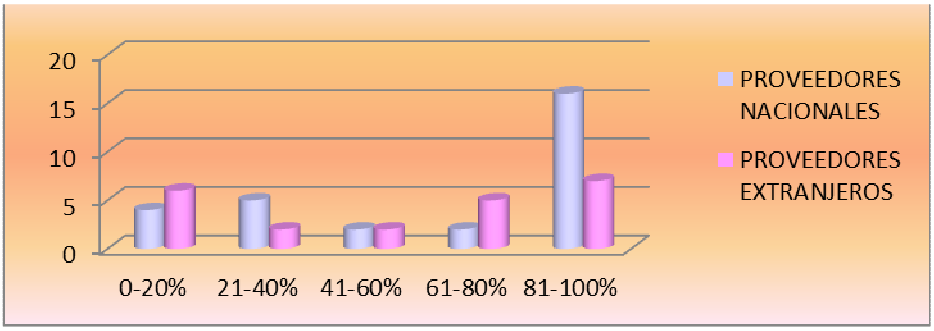
Respecto a proveedores extranjeros, la mayor cantidad de respuestas corresponde con el 31,82 por ciento al rango de 81-100%, seguido por el 27,27 que pertenece al rango de 0-20%; con el 22,73 al rango de 61-80% y con el 9,09 por ciento al rango de 41-60% y 21-40%.

Cuadro No. 66: Cumplimiento de los proveedores nacionales y extranjeros con la empresa

Rango	Proveedores nacionales	Porcentaje	Proveedores extranjeros	Porcentaje
0-20%	4	13,79%	6	27,27%
21-40%	5	17,24%	2	9,09%
41-60%	2	6,90%	2	9,09%
61-80%	2	6,90%	5	22,73%
81-100%	16	55,17%	7	31.82%
TOTAL	**29**	**100,00%**	**22**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 60: Cumplimiento de los proveedores nacionales y extranjeros



Fuente: Cuadro No. 66
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 3 APERTURA COMERCIAL

A. EXPORTACIONES Y DESTINO

Se investigó a 30 empresas textiles del subsector CIIU C13 Fabricación de Productos Textiles y se obtuvieron los siguientes resultados.-

A.1 Exportaciones.-

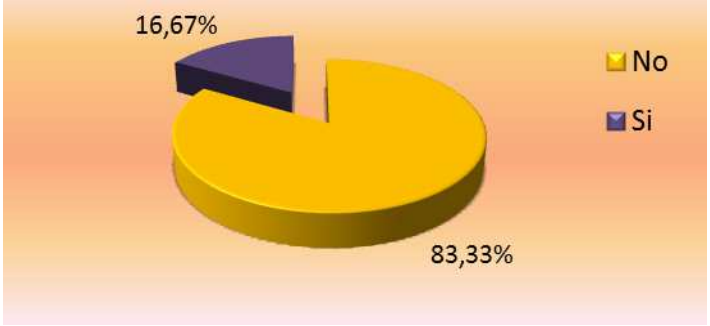
La investigación realizada en la industria manufacturera subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles indica en el Cuadro No. 67 y Gráfico No. 61, que las PYMEs no exportan con el 83,33 por ciento y solo exporta el 16,67 por ciento.

Cuadro No. 67: Exportaciones de las PYMEs

Exportaciones	N° Cias.	Porcentaje
NO	25	83,33%
SI	5	16,67%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 61: Exportaciones de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 67
Elaborado por: Laura Vera

A.2 Destino.-

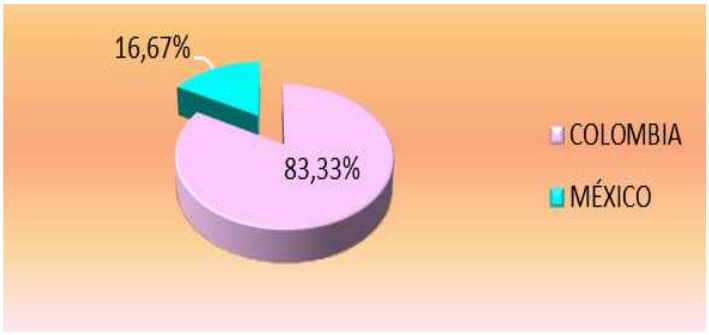
En cuanto a los países con los que se mantiene exportaciones con el mayor porcentaje esta Colombia con el 83,33 por ciento. El 16,67 por ciento de las exportaciones van destinadas a México según el Cuadro No. 68 y Gráfico No. 62.

Cuadro No. 68: Destino de exportación de las PYMEs

Países	N° Respuestas	Porcentaje
COLOMBIA	5	83,33%
MÉXICO	1	16,67%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 62: Países de exportación de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 68
Elaborado por: Laura Vera

B. CANALES DE EXPORTACIÓN

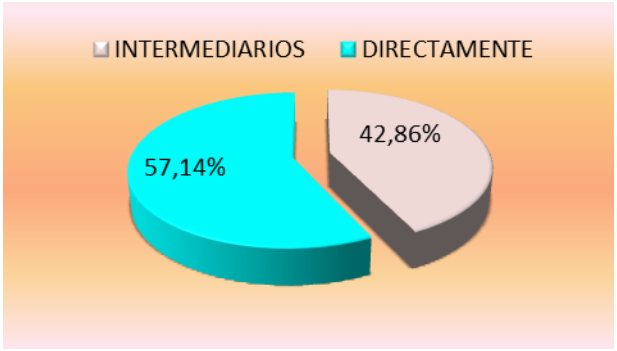
Según el Cuadro No. 69 y Gráfico No. 63 el 42,86 por ciento realizan exportaciones a través de intermediarios; y el 57,14 por ciento de forma directa.

Cuadro No. 69: Canales de exportación

Exportaciones	N° Respuestas	Porcentaje
INTERMEDIARIOS	3	42,86%
DIRECTAMENTE	4	57,14%
TOTAL	**7**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 63: Canales de exportación



Fuente: Cuadro No. 69
Elaborado por: Laura Vera

C. EXISTENCIA DEL REGISTRO DE EXPORTADOR

El Registro de Exportadores es un documento de control para las Unidades de Certificación de Origen sobre las empresas exportadoras que solicitan Certificados de Origen de acuerdo al destino de la exportación. El Registro de Exportadores (REX), está dirigido a todas las empresas exportadoras, que realicen exportaciones con carácter permanente.

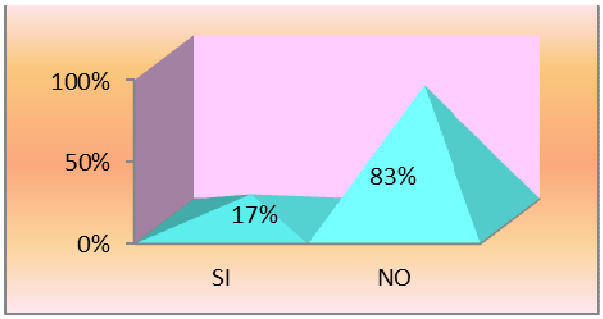
El 100 por ciento de las empresas que exportan tienen registro de exportador. Esto equivale al 17,00 por ciento del total de las empresas encuestadas.

Cuadro No. 70: Registro de exportador

Registro de exportador	N° Cias.	Porcentaje
SI	5	17,00%
NO	25	83,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 64: Registro de exportador



Fuente: Cuadro No. 70
Elaborado por: Laura Vera

D. ENTIDADES ENCARGADA DE CERTIFICAR LOS PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN O QUE ESTÁN EN PROCESO DE EXPORTACIÓN

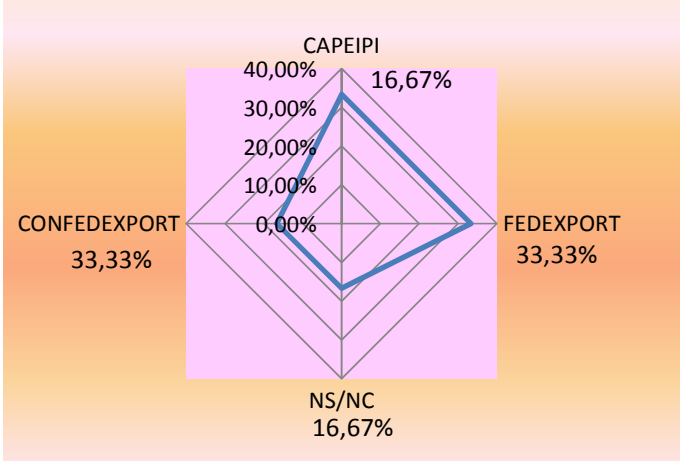
Al observar el Cuadro No. 71, se puede delimitar que varios empresarios no saben o no conocen (NS/NC) en un 16,67; CONFEDEXPORT certifica los productos que exportan en un 16,67 por ciento en igual porcentaje; y el 33,33 por ciento corresponde a CAPEIPI y FEDEXPORT.

Cuadro No. 71: Entidades encargada de certificar los productos de exportación o que están en proceso de exportación

Certificación de productos	N° respuestas	Porcentaje
CAPEIPI	2	33,33%
FEDEXPORT	2	33,33%
NS/NC	1	16,67%
CONFEDEXPORT	1	16,67%
TOTAL	**6**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 65: Empresas que certifican los productos que exportan las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 71
Elaborado por: Laura Vera

E. FRECUENCIA DE EXPORTACIÓN

La frecuencia de exportación de las empresas varía de acuerdo al tamaño de la empresa, el país de exportación, la forma de exportación, al servicio que prestan o productos que exportan. En ese sentido se investigó cual es la frecuencia a nivel de PYMEs y los resultados son.-

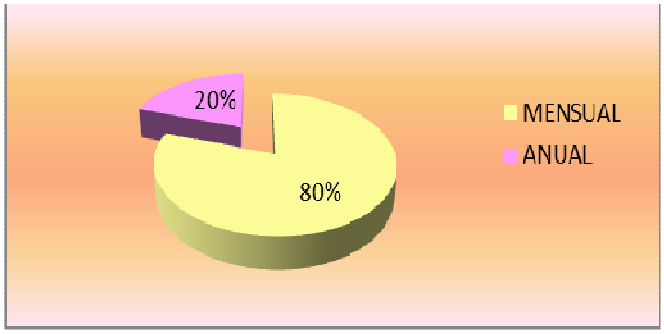
De acuerdo al Cuadro No. 72 y Gráfico No. 65 la frecuencia de exportación de las pequeñas y medianas empresas es mensual con el 80,00 por ciento; y, anual en el 20,00 por ciento.

Cuadro No. 72: Frecuencia de exportación

Exportaciones	N° Respuestas	Porcentaje
MENSUAL	4	80,00%
ANUAL	1	20,00%
TOTAL	**5**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 66: Frecuencia de exportación



Fuente: Cuadro No. 72
Elaborado por: Laura Vera

F. NUEVOS MERCADOS

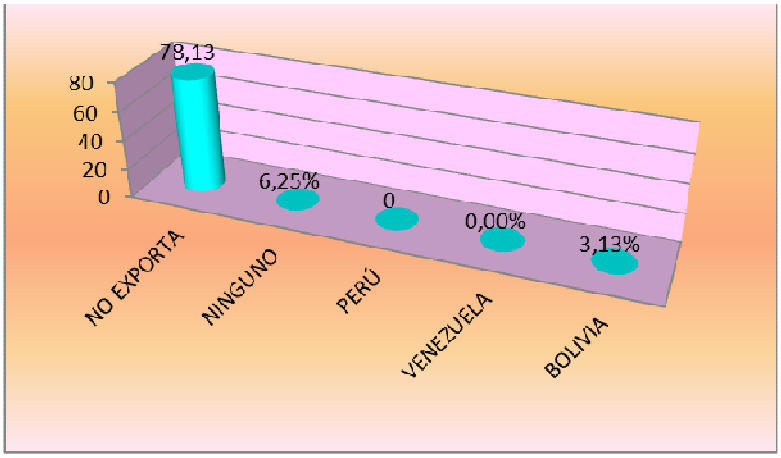
De acuerdo al Cuadro No. 73 y al Gráfico No. 66 las PYMEs piensan ingresar para el año 2013 en los siguientes nuevos mercados: Perú y Venezuela con el 6,25 por ciento y Bolivia con el 3,13 por ciento. Cabe mencionar que el 6,25 de las empresas investigadas no piensan ingresar en nuevos mercados para el año 2012 y el 78,13 por ciento de las PYMEs no exportan.

Cuadro No. 73: Exportación a nuevos mercados para el año 2012

Destino (Por empresa)	N° Respuestas	Porcentaje
NO EXPORTA	25	78,13
NINGUNO	2	6,25%
PERÚ	2	6.25%
VENEZUELA	2	6.25%
BOLIVIA	1	3,13%
TOTAL	**32**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 67: Exportación a nuevos mercados para el año 2012



Fuente: Cuadro No. 73
Elaborado por: Laura Vera

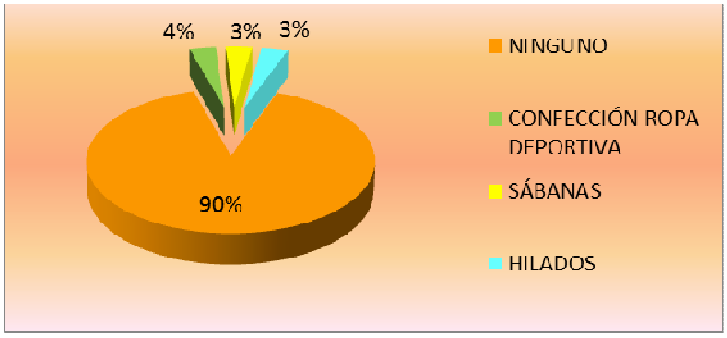
De acuerdo al Cuadro No. 74 y el Gráfico No. 68 las PYMEs piensan ingresar para el año 2012 en los mercados mencionados anteriormente con los siguientes productos: confección ropa deportiva, sábanas, e hilados con el 3,33 por ciento y el 90,00 por ciento de las PYMEs no piensan ingresar en nuevos mercados.

Cuadro No 74: Exportación de nuevos productos para el año 2013

Productos (Por empresa)	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	27	90,00%
CONFECCIÓN ROPA DEPORTIVA	1	3,33%
SÁBANAS	1	3,33%
HILADOS	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 68: Exportación de nuevos productos para el año 2013



Fuente: Cuadro No. 74
Elaborado por: Laura Vera

G. RESTRICCIONES DE INGRESO DE PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS

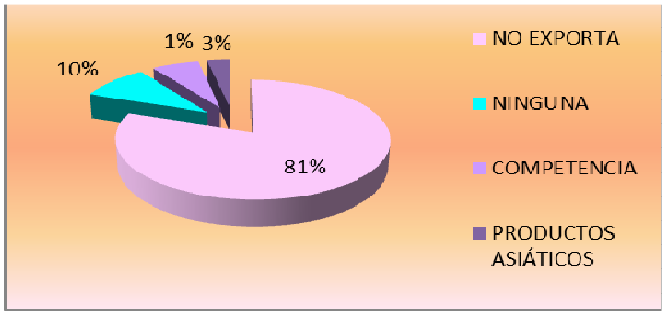
Las principales restricciones para el ingreso a nuevos mercados según el Cuadro No. 75 y Gráfico No. 69 son competencia con el 6,45 y productos asiáticos con el 3,23. Cabe mencionar que el 80,65 por ciento de las pequeñas y medianas empresas no exportan y el 9,68 señalan que no hay restricciones.

Cuadro No. 75: Restricciones que rigen para el ingreso de los productos de las PYMES a dichos mercados

Respuestas	N° Respuestas	Porcentaje
NO EXPORTA	25	80,65%
NINGUNA	3	9,68%
COMPETENCIA	2	6,45%
PRODUCTOS ASIÁTICOS	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 69: Restricciones para el ingreso a nuevos mercados



Fuente: Cuadro No. 75
Elaborado por: Laura Vera

H. INFLUENCIA EN QUE AFECTAN LOS ARANCELES EN LA ENTRADA DE NUEVOS PRODUCTOS A NUEVOS MERCADOS

Un arancel es el impuesto o gravamen que se aplica a los bienes, que son objeto de importación o exportación. Para conocer la influencia en que afectan los aranceles en la entrada de nuevos productos se investigó en 3 empresas.-

Según el Cuadro No. 76 y Gráfico No. 70 el 93,33 por ciento de las empresas indican que es mínima la influencia de los aranceles en la entrada de nuevos productos a nuevos mercados pues están en un rango de 0-10% y el 6,67 por ciento de las empresas investigadas se ubican en el rango 21-30%. Esto significa

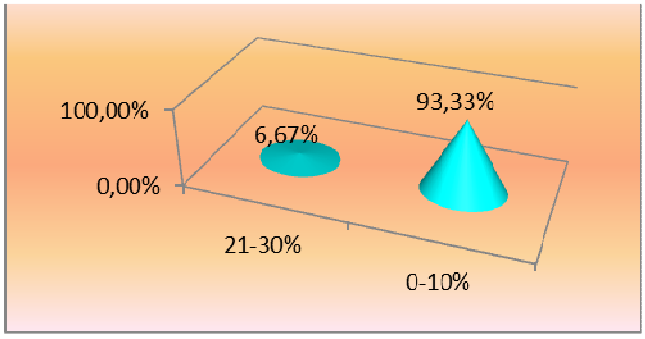
que de las 5 empresas que exportan, solo 2 piensan que influyen los aranceles en la entrada a nuevos mercados.

Cuadro No. 76: Influencia de los aranceles en la entrada de nuevos productos a nuevos mercados

Rango	N° Respuestas	Porcentaje
0-10%	28	93,33%
21-30%	2	6,67%
11-20%	0	0,00%
31-40%	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 70: Influencia de los aranceles en la entrada de nuevos productos al país



Fuente: Cuadro No. 76
Elaborado por: Laura Vera

I. VOLUMEN DE PRODUCCIÓN EXPORTABLE

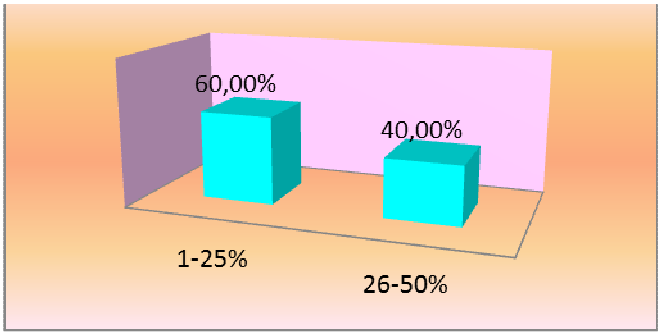
El volumen de exportación es mínimo, según el Cuadro No. 77 y Gráfico No. 71 el 60,00 por ciento de las PYMEs indican que su volumen de exportación se ubica en un rango del 1-25% y, en el rango de 26-50% revelan que el volumen de exportación es del 40,00 por ciento.

Cuadro No. 77: Volumen de producción exportable

Respuestas	N° Respuestas	Porcentaje
1-25%	3	60,00%
26-50%	2	40,00%
51-75%	0	0,00%
76-100%	0	0,00%
TOTAL	**5**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 71: Producción exportable de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 77
Elaborado por: Laura Vera

J. INSUMOS, MATERIA PRIMA O PRODUCTOS QUE SE IMPORTAN PARA EL PRODUCTO QUE SE EXPORTA.

De acuerdo al Cuadro No. 78 y Gráfico No. 72 los insumos, materia prima o productos que se importan son polipropileno[45] con el 8,82 por ciento; colorantes con el 5,88; poliéster[46], nailon, hilo, fibra acrílica[47] con el 2,94 cada uno.

[45] El polipropileno (PP) es el polímero termoplástico, parcialmente cristalino, que se obtiene de la polimerización del propileno. Pertenece al grupo de las poliolefinas y es utilizado en una amplia variedad de aplicaciones que incluyen empaques para alimentos, tejidos, equipo de laboratorio, componentes automotrices y películas transparentes. Tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, así como contra álcais y ácidos.

[46] El poliéster es una resina termoestable obtenida por polimerización del estireno y otros productos químicos. Se endurece a la temperatura ordinaria y es muy resistente a la humedad, a los productos químicos y a las fuerzas mecánicas.

[47] La fibra acrílica es una fibra sintética. La fibra sintética es una fibra textil que se obtiene por síntesis orgánica de diversos productos derivados del petróleo. Las fibras artificiales no son sintéticas, pues proceden de materiales naturales, básicamente celulosa.

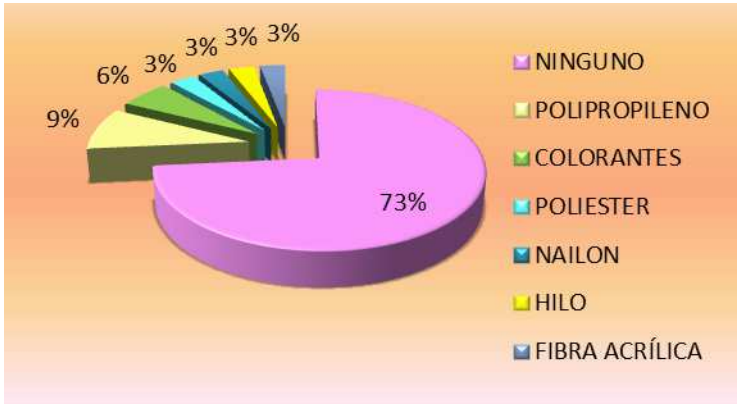
El 73,53 por ciento de las PYMEs indican que no tienen insumos importados.

Cuadro No. 78: Insumos, materia prima o productos que se importan para la producción del producto que se exporta

Productos importados	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	25	73,53%
POLIPROPILENO	3	8,82%
COLORANTES	2	5,88%
POLIÉSTER	1	2,94%
NAILON	1	2,94%
HILO	1	2,94%
FIBRA ACRÍLICA	1	2,94%
TOTAL	**34**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 72: Productos importados para la producción del producto exportable



Fuente: Cuadro No. 78
Elaborado por: Laura Vera

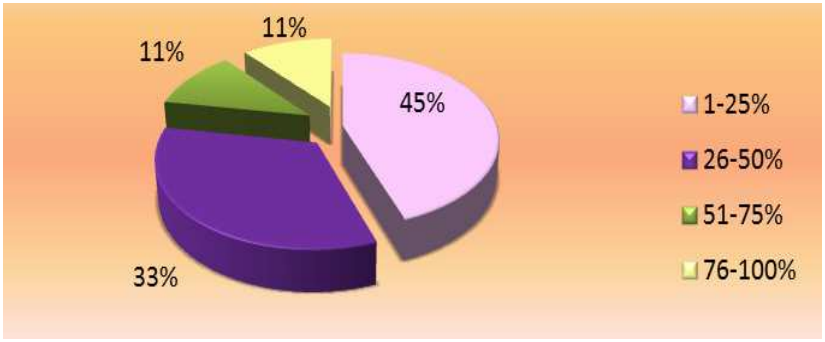
Según el Cuadro No. 79 y el Gráfico No. 73 el costo de los productos importados requeridos para producir productos de exportación corresponden el 33,33 por ciento a un rango de costos entre el 26-50%; el 11,11 a los rangos 51-75% y 76-100 cada uno**;** y el 44,44 por ciento corresponde a un rango de costos de 1-25%.

Cuadro No. 79: Costo de los productos importados requeridos para producir productos de exportación

Costos	N° Respuestas	Porcentaje
1-25%	4	44,44%
26-50%	3	33,33%
51-75%	1	11,11%
76-100%	1	11,11%
TOTAL	**9**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 73: Costo de los productos importados requeridos para producir productos de exportación



Fuente: Cuadro No. 79
Elaborado por: Laura Vera

K. PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LOS INSUMOS, MATERIA PRIMA O PRODUCTOS QUE SE IMPORTAN E INFLUYEN EN EL PRODUCTO TERMINADO

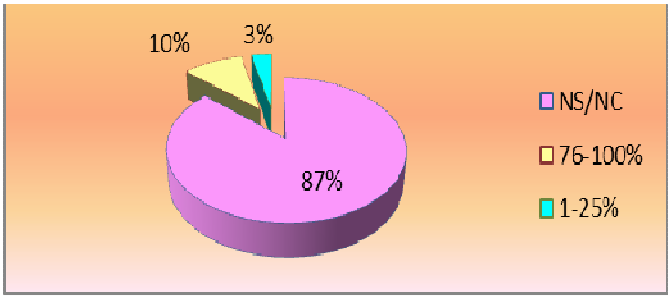
De acuerdo al Cuadro No. 80 y Gráfico No. 74 el porcentaje de participación de los insumos, materia prima o productos que se importan e influyen en el producto terminado es en un 3,33 por ciento para el rango 1-25% y 0,00 para el rango de 26-50%. y 51-75% respectivamente. El 86,67 por ciento de las PYMEs no saben o no conocen (NS/NC) sobre de participación de la materia importada en los productos terminados.

Cuadro No. 80: Participación de los insumos, materia prima o productos que se importan e influyen en el producto terminado

RANGO	N° CIAS.	PORCENTAJE
NS/NC	26	86,67%
76-100%	3	10,00%
1-25%	1	3,33%
26-50%	0	0,00%
51-75%	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 74: Participación de los insumos, materia prima o productos que se importan e influyen en el producto terminado



Fuente: Cuadro No. 80
Elaborado por: Laura Vera

L. RÉGIMEN DE IMPORTACIONES QUE RIGE PARA ADQUISICIÓN DE INSUMOS, MATERIAS PRIMAS Y PRODUCTOS COMPRADOS EN EL EXTERIOR

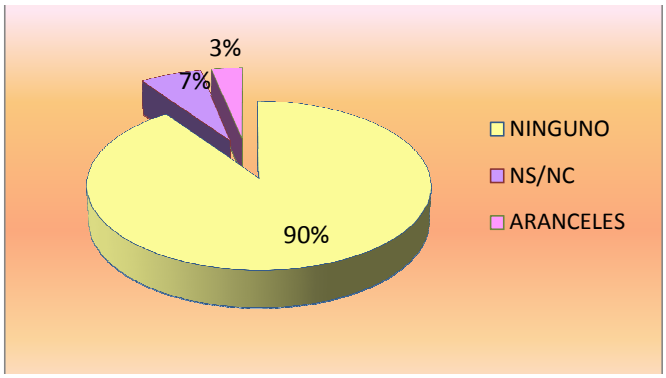
A nivel de PYMEs (Cuadro No. 81 y Gráfico No. 75) el régimen de importaciones que rige para adquisición de insumos, materias primas y productos comprados en el exterior solo lo aplica a través del pago en efectivo y constituye el 6,45 por ciento; si realizan pago de aranceles el 3,23; y, la mayoría de las PYMEs no tienen régimen de importaciones en un 90,32 por ciento.

Cuadro No. 81: Régimen de importaciones para los insumos, materia prima y productos que compra en el exterior

Régimen	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	28	90,32%
NS/NC	2	6,45%
ARANCELES	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 75: Régimen de importaciones para los insumos, materia prima y productos que compra en el exterior



Fuente: Cuadro No. 81
Elaborado por: Laura Vera

M. EFECTO DE LAS POLÍTICAS DE FOMENTO DE EXPORTACIONES GUBERNAMENTALES

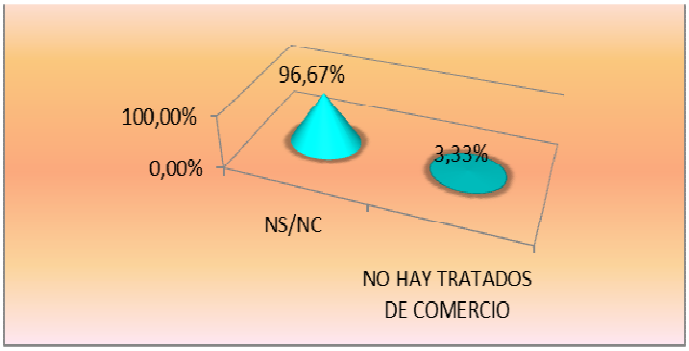
Según el Cuadro No. 82 y Gráfico No. 76 la mayoría de las pequeñas y medianas empresas no saben o no conocen (NS/NC) el efecto de las políticas de fomento de las exportaciones gubernamentales en un 96,67 por ciento y solo el 3,33 por ciento indican que no hay tratados de libre comercio.

Cuadro No. 82: Efecto de las políticas de fomento de exportaciones gubernamentales

Políticas	N° Cias.	Porcentaje
NS/NC	29	96,67%
NO HAY TRATADOS DE COMERCIO	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 76: Efecto de las políticas de fomento de exportaciones gubernamentales



Fuente: Cuadro No. 82
Elaborado por: Laura Vera

N. COMPETIDORES LOCALES CON LA MISMA ACTIVIDAD EN LOS MERCADOS DE EXPORTACIÓN

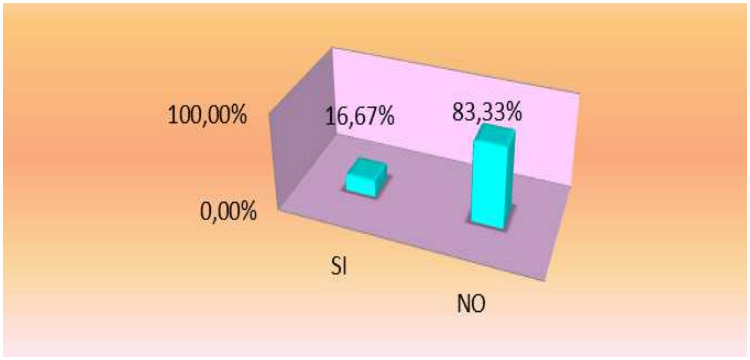
A nivel de PYMEs los competidores locales que se dedican a la misma actividad en los mercados de exportación son solamente 5 empresas y el resto, es decir 25 empresas indican que no tienen competidores en los mercados de exportación lo cual es evidente porque solo el 16,67 por ciento de las PYMEs exportan según el Cuadro No. 83 y Gráfico No. 77 en la pregunta A (Sección 3).

Cuadro No. 83: Competidores locales con la misma actividad en mercados de exportación

Competidores locales	N° Cias.	Porcentaje
SI	5	16,67%
NO	25	83,33%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 77: Competidores locales con la misma actividad en mercados de exportación



Fuente: Cuadro No. 83
Elaborado por: Laura Vera

O. PARES COMERCIALES EN EL EXTERIOR

El 100% de las PYMEs encuestadas no saben o no conocen (NS/NC) cuáles son las personas de contacto en el exterior porque no exportan en su mayoría. Aquellas medianas empresas que exportan no saben definir las personas con quienes mantiene relaciones comerciales en el exterior.

SECCIÓN 4 GOBIERNO

A. INCENTIVOS QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA LA CREACIÓN DE PYMES

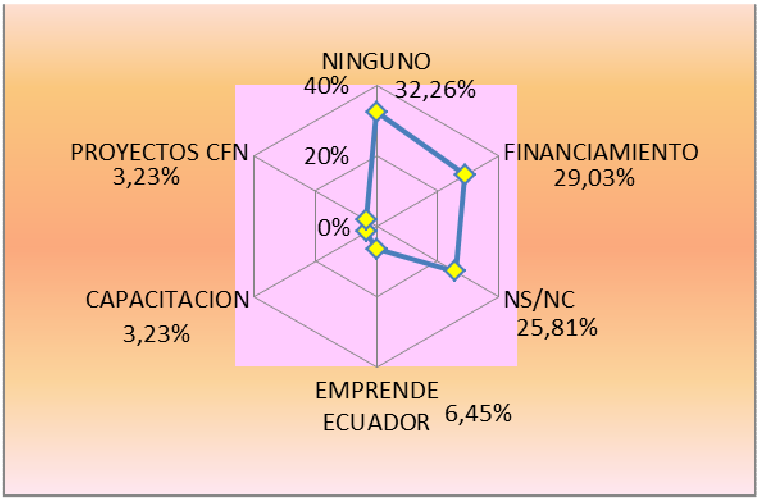
Las encuestas realizadas a las PYMEs (Cuadro No. 84 y Gráfico No. 78 correspondientes al subsector CIIU C13 sobre empresas textiles revelan que no tienen conocimiento de apoyo por parte del Gobierno actual con el 32,26 por ciento, también se puede evidenciar en el 29,03 por ciento de empresarios que no saben o no conocen (NS/NC); subsiguientemente tienen conocimiento de apoyo a través del proyecto EMPRENDE ECUADOR con el 6,45; y, por último, capacitación y proyecto CFN con el 3,23 por ciento.

Cuadro No. 84: Incentivos que ofrece el gobierno para la creación de PYMEs

Incentivos	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	10	32,26%
FINANCIAMIENTO	9	29,03%
NS/NC	8	25,81%
EMPRENDE ECUADOR	2	6,45%
CAPACITACIÓN	1	3,23%
PROYECTOS CFN	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 78: Incentivos que ofrece el gobierno para la creación de PYMEs



Fuente: Cuadro No. 84
Elaborado por: Laura Vera

B. MECANISMOS QUE OFRECE EL GOBIERNO PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMEs

La estructura económica y administrativa de un país fomenta efectivamente el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas. Por el hecho de que la producción de las PYMEs influye en el PIB y en la economía de un país, se investigó sobre los mecanismos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs en el CIIU C13 Empresas Textiles y los resultados se reflejan en el siguiente Cuadro.

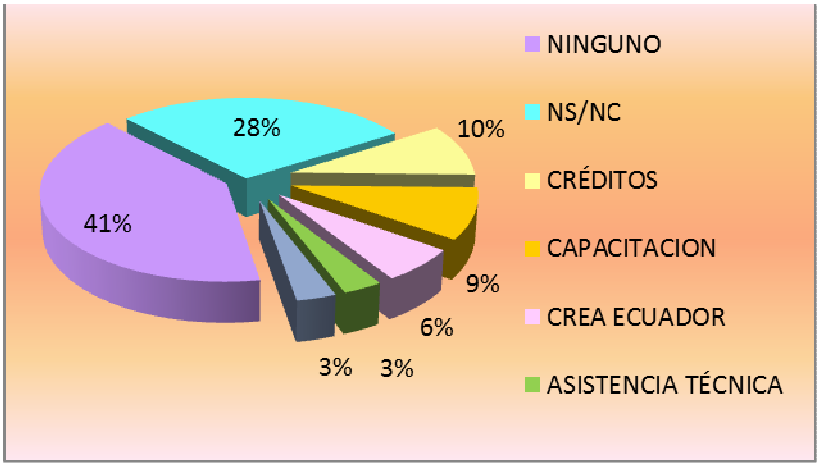
En el Cuadro No. 85 y Gráfico No. 79 el 40,63 de las 30 empresas encuestadas señalan que ningún mecanismo ofrece el gobierno para el desarrollo de las PYMEs NS/NC sobre mecanismos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs, el 28,13 no saben o no conocen (NS/NC), el 9,38 créditos y capacitación; el 6,25 corresponde al proyecto CREA ECUADOR; y el 3,13 por ciento abarca asistencia técnica y certificaciones de calidad.

Cuadro No. 85: Mecanismos que ofrece el gobierno para el desarrollo de las PYMEs

Incentivos	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	13	40,63%
NS/NC	9	28,13%
CRÉDITOS	3	9,38%
CAPACITACIÓN	3	9,38%
CREA ECUADOR	2	6,25%
ASISTENCIA TÉCNICA	1	3,13%
CERTIFICACIONES DE CALIDAD	1	3,13%
TOTAL	**32**	**100**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 79: Mecanismos que ofrece el gobierno para el desarrollo de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 85
Elaborado por: Laura Vera

C. POLÍTICAS DEL ESTADO QUE FACILITAN AL SISTEMA PRODUCTIVO LA INSERCIÓN EN EL COMERCIO MUNDIAL

El comercio mundial es un mundo nuevo que toda empresa quiere descubrir para alcanzar así reconocimiento internacional que la lleve al éxito. Sin embargo pasar las barreras de entrada es una tarea de arduo trabajo que las empresas deben

superar, un trabajo que no solo incluye el accionar propio de la empresa sino también el apoyo y políticas que establece el Estado para la inserción del sistema productivo en el comercio mundial. Por tal motivo se investigó sobre las políticas del estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial.

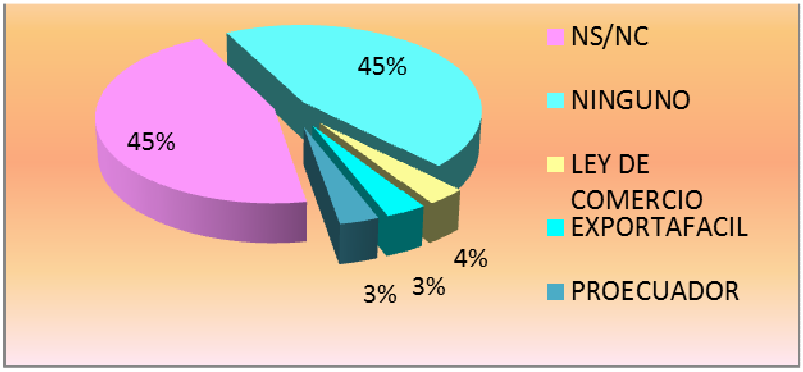
De acuerdo al presente Cuadro No. 86 y Gráfico No. 80 el 45,16 por ciento de las PYMEs no saben o no conocen (NS/NC) cuáles son las políticas del Estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial; el 45,16 ninguna política; y el 3,23 comprende la Ley de Comercio, Exporta Fácil y Pro Ecuador.

Cuadro No. 86: Políticas del estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial

Políticas del estado	N° Respuestas	Porcentaje
NS/NC	14	45,16%
NINGUNO	14	45,16%
LEY DE COMERCIO	1	3,23%
EXPORTA FÁCIL	1	3,23%
PROE CUADOR	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 80: Políticas del estado que facilitan al sistema productivo la inserción en el comercio mundial



Fuente: Cuadro No. 86
Elaborado por: Laura Vera

D. TIPO DE POLÍTICAS QUE ADMINISTRA EL GOBIERNO PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR EN DONDE SE ENCUENTRA INMERSA SU EMPRESA

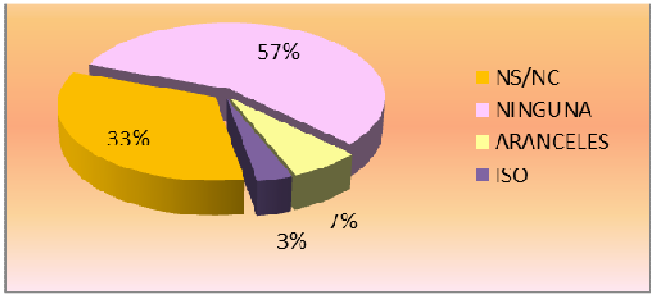
El 33,33 por ciento de las PYMEs (Cuadro No. 87 y Gráfico No. 81) no saben o no conocen (NS/NC) sobre políticas del gobierno para mejora la competitividad del subsector en donde se encuentra inmersa la empresa, el 56,67 indican que no hay políticas para mejorar la competitividad; el 6,67 manifiestan que el gobierno mantiene una competitividad justa con la implementación de aranceles; y, el 1,47 por ciento con certificación de calidad ISO.

Cuadro No. 87: Tipo de políticas que mejoran la competitividad del subsector

Políticas del estado	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNA	17	56,67%
NS/NC	10	33,33%
ARANCELES	2	6,67%
ISO	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 81: Políticas del gobierno para mejorar la competitividad de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 87
Elaborado por: Laura Vera

E. INCIDENCIA DE LA POLÍTICA TRIBUTARIA, FINANCIERA, LABORAL Y DE COMERCIO EXTERIOR EN EL DESARROLLO DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMEs DEL SUBSECTOR

Según las encuestas realizadas a 30 PYMEs (Cuadro No. 88 y Gráfico No. 82) la incidencia de la política tributaria en el desarrollo de la competitividad es desconocida por 15 empresas, y si tiene incidencia en 15 empresas.

Respecto a la política financiera, en 9 empresas si incide y en 21 no incide.

En relación a la incidencia laboral, solo 15 empresas indican tener incidencia positiva, 15 incidencia negativa.

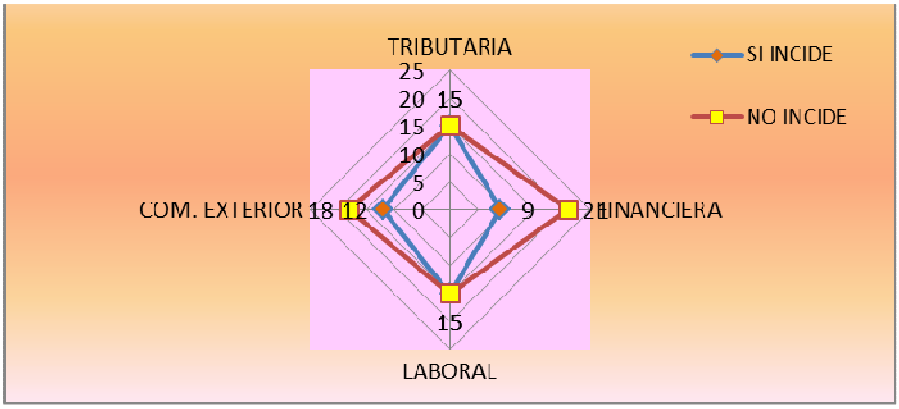
Las políticas de comercio exterior incide positivamente en 12 empresas, y en 18 no incide.

Cuadro No. 88: Incidencia de la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las pymes del subsector CIIU C13

INCIDENCIA	SI INCIDE	NO INCIDE
TRIBUTARIA	15	15
FINANCIERA	9	21
LABORAL	15	15
COMERCIO EXTERIOR	12	18
TOTAL	**51**	**69**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 82: Incidencia de la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las PYMEs del subsector CIIU C13



Fuente: Cuadro No. 88
Elaborado por: Laura Vera

F. PORCENTAJE DE INFLUENCIA DE LOS COSTOS DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS (ENERGÍA, AGUA, TELEFONÍA, INTERNET) EN LA UTILIDAD FINAL DE LA EMPRESA

Las PYMEs (Cuadro No. 89 y Gráfico No. 83) utilizan al 100 por ciento los servicios básicos de telefonía e internet. En el menor rango de 1%-10% todos los servicios básicos (energía, agua, telefonía, internet) influyen en la utilidad final de

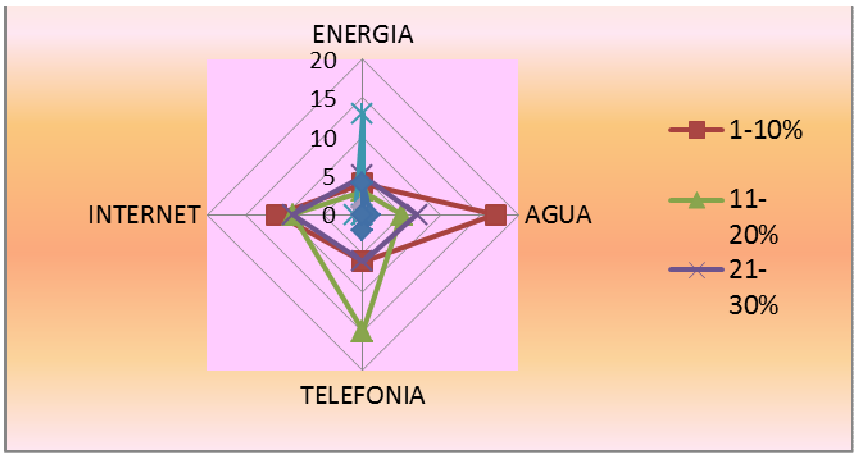
la empresa. Es un monto mínimo pero al ser servicios básicos la incidencia es ineludible. Hay una influencia media que está entre los rangos de 21-30%, 31-40% y 41%-50% en el cual hay influencia de todos los servicios básicos también pero con mayor grado el servicio de energía eléctrica con 13 empresas. También hay una empresa ubicada en el rango de 81-90% en energía eléctrica.

Cuadro No. 89: Influencia de costos de los servicios públicos (energía, agua, telefonía, internet) en la utilidad final de la empresa

	ENERGÍA	AGUA	TELEFONÍA	INTERNET
1-10%	4	17	6	11
11-20%	3	5	15	9
21-30%	5	7	6	9
31-40%	13	0	0	1
41-50%	4	1	2	0
51-60%	0	0	1	0
61-70%	0	0	0	0
71-80%	0	0	0	0
81-90%	1	0	0	0
91-100%	0	0	0	0
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 83: Efecto de los servicios en el costo



Fuente: Cuadro No. 89
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 5 DE LAS INSTITUCIONES

A. INSTITUCIONES PUBLICAS VINCULADAS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA EMPRESA

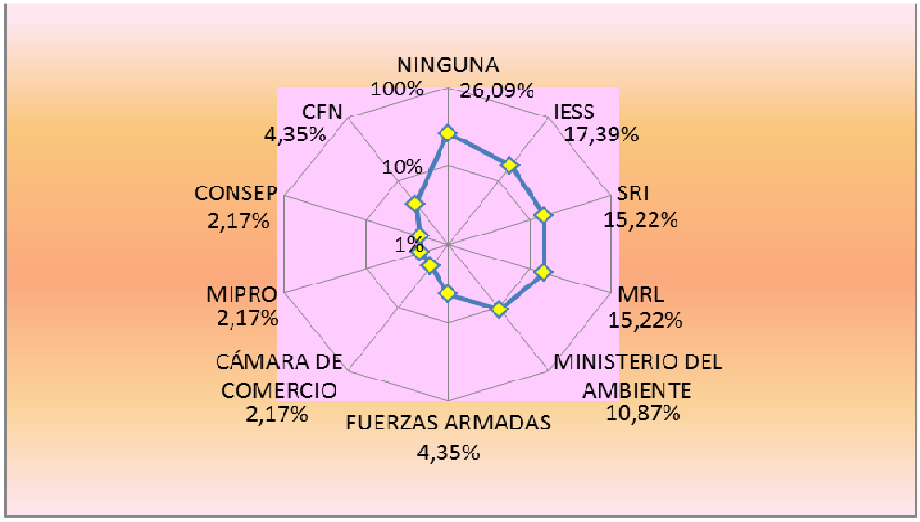
Las instituciones públicas vinculadas a la actividad económica de las PYMEs según el Cuadro No. 90 y Gráfico No. 84 son el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con el 17,39; el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) con el 15,22 respectivamente; Ministerio del Ambiente con el 10,87; Fuerzas Armadas y CFN con el 4,35 respectivamente; y la Cámara de Comercio, Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), y Consejo Nacional de Sustancias Estupefacientes y Psicotrópicas (CONSEP) con el 2,17 respectivamente. Cabe recalcar que el 26,09 por ciento de las pequeñas y medianas empresas no tienen ninguna relación con instituciones públicas.

Cuadro No. 90: Instituciones públicas vinculadas a la actividad económica de la empresa

Instituciones publicas	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNA	12	26,09%
IESS	8	17,39%
SRI	7	15,22%
MRL	7	15,22%
MINISTERIO DEL AMBIENTE	5	10,87%
FUERZAS ARMADAS	2	4,35%
CFN	2	4,35%
CÁMARA DE COMERCIO	1	2,17%
MIPRO	1	2,17%
CONSEP	1	2,17%
TOTAL	**46**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 84: Instituciones públicas vinculadas a la actividad económica de la empresa



Fuente: Cuadro No. 90
Elaborado por: Laura Vera

B. NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA PRESTACIÓN DE LOS SERVICIOS QUE BRINDAN LAS INSTITUCIONES PUBLICAS VINCULADAS A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LAS PYMEs

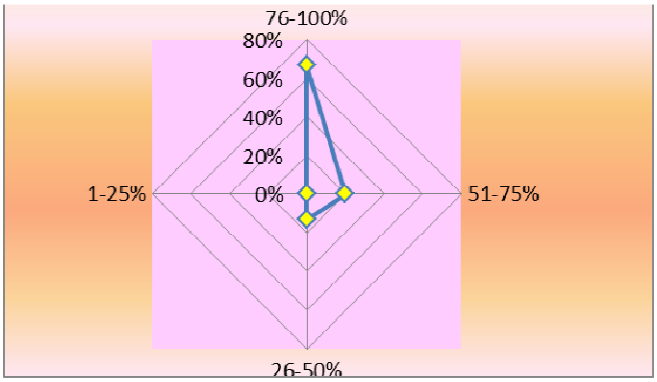
De acuerdo al Cuadro No. 91 y Gráfico No. 85, 66,67 por ciento de las PYMEs consideran que el servicio que brindan es muy bueno ya que lo califican en rangos de 76%-100%; en el rango 51%-75% está el 20,00 de las empresas; y, otras empresas con el 13,33 califican el servicio en un rango de 26%-50%.

Cuadro No. 91: Nivel de satisfechas las empresas de la prestación de los servicios que brindan las instituciones publicas vinculadas a la actividad económica de las PYMES

Nivel de satisfacción	N° Cias.	Porcentaje
76-100%	20	66,67%
51-75%	6	20,00%
26-50%	4	13,33%
1-25%	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 85: Prestación de servicios



Fuente: Cuadro No. 91
Elaborado por: Laura Vera

C. COLABORACIÓN DE LAS INSTITUCIONES PUBLICAS PARA LA EXISTENCIA DE UN MERCADO DE LIBRE DE COMPETENCIA

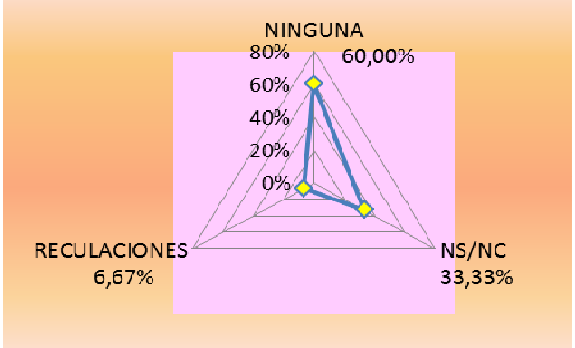
Las PYMEs indican que no hay colaboración en un 60,00 por ciento; el 33,33 de las pequeñas y medianas empresas no saben o no conocen (NS/NC); y solo el 6,67 indican que colaboran con regulaciones.

Cuadro No. 92: Colaboración de las instituciones públicas para la existencia de un mercado de libre de competencia

Colaboración	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNA	18	60,00%
NS/NC	10	33,33%
REGULACIONES	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 86: Colaboración de las instituciones públicas en un mercado de libre competencia



Fuente: Cuadro No. 92
Elaborado por: Laura Vera

D. MANERA EN QUE LA LEY PROTEGE LOS DERECHOS A LA PROPIEDAD Y A LA INICIATIVA PRIVADA

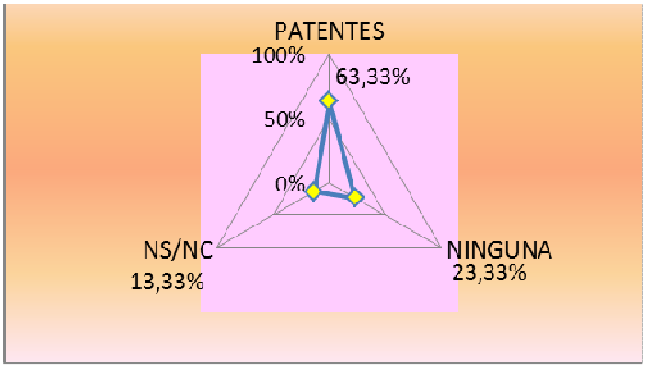
El Cuadro No. 93 y Gráfico No. 87 el 23,33 por ciento de las PYMEs indican que no tienen una ley que proteja los derechos a la propiedad e iniciativa privada y que el 13,33 no saben o no conocen (NS/NC) de alguna ley. Sin embargo, el 63,33 por ciento de las empresas indicaron que las “patentes” protegen los derechos a la propiedad e iniciativa privada.

Cuadro No. 93: Manera en que la ley protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada

Derechos a la propiedad	N° Cias.	Porcentaje
PATENTES	19	63,33%
NINGUNA	7	23,33%
NS/NC	4	13,33%
TOTAL	**30**	**6000%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 87: Manera en que la ley protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada



Fuente: Cuadro No. 93
Elaborado por: Laura Vera

E. ASOCIACIONES O AGREMIACIONES A LAS QUE SU EMPRESA SE ENCUENTRA AFILIADA

Según el Título V "De las Asociaciones de Trabajadores y de los Conflictos Colectivos" de la codificación del Código de Trabajo en el Capítulo 1 Art. 440 establece que.-

> **Art. 440.- Libertad de asociación**.- Los trabajadores y los empleadores, sin ninguna distinción y sin necesidad de autorización previa, tienen derecho a constituir las asociaciones profesionales o sindicatos que estimen conveniente,

de afiliarse a ellos o de retirarse de los mismos, con observancia de la ley y de los estatutos de las respectivas asociaciones.[48]

Las asociaciones profesionales o sindicatos tienen derecho de constituirse en federaciones, confederaciones o cualesquiera otras agrupaciones sindicales, así como afiliarse o retirarse de las mismas o de las organizaciones internacionales de trabajadores o de empleadores.[49]

Debido a que las asociaciones o agremiaciones juegan un rol importante en el Gobierno del Ecuador, se investigó sobre asociaciones de PYMEs para las empresas textiles.

En el Cuadro No. 94 y Gráfico No. 88 se evidencia que el 12,20 por ciento de las PYMEs no pertenecen a "ninguna" agremiación o asociación; el 26,83 corresponden a la Cámara de Comercio; a la AITE el 7,32; y el 2,44 por ciento pertenecen a la AEQUIT, Cámara de la Producción, CORPEI y Corporación Financiera Nacional (CFN) respectivamente.

Cuadro No. 94: Asociaciones o agremiaciones que se encuentra afiliada

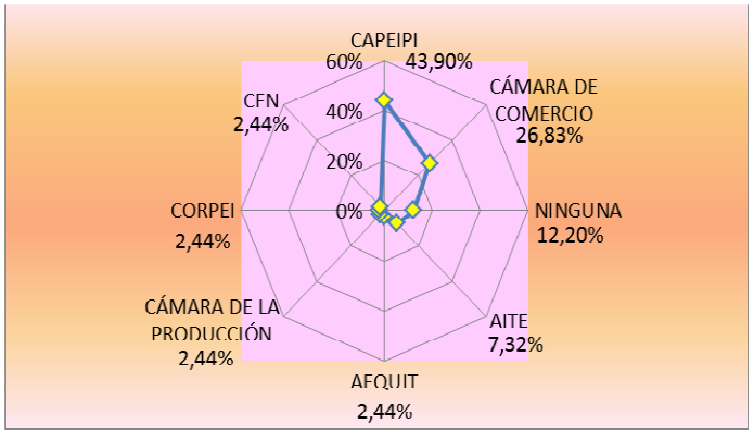
Asociaciones o agremiaciones	N° Respuestas	Porcentaje
CAPEIPI	18	43,90%
CÁMARA DE COMERCIO	11	26,83%
NINGUNA	5	12,20%
AITE	3	7,32%
AEQUIT	1	2,44%
CÁMARA DE LA PRODUCCIÓN	1	2,44%
CORPEI	1	2,44%
CFN	1	2,44%
TOTAL	**41**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

[48] ECUADOR. CÓDIGO DE TRABAJO. Título V. De las Asociaciones de Trabajadores y de los Conflictos Colectivos. Art. 440.

[49] ECUADOR. ASOCIACIONES PROFESIONALES O SINDICATOS. [http://www.mrl.gob.ec/index.php ?option=com_content&view=article&id=425%3Alibro-digital-de-organizaciones-laborales-&catid=91&Itemid=168]. ***Asociaciones Profesionales.***

Gráfico No. 88: Asociaciones o agremiaciones que se encuentra afiliada



Fuente: Cuadro No. 94
Elaborado por: Laura Vera

F. MANERA EN QUE DEFIENDEN SUS INTERESES EMPRESARIALES LAS ASOCIACIONES Y AGREMIACIONES A LAS QUE PERTENECEN LAS PYMEs

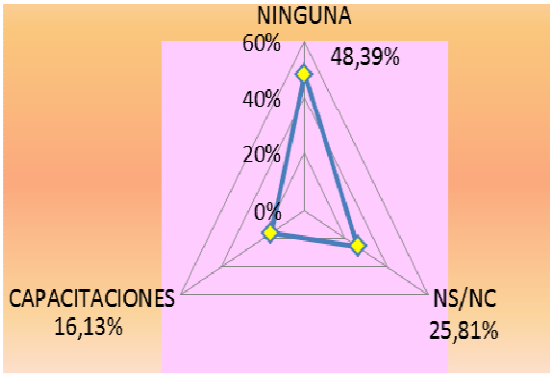
El 48,39 por ciento de las empresas dicen que las asociaciones o agremiaciones no defienden de “ninguna” manera los intereses empresariales y el 25,81 no saben o no conocen (NS/NC). El 16,13 manifiesta que las asociaciones o agremiaciones defienden los intereses empresariales a través de capacitaciones con el 3,23 a través de vinculaciones entre socios, y el 6,45 por ciento con Ferias. Esto según el Cuadro No. 95 y Gráfico No. 89.

Cuadro No. 95: Manera en que defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones

Intereses empresariales	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNA	15	48,39%
NS/NC	8	25,81%
CAPACITACIONES	5	16,13%
FERIAS	2	6,45%
VINCULACIÓN ENTRE SOCIOS	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 89: Manera en que defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones



Fuente: Cuadro No. 95
Elaborado por: Laura Vera

G. INFLUENCIA DE LA INSEGURIDAD Y LA CORRUPCIÓN EN EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES

A nivel de PYMEs (Cuadro No. 96 y Gráfico No. 90) el 23,33 por ciento señalan que la corrupción no influye en el ejercicio normal de sus actividades; el 20,00 indican que existen compras públicas injustas, el 16,67 no saben o no conocen (NS/NC) el nivel de influencia de inseguridad y corrupción; el 13,33 sector peligroso y no incluye respectivamente en la base de datos que registran las

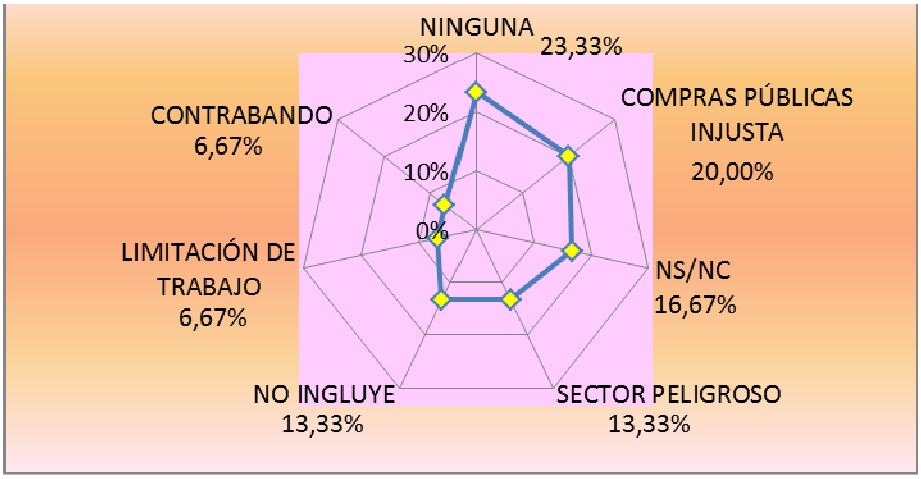
pequeñas y medianas empresas; y, el 6,67 por ciento, en cada uno, por limitación de trabajo y contrabando.

Cuadro No. 96: Influencia de la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de actividades

Influencia de la inseguridad	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNA	7	23,33%
COMPRAS PÚBLICAS INJUSTA	6	20,00%
NS/NC	5	16,67%
SECTOR PELIGROSO	4	13,33%
NO INCLUYE	4	13,33%
LIMITACIÓN DE TRABAJO	2	6,67%
CONTRABANDO	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 90: Influencia de la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de actividades



Fuente: Cuadro No. 96
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 6 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

6.1. DEL ESTADO

A. CALIFICACIÓN DE LA CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, MARÍTIMO Y AÉREO, TELECOMUNICACIONES, DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS, PUERTOS Y AEROPUERTOS, Y SERVICIOS SANITARIOS.

El uso de una infraestructura física para el desarrollo de las operaciones propias de una empresa es imprescindible. Torda empresa requiere usar servicios básicos.

El Cuadro No. 97 y Gráfico No. 91, establecen que la calidad y disponibilidad de infraestructura física es relativamente bueno en todos los servicios. Podemos notar que el servicio de telecomunicaciones según 63,33 por ciento de las empresas es calificado como “Bueno” al igual que el servicio de energía eléctrica y gas. El Cuadro No. 97 muestra claramente que los servicios básicos que está prestando el Estado son de buena calidad y su disponibilidad y acceso también con las siguientes cantidades: 19 empresas en Transporte terrestre, marítimo y aéreo; 21 empresas en Distribución de energía, eléctrica y gas; 21 empresas en Puertos y aeropuertos y 13 empresas en servicios sanitarios.

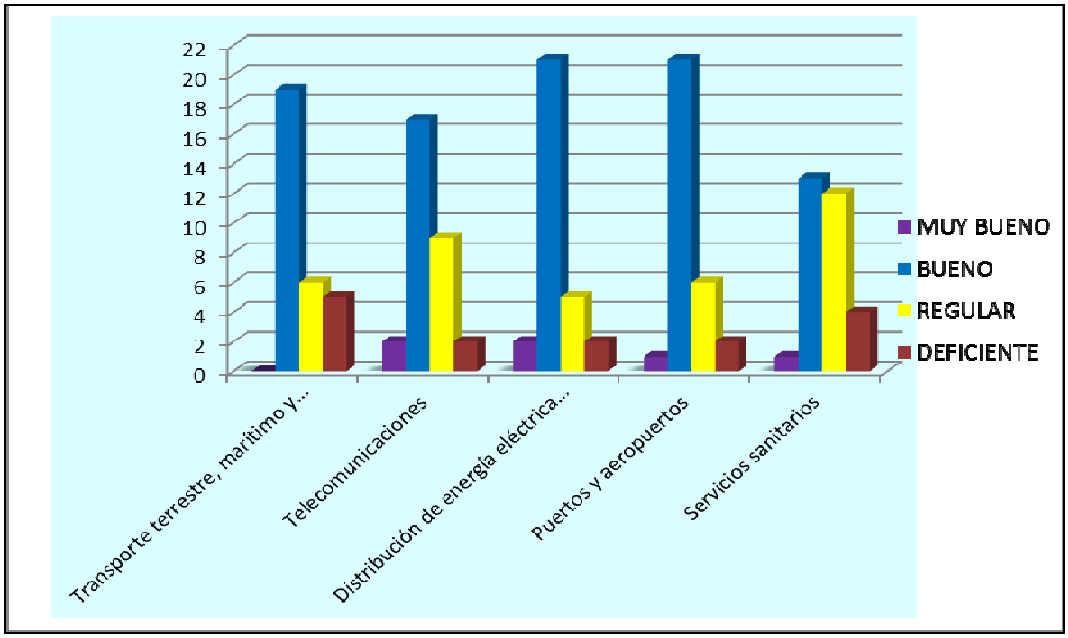
Todas las PYMEs encuestadas establecen que los servicios de energía eléctrica y gas al igual que transporte terrestre son buenos, sin embargo no todas las PYMEs usan aeropuertos ni transporte marítimo para el desarrollo de sus actividades.

Cuadro No. 97: Calificación de la calidad y disponibilidad de la infraestructura física de transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos, y servicios sanitarios

	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	**Telecomunicaciones**	**Distribución de energía eléctrica y gas**	**Puertos y aeropuertos**	**Servicios sanitarios**	**Transporte terrestre, marítimo y aéreo**
MUY BUENO	0	2	2	1	1	0,00%
BUENO	19	17	21	21	13	63,33%
REGULAR	6	9	5	6	12	20,00%
DEFICIENTE	5	2	2	2	4	16,67%
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	100%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 91: Calidad y disponibilidad de infraestructura física



Fuente: Cuadro No. 97
Elaborado por: Laura Vera

B. INFLUENCIA EN LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA EN EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES DE LAS PYMEs

Es ineludible la influencia de la infraestructura física en el desarrollo de las actividades de las PYMEs porque una empresa no puede funcionar correctamente sin una adecuada infraestructura física.

Se investigó la influencia de la infraestructura y se manifiesta en el siguiente Cuadro No. 98 y Gráfico No. 92.

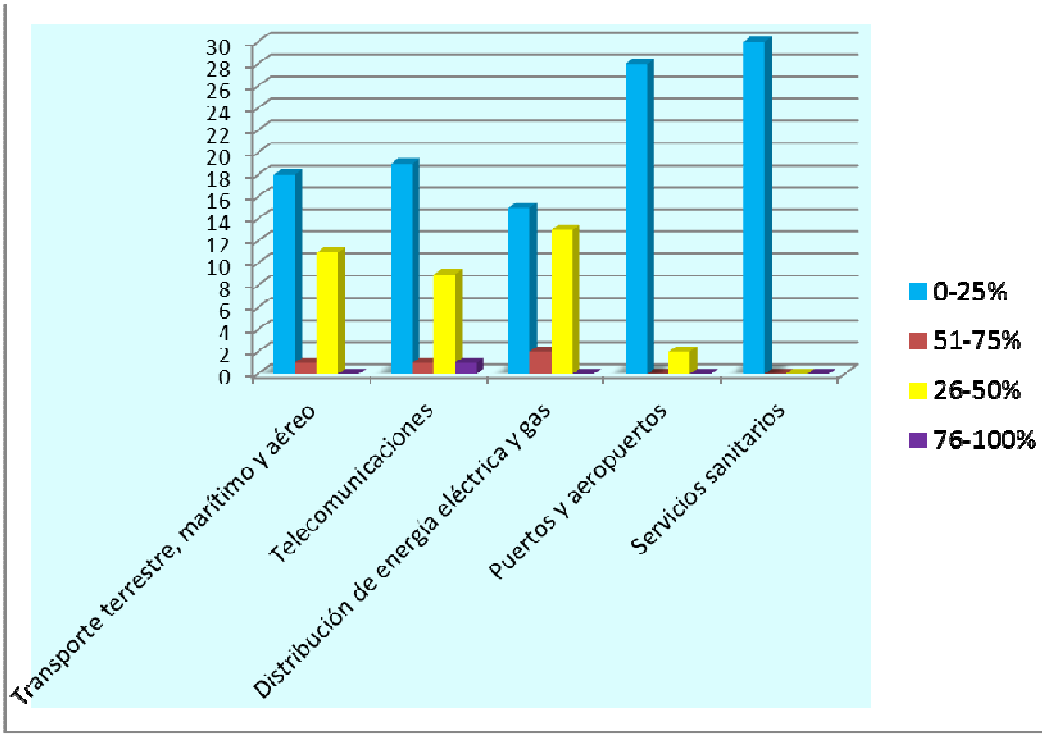
Los servicios de energía eléctrica, telecomunicaciones, transporte terrestre marítimo y aéreo, puertos y aeropuertos y servicios sanitarios se ubican en el rango de 0-25% mayoritariamente y luego en el rango de 26-50%.

Cuadro No. 98: Influencia en la infraestructura física en el desarrollo de actividades de las PYMEs

Rangos de Influencia	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
0-25%	18	19	15	28	30
51-75%	1	1	2	0	0
26-50%	11	9	13	2	0
76-100%	0	1	0	0	0
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 92: Nivel de influencia en las actividades de las PYMEs



Fuente: Cuadro No. 98
Elaborado por: Laura Vera

C. INFLUENCIA DE LA CONSECUCIÓN DE NUEVOS MERCADOS EN LA INFRAESTRUCTURA FÍSICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, MARÍTIMO Y AÉREO, TELECOMUNICACIONES, DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA

ELÉCTRICA Y GAS, PUERTOS Y AEROPUERTOS, SERVICIOS SANITARIOS.

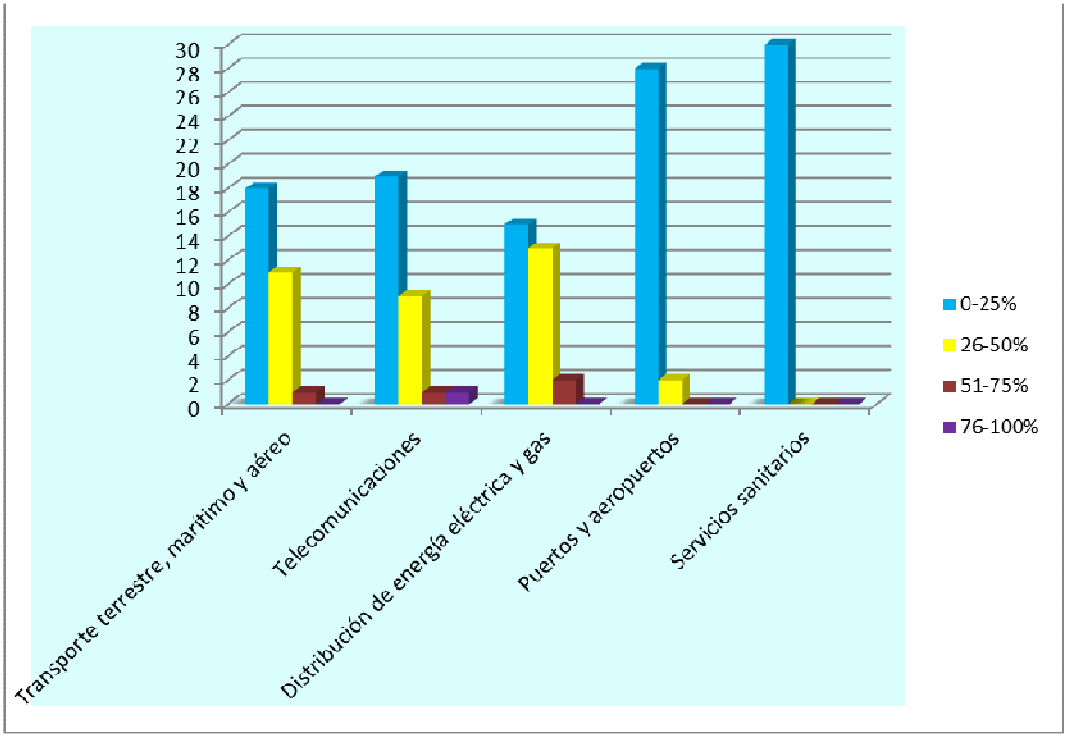
Las pequeñas y medianas empresas (Cuadro No. 99 y Gráfico No. 93) están influenciadas por la consecución de nuevos mercados en telecomunicaciones, en el servicio de transporte terrestre, en el servicio de energía eléctrica y gas, ni en los servicios de puertos y aeropuertos, servicios sanitarios pues se encuentran en un rango de (0%-25%) mayoritariamente.

Cuadro No. 99: Influencia de la consecución de nuevos mercados en la infraestructura física de transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos, servicios sanitarios

Rangos de influencia	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
0-25%	18	19	15	28	30
26-50%	11	9	13	2	0
51-75%	1	1	2	0	0
76-100%	0	1	0	0	0
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 93: Influencia de la consecución de nuevos mercados en la infraestructura



Fuente: Cuadro No. 99
Elaborado por: Laura Vera

6.2 DE LA EMPRESA

A. COLABORACIÓN DEL SECTOR PRIVADO EN EL DESARROLLO DE LA INFRAESTRUCTURA NACIONAL REFERENTE AL TRANSPORTE TERRESTRE, MARÍTIMO Y AÉREO, TELECOMUNICACIONES, DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS, PUERTOS Y AEROPUERTOS Y SERVICIOS SANITARIOS.

La colaboración del sector privado en la infraestructura nacional se ve reflejada en el servicio de telecomunicaciones mayormente. Al revisar el Cuadro No. 100 y Gráfico No. 94 los resultados manifiestan que 17 empresas concuerdan en que existe apoyo del sector transporte terrestre, marítimo y aéreo mayoritariamente; le

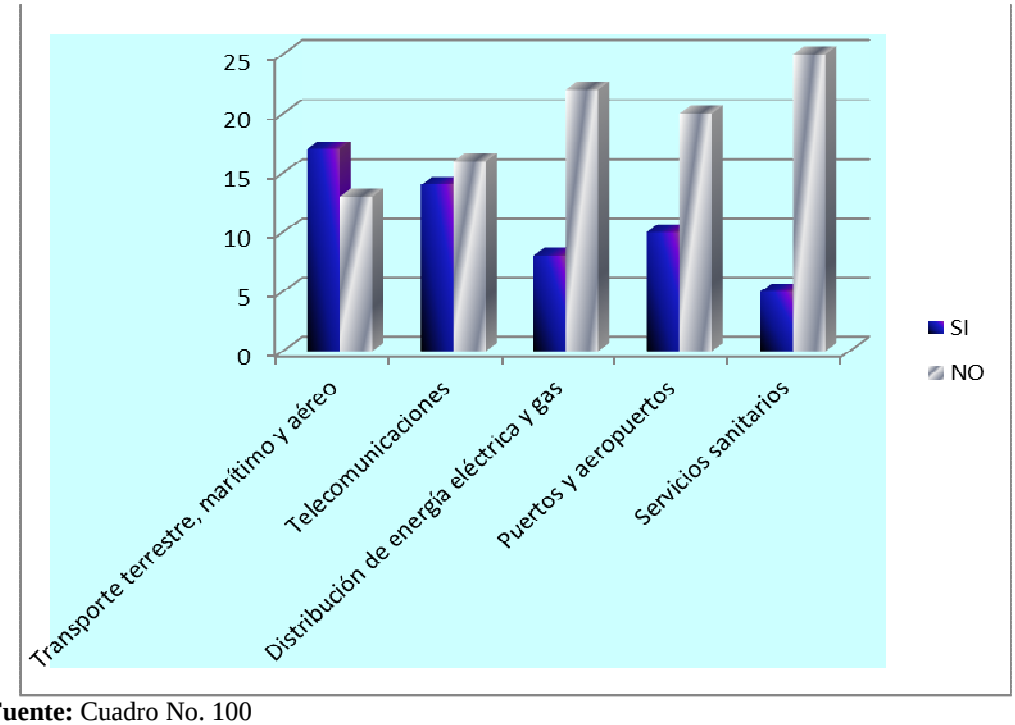
sigue el sector privado en telecomunicaciones; luego el servicio de puertos y aeropuertos con 10 empresas, distribución de energía eléctrica y gas con 8 empresas; y, servicios sanitarios con 5 empresas.

Cuadro No. 100: Colaboración del sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional referente al transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos y servicios sanitarios

Colabora el sector privado	Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
SI	17	14	8	10	5
NO	13	16	22	20	25
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 94: Colaboración del sector privado en la infraestructura nacional



Fuente: Cuadro No. 100
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 7 MERCADO FINANCIERO

A. ACTIVIDADES EMPRESARIALES DE LAS PYMEs FINANCIADAS CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE EL SISTEMA FINANCIERO

El Sistema Financiero de un país es una herramienta importante en la economía y producción de un país y es por esto que varios organismos y asociaciones se apoyan en instituciones financieras para la obtención de capital de trabajo, compra de maquinaria, expansión productiva e infraestructura. El principal objetivo es colaborar para tener un país estable y una economía creciente dando herramientas para disminuir las tasas de desempleo, mantener un saldo positivo en la balanza de pagos, equilibrar los pecios y disminución de ingresos, entre otros. Por tales motivos se ha investigado sobre la colaboración que brinda éste sistema a las pequeñas y medianas empresas y se obtuvo los siguientes resultados.-

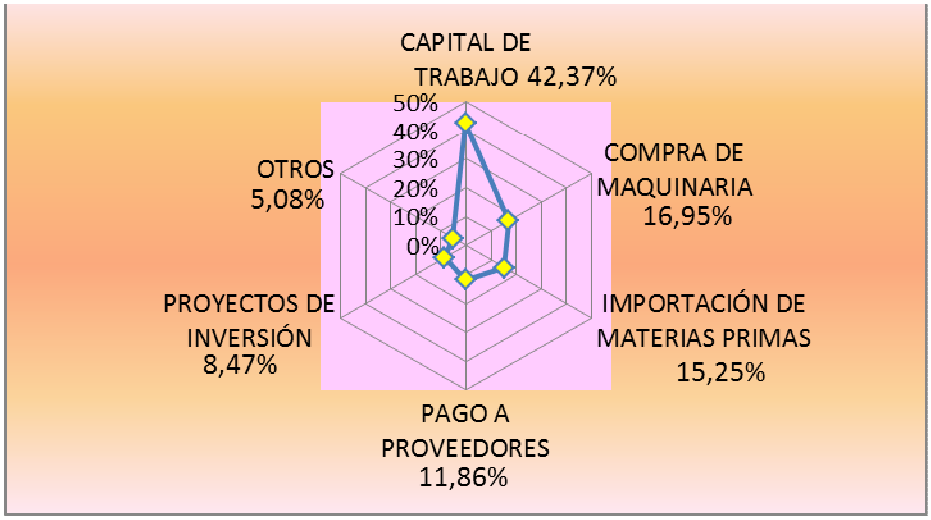
Según el Cuadro No. 101 y Gráfico No. 95 el sistema financiero financia el capital de trabajo de las PYMEs en un 42,37 por ciento; 16,95 la compra de maquinaria, 15,25 importación de materias primas, 11,86 pago a proveedores y proyectos de inversión, 8,47 proyectos de inversión, y en último lugar en otros con el 5,08 por ciento.

Cuadro No. 101: Actividades empresariales de las PYMES financiadas con los productos que ofrece el sistema financiero

Actividades	N° Respuestas	Porcentaje
CAPITAL DE TRABAJO	25	42,37%
COMPRA DE MAQUINARIA	10	16,95%
IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	9	15,25%
PAGO A PROVEEDORES	7	11,86%
PROYECTOS DE INVERSIÓN	5	8,47%
OTROS	3	5,08%
TOTAL	**59**	**53%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 95: Actividades empresariales de las PYMES financiadas con los productos que ofrece el sistema financiero



Fuente: Cuadro No. 101
Elaborado por: Laura Vera

B. NECESIDADES FINANCIERAS DE LA EMPRESA

Toda empresa en algún momento presenta necesidades financieras. En este contexto, se investigó las necesidades que tienen las PYMEs y se obtuvieron los siguientes resultados:

Según el Cuadro No. 102 y el Gráfico No. 96 las PYMEs en el subsector CIIU C13 presentan necesidades financieras de liquidez y rentabilidad l 26,42; de flujos de fondos; presupuestos de caja el 22,64; el 16,98 capacidad de endeudamiento; el 3,77; indicadores financieros en un 3,77; en flujo operativo en un 11,32; y ninguna necesidad financiera representa el 18,87 por ciento.

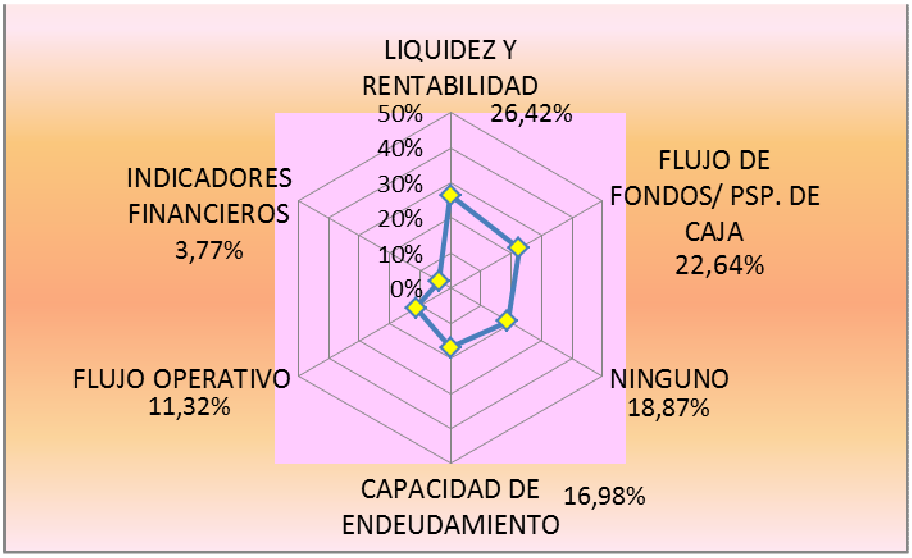
La Liquidez y Rentabilidad son índices que para las PYMEs se convierten en el mayor punto de necesidad financiera con un 26,42 por ciento; flujo de fondos o presupuestos de caja con 22,64; capacidad de endeudamiento con el 16,98; flujo operativo con el 11,32; indicadores financieros con 3,77; y ninguna necesidad financiera indica el 18,87 por ciento.

Cuadro No. 102: Necesidades financieras de la empresa

Necesidad financiera	N° Respuestas	Porcentaje
LIQUIDEZ Y RENTABILIDAD	14	26,42%
FLUJO DE FONDOS/ PSP. DE CAJA	12	22,64%
NINGUNO	10	18,87%
CAPACIDAD DE ENDEUDAMIENTO	9	16,98%
FLUJO OPERATIVO	6	11,32%
INDICADORES FINANCIEROS	2	3,77%
TOTAL	**53**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 96: Necesidades financieras de la empresa



Fuente: Cuadro No. 102
Elaborado por: Laura Vera

C. CRÉDITOS QUE OTORGAN LAS ENTIDADES BANCARIAS PRIVADAS PARA CUBRIR LA NORMAL OPERACIÓN DE LA EMPRESA

En los últimos años las PYMEs han incrementado los créditos bancarios para aumentar su maquinaria, producción, insumos, tecnología o para incursionar en nuevos mercados; por tal motivo esta tesis ha investigado el destino de los créditos adquiridos y el porcentaje de adquisición.

Como primer parámetro se manifiesta la cantidad de empresas que acceden o no acceden a créditos y subsiguientemente se establecen los rangos de créditos adquiridos de las pequeñas y medianas empresas. A continuación se presentan los resultados obtenidos.

El Cuadro No. 103 y Gráfico No. 97 indica que las pequeñas y medianas empresas acceden a créditos para cubrir necesidades de capital de trabajo mayormente con

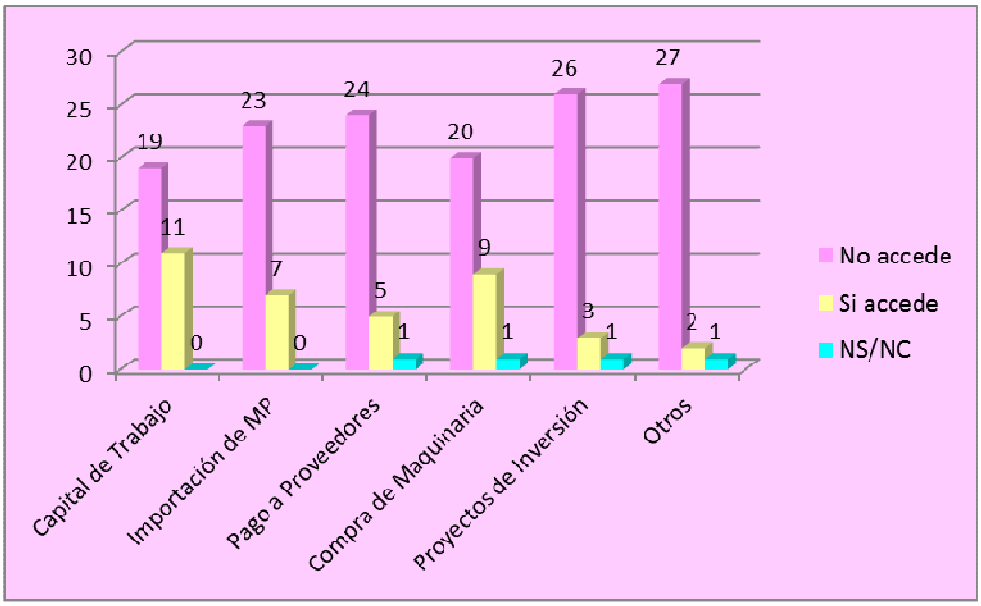
11 empresas; luego para la compra de maquinaria nueva o usada en buen estado con 9 empresas; importación de materia prima con 7 empresas; pago a proveedores con 5 empresas; proyectos de inversión con 3 empresas; y 2 empresa están destinados a otros. De un total de 30 empresas encuestadas, 1 empresas no sabe o no conoce (NS/NC) en las herramientas financieras de pago a proveedores, compra de maquinaria, proyectos de inversión.

Cuadro No. 103: Créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa

Créditos	Capital de trabajo	Importación de MP	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
No accede	19	23	24	20	26	27
Si accede	11	7	5	9	3	2
NS/NC	0	0	1	1	1	1
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 97: Créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa



Fuente: Cuadro No. 103
Elaborado por: Laura Vera

De las empresas investigadas que si acceden a créditos bancarios se obtuvieron los siguientes resultados:

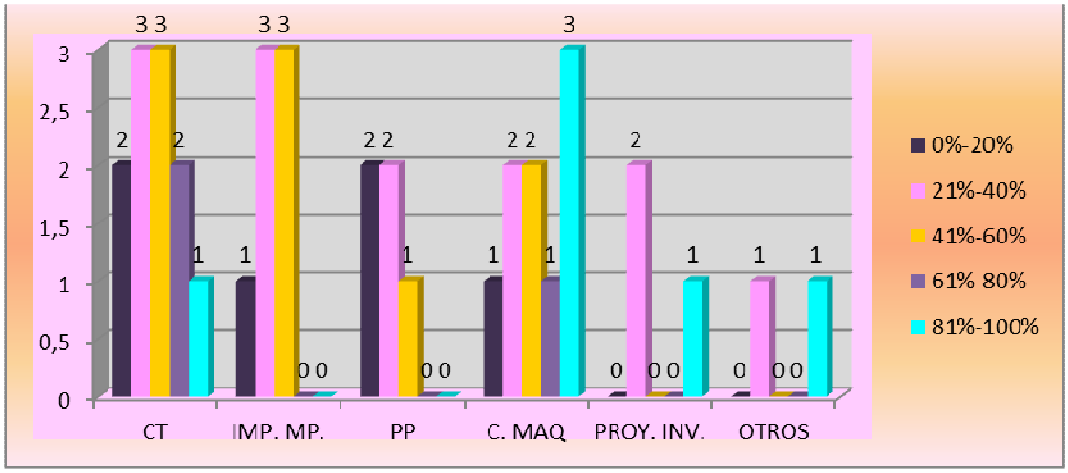
Según el Cuadro No. 104 y Gráfico No. 98. A nivel de PYMEs, la gran mayoría acceden a créditos para el capital de trabajo ubicado en un rango del 41%-60%. Entre los rangos de 0-20% y 21-40% se ubican los créditos destinados al capital de trabajo, importación de materia prima, pago a proveedores, compra de maquinaria y proyectos de inversión. Entre el rango de 61-80% se encuentran los créditos destinados al capital de trabajo y compra de maquinaria. Entre los rangos de 81-100% se encuentran los créditos para capital de trabajo, compra de maquinaria y proyectos de inversión.

Cuadro No. 104: Empresas que si acceden a créditos que otorgan las entidades bancarias privadas para cubrir la normal operación de la empresa

Rango	Capital de trabajo	Importación de MP	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
0%-20%	2	1	2	1	0	0
21%-40%	3	3	2	2	2	1
41%-60%	3	3	1	2	0	0
61%-80%	2	0	0	1	0	0
81%-100%	1	0	0	3	1	1
TOTAL	**11**	**7**	**5**	**9**	**3**	**2**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 98: Créditos accedidos en entidades bancarias privadas



Fuente: Cuadro No. 104
Elaborado por: Laura Vera

D. CRÉDITOS QUE LE OTORGAN LOS ORGANISMOS DE CRÉDITO ESTATALES PARA CUBRIR LA NORMAL OPERACIÓN DE LA EMPRESA

El Cuadro No. 105 y Gráfico No. 99 indica que las pequeñas y medianas empresas acceden a créditos para cubrir necesidades de importación de materias primas y compra de maquinaria mayoritariamente con 4 empresas; luego para pago a proveedores con 2; y con 1 empresa capital de trabajo y otros.

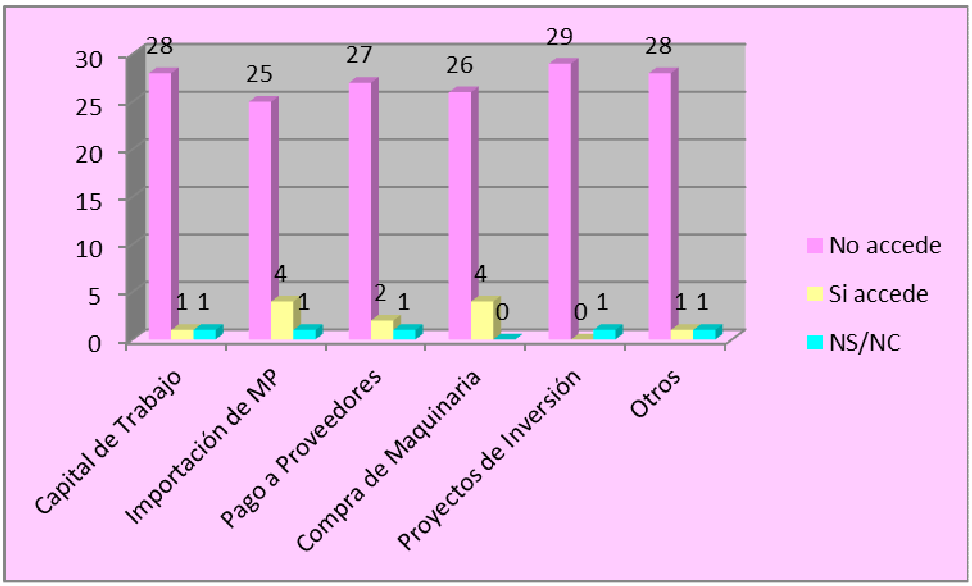
En el Cuadro No. 106 y Gráfico No. 100 se observa que de un total de 30 PYMEs encuestadas, 28 empresas acceden a créditos para capital de trabajo; 25 en importación de materia prima; 27 en pago a proveedores; 26 a compra de maquinaria; 29 en proyectos de inversión; 28 empresas en otros; y 1 empresas no sabe o no conoce (NS/NC) sobre créditos otorgados por las entidades bancarias estatales para cubrir la normal operación de la empresa.

Cuadro No. 105: Créditos otorgados por los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa

Créditos	Capital de trabajo	Importación de MP	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
No accede	28	25	27	26	29	28
Si accede	1	4	2	4	0	1
NS/NC	1	1	1	0	1	1
TOTAL	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 99: Créditos otorgados por los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa



Fuente: Cuadro No. 105
Elaborado por: Laura Vera

La investigación indica los siguientes destinos por rangos de los créditos para las operaciones de las empresas.

A nivel de PYMEs (Cuadro No. 106 y Gráfico No. 100) los créditos otorgados por organismos estatales son destinados para capital de trabajo en el rango de 0-20%; importación de materia prima, pago proveedores y compra de maquinaria se ubica

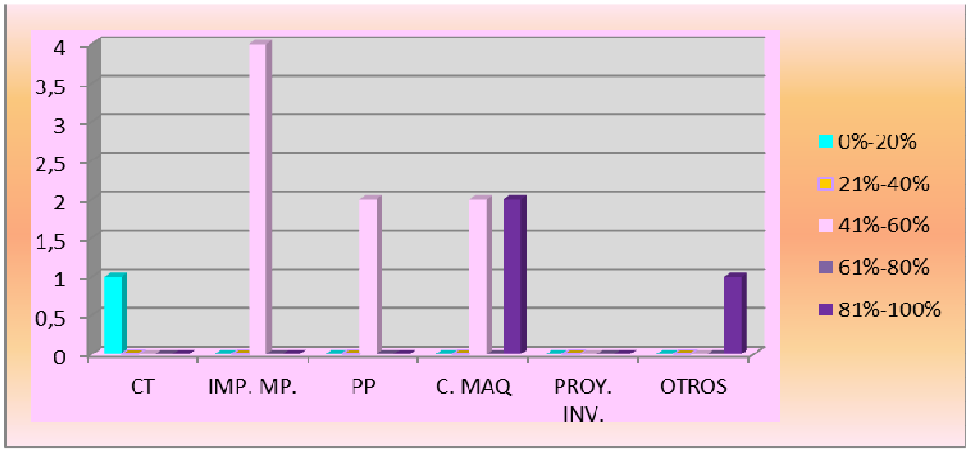
en el rango en el rango de 41-60%; en el rango de 81-100% se destinan créditos para la compra de maquinaria y otros varios aspectos.

Cuadro No. 106: Empresas que si acceden a créditos que le otorgan los organismos de crédito estatales para cubrir la normal operación de la empresa

Rango	Capital de trabajo	Importación de MP	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
0%-20%	1	0	0	0	0	0
21%-40%	0	0	0	0	0	0
41%-60%	0	4	2	2	0	0
61%-80%	0	0	0	0	0	0
81%-100%	0	0	0	2	0	1
TOTAL	**1**	**4**	**2**	**4**	**0**	**1**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 100: Créditos otorgados por los organismos estatales



Fuente: Cuadro No. 106
Elaborado por: Laura Vera

E. FINANCIAMIENTO EN EL MERCADO INTERNO PARA FINANCIAR ACTIVIDADES DE CAMBIOS TECNOLÓGICOS, REESTRUCTURACIÓN INDUSTRIAL E INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

El financiamiento para compras a proveedores dentro del país para realizar cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo está proporcionado por varios organismos públicos y privados. Al respecto se investigó y a continuación los resultados.

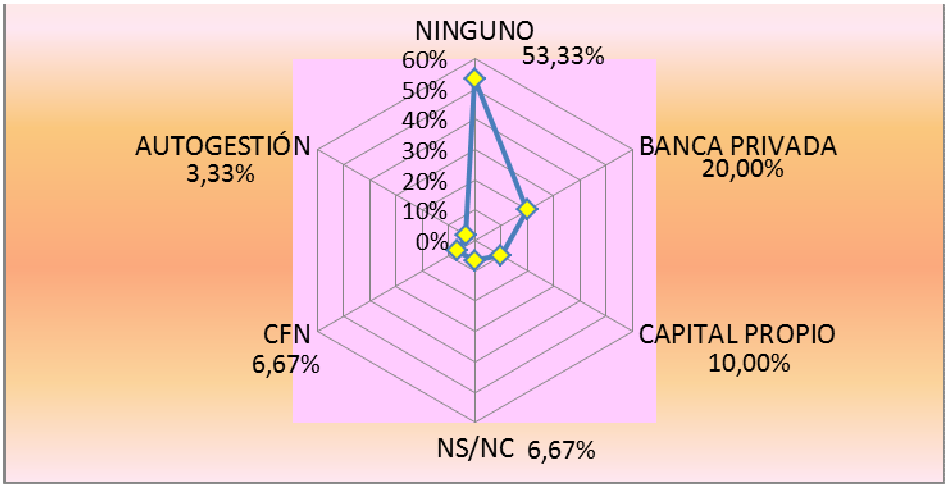
Las PYMEs indican (Cuadro No. 107 y Gráfico No. 101) que el mayor financiamiento para cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo está proporcionado por la banca privada en un 20,00; 10,00 de las pequeñas y medianas empresas se financian capital propio. El 53,33 por ciento de las empresas investigadas no acceden a financiamiento en el mercado interno o nacional para financiar actividades de cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación; el 3,33 se financia mediante su autogestión; el 6,67 NS/NC; y el 6,67 por ciento accede a financiamiento en la banca mundial, Corporación Financiera Nacional (CFN).

Cuadro No. 107: Financiamiento en el mercado interno para financiar actividades de cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo

Financiamiento	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	16	53,33%
BANCA PRIVADA	6	20,00%
CAPITAL PROPIO	3	10,00%
NS/NC	2	6,67%
CFN	2	6,67%
AUTOGESTIÓN	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 101: Financiamiento en el mercado interno



Fuente: Cuadro No. 107
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 8 MERCADO LABORAL

A. FORMACIÓN QUE TIENE EL PERSONAL DE LA EMPRESA

La formación académica del personal de una empresa influye en la toma de decisiones y puede llevarla al éxito o al fracaso. A continuación se muestra que

en las PYMEs prima la formación académica secundaria lo cual es medianamente positivo porque no tienen los conocimientos técnicos adquiridos en estudios superiores y la toma de decisiones no es sólida.

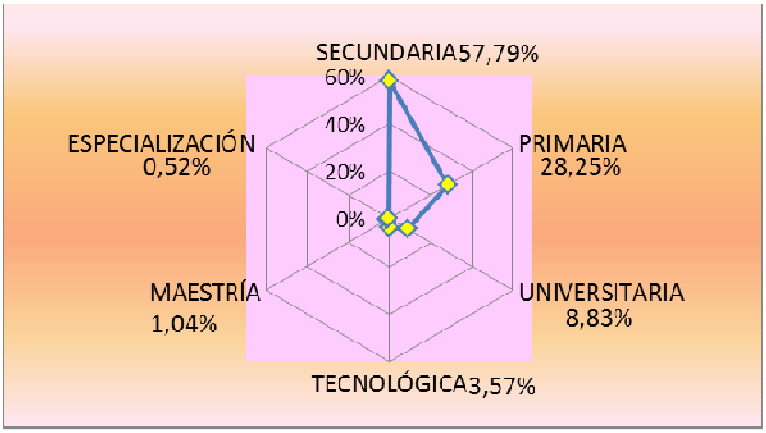
La investigación realizada muestra en el Cuadro No. 108 y el Gráfico No. 102 que el promedio de formación que tiene el personal de las pequeñas y medianas empresas es 57,79 por ciento secundaria; el 28,25 primaria; el 8,83 universitaria; tecnología en un 3,57; maestría en un 1,04 especialización en un 0,52 por ciento.

Cuadro No. 108: Formación que tiene el personal de la empresa

Formación	Porcentaje
SECUNDARIA	57,79%
PRIMARIA	28,25%
UNIVERSITARIA	8,83%
TECNOLÓGICA	3,57%
MAESTRÍA	1,04%
ESPECIALIZACIÓN	0,52%
TOTAL	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 102: Formación que tiene el personal de la empresa



Fuente: Cuadro No. 108
Elaborado por: Laura Vera

B. PRINCIPALES DESTREZAS Y HABILIDADES QUE CARACTERIZAN AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Todo el personal de una organización tiene características propias con destrezas y habilidades únicas que los hace diferentes, esta caracterización no es solo a nivel interno sino que sus habilidades llegan a influenciar en el reconocimiento de la empresa a nivel externo o nacional y de éstas depende gran parte la competitividad de las PYMEs.

La investigación indica las siguientes habilidades y destrezas por competencias genéricas y técnicas que posee el personal de las empresas encuestadas.

El Cuadro No. 109 y Gráfico No. 103 revela que en la *competencia genérica*, la importancia de la organización y comunicación tienen un 27,02; le sigue creatividad y trabajo en equipo con un 8,10 y con el 2,70 por ciento está un buen clima laboral y honestidad.

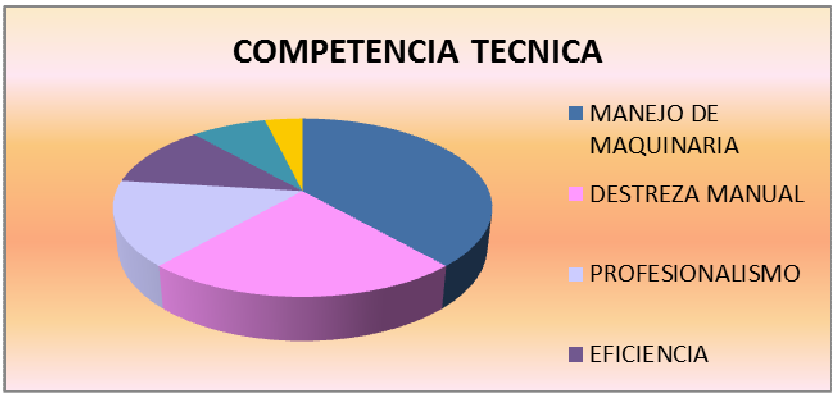
Según el Cuadro No. 109 y Gráfico No. 103 dentro de las *competencias técnicas*, las destrezas y habilidades que caracterizan al personal de las pequeñas y medianas empresa son mayormente manejo de maquinaria en un 27,02 por ciento; le sigue destreza manual con el 16,21; profesionalismo con el 10,81; con el 8,1 se maneja la organización y comunicación, creatividad, trabajo en equipo, eficiencia respectivamente con el 11,32; la experiencia con el 5,40; y el buen clima laboral, la honestidad, y la rapidez con el 2,70 por ciento, cada uno.

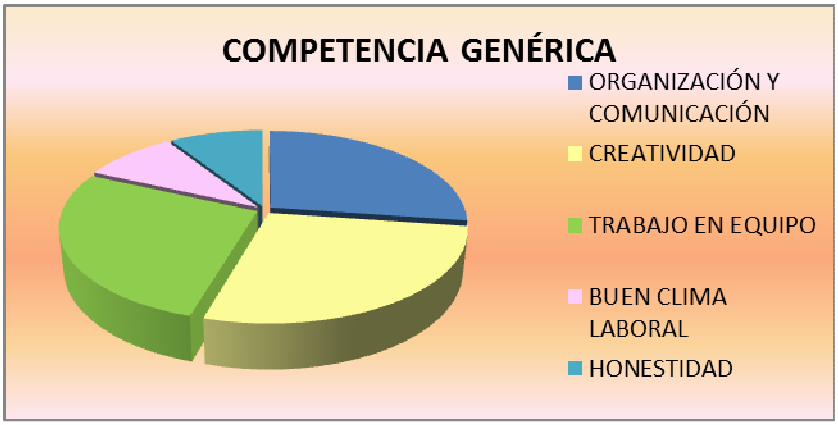
Cuadro No. 109: Principales destrezas y habilidades que caracterizan al personal de la empresa

	Destrezas y habilidades	N° respuestas	Porcentaje
COMPETENCIA GENÉRICA	ORGANIZACIÓN Y COMUNICACIÓN	3	8,10
	CREATIVIDAD	3	8,10
	TRABAJO EN EQUIPO	3	8,10
	BUEN CLIMA LABORAL	1	2,70
	HONESTIDAD	1	2,70
COMPETENCIA TÉCNICA	MANEJO DE MAQUINARIA	10	27,02
	DESTREZA MANUAL	6	16,21
	PROFESIONALISMO	4	10,81
	EFICIENCIA	3	8,10
	EXPERIENCIA	2	5,40
	RAPIDEZ	1	2,70
	TOTAL	**37**	**100,00**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 103: Competencia técnica y competencia genérica





Fuente: Cuadro No. 109
Elaborado por: Laura Vera

C. EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL

La eficiencia y productividad de la fuerza laboral de toda empresa es realmente importante para alcanzar el éxito y reconocimiento en el mercado pero principalmente para mantenerse en el mercado con productos y servicios que cumpla con estándares de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes. Para las PYMEs, la eficiencia y productividad de la fuerza laboral se mide mediante los siguientes indicadores.-

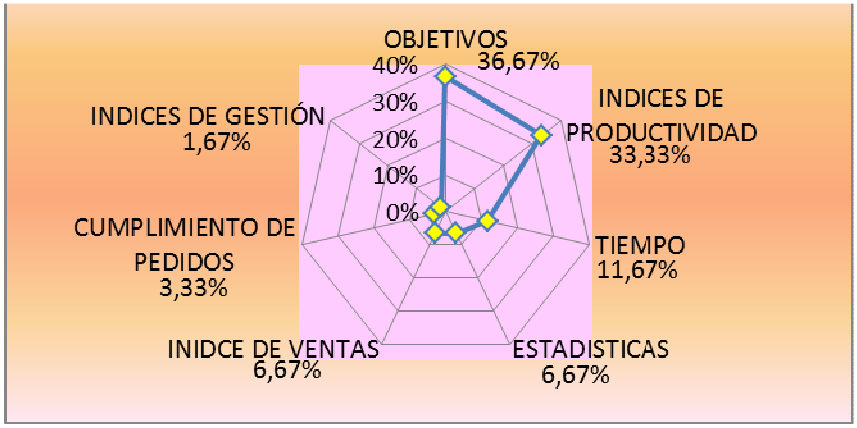
A nivel de PYMEs (Cuadro No. 110 y Gráfico No. 104), la eficiencia y productividad de la fuerza laboral de las empresas se mide principalmente a través objetivo con el 36,67 por ciento; seguido de los índices de productividad con un 33,33; con el 11,67 el tiempo; las estadísticas e índice de ventas tienen un 6,67 respectivamente; cumplimiento de pedido en un 3,33; y por último, índices de gestión con el 1,67 por ciento.

Cuadro No. 110: Eficiencia y productividad de la fuerza laboral

Eficiencia y productividad	N° Respuestas	Porcentaje
OBJETIVOS	22	36,67%
ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD	20	33,33%
TIEMPO	7	11,67%
ESTADÍSTICAS	4	6,67%
ÍNDICE DE VENTAS	4	6,67%
CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS	2	3,33%
ÍNDICES DE GESTIÓN	1	1,67%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 104: Indicadores de eficiencia y productividad del personal de la empresa



Fuente: Cuadro No. 110
Elaborado por: Laura Vera

D. NIVEL DE PRODUCTIVIDAD QUE TIENE LA FUERZA LABORAL DEL SUBSECTOR CIIU C13

El nivel de productividad de toda empresa es importante para alcanzar el éxito y le permite ser más competitiva a nivel nacional como internacional. Por tal motivo se realizó la siguiente investigación.-

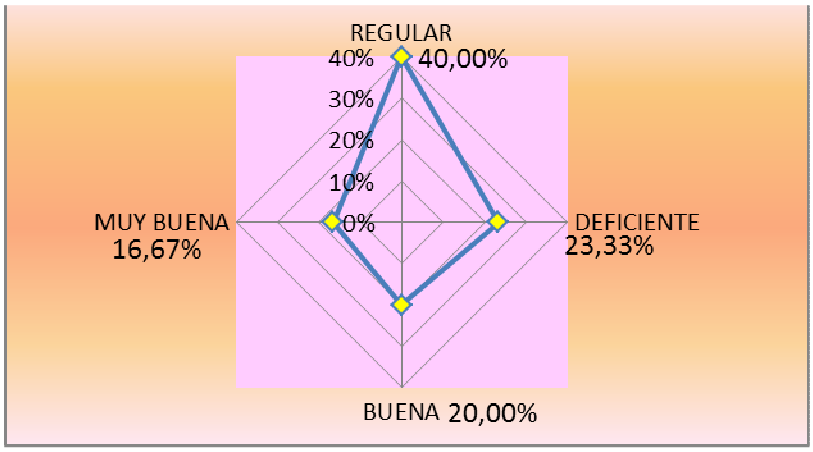
Según el Cuadro No. 111 y Gráfico No. 105 el nivel de productividad que tiene la fuerza laboral en el subsector CIIU C13 Empresas textiles indica que es regular con el 40,00 por ciento; deficiente con el 23,33; bueno con el 20,00; y muy bueno con el 16,67 por ciento.

Cuadro No. 111: Nivel de productividad que tiene la fuerza laboral del subsector CIIU C13

NIVEL	N° CIAS.	PORCENTAJE
REGULAR	12	40,00%
DEFICIENTE	7	23,33%
BUENA	6	20,00%
MUY BUENA	5	16,67%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 105: Nivel de productividad de la fuerza laboral



Fuente: Cuadro No. 111
Elaborado por: Laura Vera

E. NIVEL DE AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD DE LA FUERZA LABORAL DE LAS PYMEs SUBSECTOR CIIU C13

Tanto las PYMEs como las empresas grandes deben constantemente aumentar el nivel de productividad de la fuerza laboral para ser competitivas, satisfacer las necesidades de los clientes, y desarrollarse significativamente. En este contexto, se investigó el nivel de aumento de productividad en las PYMEs y se obtuvieron los siguientes resultados.-

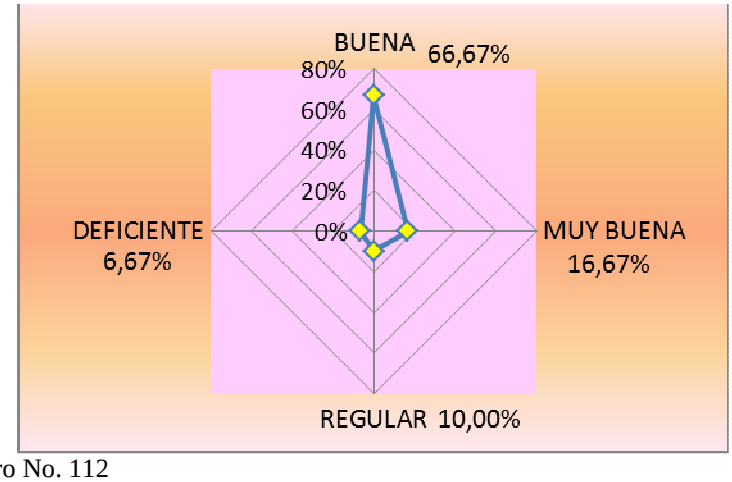
Según el Cuadro No. 112 y Gráfico No. 106 el aumento de productividad de la fuerza laboral es considerado por las empresas encuestadas como “bueno” en un 66,67 por ciento; “muy bueno” en un 16,67; luego hay una disminución particular de considerar que el aumento de productividad es “deficiente” con un 10,00 y “regular” con un 6,67 por ciento.

Cuadro No. 112: Nivel de aumento de productividad de su fuerza laboral

Nivel	N° Cias.	Porcentaje
BUENA	20	66,67%
MUY BUENA	5	16,67%
DEFICIENTE	3	10,00%
REGULAR	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 106: Nivel de aumento de productividad



Fuente: Cuadro No. 112
Elaborado por: Laura Vera

F. ASPECTOS QUE ESTIMULAN LA POLÍTICA SALARIAL

Los directivos de las empresas siempre tienen motivos en los cuales se basan para establecer una política salarial siempre en busca de que ésta sea justa y equitativa para todos y, de igual manera basándose en el puesto que ocupa el personal.

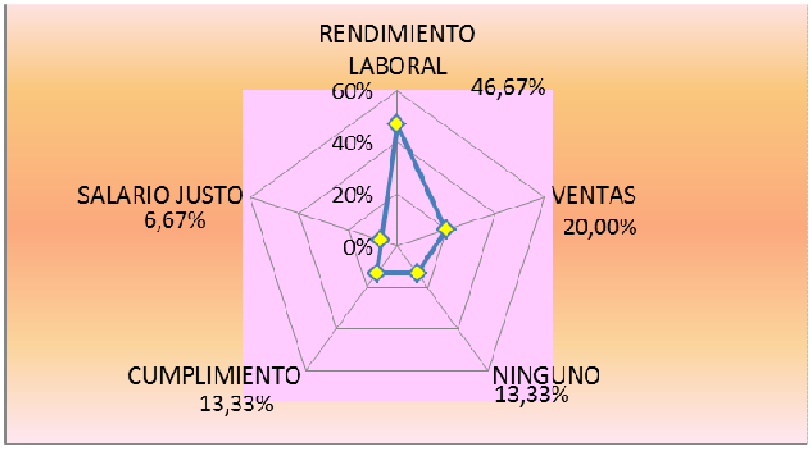
Según el Cuadro No. 113 y Gráfico No. 107 para las pequeñas y medianas empresas el 46,67 por ciento es por el rendimiento laboral; por las ventas es un 20,00; no tienen ningún aspecto que estimule la política salarial con el 13,33; el cumplimiento con el 13,33; y la política salarial estimula un salario justo en un 6,67 por ciento.

Cuadro No. 113: Aspectos que estimulan la política salarial

Aspectos	N° Cias.	Porcentaje
RENDIMIENTO LABORAL	14	46,67%
VENTAS	6	20,00%
NINGUNO	4	13,33%
CUMPLIMIENTO	4	13,33%
SALARIO JUSTO	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 107: Aspectos que estimulan la política salarial



Fuente: Cuadro No. 113
Elaborado por: Laura Vera

G. INFLUENCIA DEL SINDICATO EN EL NIVEL DE AUMENTO DE PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

El sindicato no influye de ninguna manera en el aumento de productividad de la empresa. Cada empresa actúa en base a sus propios preceptos y políticas salariales.

No influye en 100 % de las empresas.

H. RELACIÓN ENTRE PATRONOS Y TRABAJADORES

Los directivos de las PYMEs califican las relaciones entre los patronos y trabajadores, interpretando el ambiente de trabajo de la siguiente manera.-

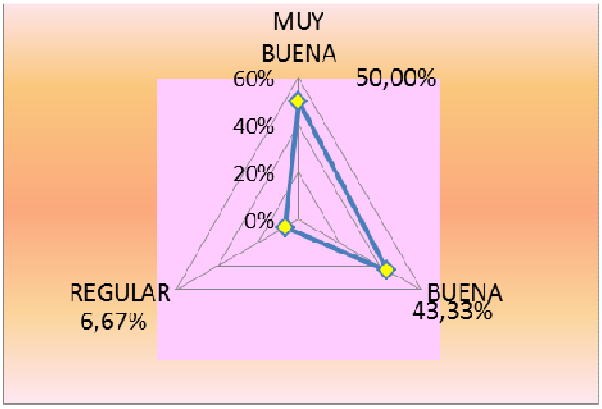
La encuesta revela (Cuadro No. 114 y Gráfico No. 108) que la relación patronos-trabajadores es “muy buena” en un 50,00 por ciento; “buena” con el 43,33 y con una significativa disminución en un caso es “regular” con el 6,67 por ciento.

Cuadro No. 114: Relación entre patronos y trabajadores

Respuestas	N° Cias.	Porcentaje
MUY BUENA	15	50,00%
BUENA	13	43,33%
REGULAR	2	6,67%
DEFICIENTE	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 108: Relación entre patronos y trabajadores



Fuente: Cuadro No. 114
Elaborado por: Laura Vera

I. PROGRAMAS DE DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL QUE EXISTEN EN LA EMPRESA

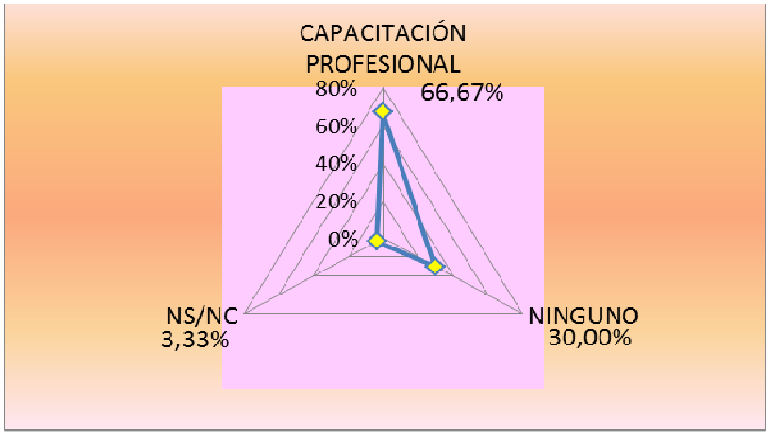
La investigación revela (Cuadro No. 115 y Gráfico No. 109) que la implementación de programas de desarrollo profesional y personal en las PYMEs en un porcentaje significativo del 50,00 por ciento son muy buenas; el 43,33 son buenas y el 6,67 con regulares.

Cuadro No. 115: Programas de desarrollo profesional y personal que existen en la empresa

Respuestas	N° Cias.	Porcentaje
MUY BUENA	15	50,00%
BUENA	13	43,33%
REGULAR	2	6,67%
DEFICIENTE	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 109: Programas de desarrollo profesional y personal que existen en la empresa



Fuente: Cuadro No. 115
Elaborado por: Laura Vera

J. PROGRAMAS Y POLÍTICAS MANEJADAS PARA EL PERFECCIONAMIENTO DEL PERSONAL

A nivel de PYMEs, el 61,29 por ciento no tiene programas y políticas para el perfeccionamiento del personal; el 32,26 tienen programas de capacitación profesional y en una mínima cantidad hay políticas de comunicación e incentivos en un 3,23 por ciento respectivamente. Estos resultados llaman la atención porque es notable que las empresas no inviertan en programas o políticas que fomenten el

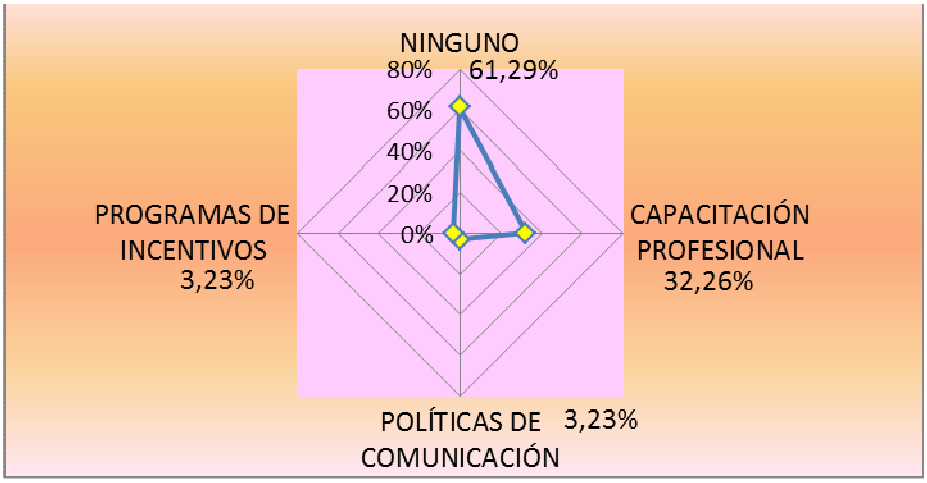
desarrollo profesional del personal e incluso, según lo investigado; consideran un gasto y no una inversión.

Cuadro No. 116: Programas y políticas manejadas para el perfeccionamiento del personal

Programas y políticas	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	19	61,29%
CAPACITACIÓN PROFESIONAL	10	32,26%
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	1	3,23%
PROGRAMAS DE INCENTIVOS	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 110: Programas y políticas manejadas para el perfeccionamiento del personal



Fuente: Cuadro No. 116
Elaborado por: Laura Vera

K. INFLUENCIA DE LA POLÍTICA LABORAL DEL GOBIERNO EN LA CONTRATACIÓN DEL PERSONAL

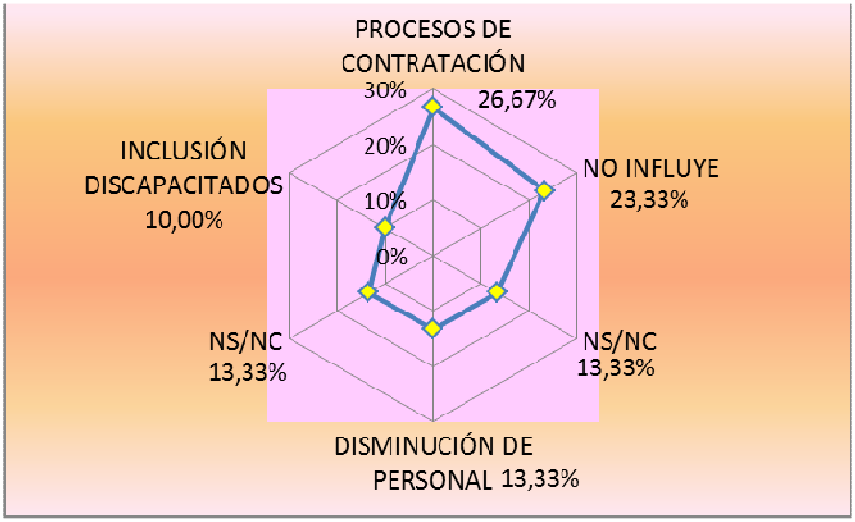
Las PYMEs investigadas revelan en el Cuadro No. 117 y Gráfico No. 111 que la política laboral influye en los procesos de contratación en un 26,67 por ciento, otras señalan que no tienen influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal en el 23,33 por ciento; el 13,33 de las empresas NS/NC, también se señala que por política han disminuido el personal en un 13,33; y han incluido discapacitados en un 10,00 por ciento.

Cuadro No. 117: Influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal

Respuestas	N° Cias.	Porcentaje
PROCESOS DE CONTRATACIÓN	8	26,67%
NO INFLUYE	7	23,33%
NS/NC	4	13,33%
DISMINUCIÓN DE PERSONAL	4	13,33%
NS/NC	4	13,33%
INCLUSIÓN DISCAPACITADOS	3	10,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 111: Influencia de la política laboral del gobierno en la contratación del personal



Fuente: Cuadro No. 117
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 9 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Todas las pequeñas y medianas empresas requieren tecnología en un 100%. Es un medio de trabajo primordial para la innovación de productos o servicios, transacciones, acceder a nuevos mercados y crear y mantener contacto con los clientes. Por tal motivo se investigó sobre el desarrollo tecnológico y a continuación se presenta los siguientes resultados.-

A. PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO QUE TIENE EN MARCHA LA EMPRESA

Según un artículo publicado por la Revista Gestiopolis, Fadi Kabboul (1994), define el Mejoramiento Continuo como una conversión en el mecanismo viable y accesible al que las empresas de los países en vías de desarrollo cierren la brecha tecnológica que mantienen con respecto al mundo desarrollado.

Para las pequeñas y medianas empresas en vías de desarrollo el mejoramiento continuo presenta la siguiente influencia-

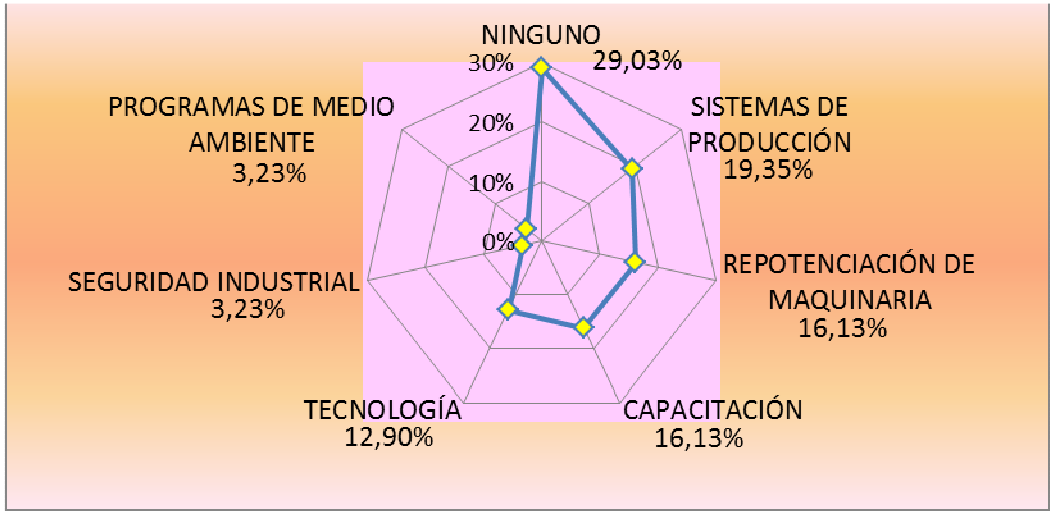
Según el Cuadro No. 118 y el Gráfico No. 112 el 29,03 por ciento de las pequeñas y medianas empresas no tienen ningún programa de mejoramiento continuo, el 19,35 corresponde a sistemas de producción, en repotenciación de maquinaria y en producción el 16,13 respectivamente; en tecnología el 12,90; en seguridad industrial y programas de medio ambiente el 3,23 por ciento.

Cuadro No. 118: Programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha la empresa

Clasificación	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	9	29,03%
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	6	19,35%
REPOTENCIACIÓN DE MAQUINARIA	5	16,13%
CAPACITACIÓN	5	16,13%
TECNOLOGÍA	4	12,90%
SEGURIDAD INDUSTRIAL	1	3,23%
PROGRAMAS DE MEDIO AMBIENTE	1	3,23%
TOTAL	**31**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 112: Programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha la empresa



Fuente: Cuadro No. 118
Elaborado por: Laura Vera

B. PERSONAS O ENTIDADES QUE COLABORAN EN LA IMPLEMENTACIÓN DEL MEJORAMIENTO CONTINUO

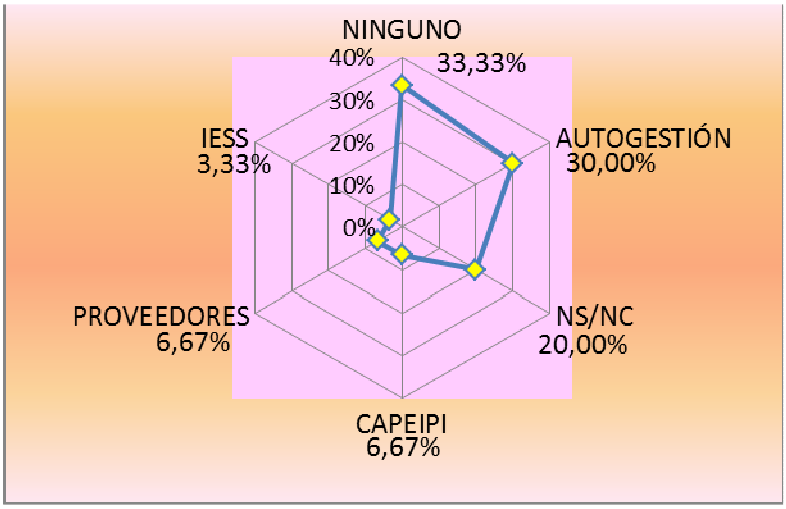
El 33,33 por ciento de las empresas encuestadas no tienen colaboración en la implementación del mejoramiento continuo. En el Cuadro No. 119 y Gráfico No. 113, se muestra que el 30,00 realizan autogestión; el 20,00 NS/NC al respecto; la CAPEIPI y los proveedores colaboran con el 6,67 en el mismo porcentaje; y el 3,33 por ciento está conformado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Cuadro No. 119: Personas o entidades que colaboran en la implementación del mejoramiento continuo

Respuesta	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	10	33,33%
AUTOGESTIÓN	9	30,00%
NS/NC	6	20,00%
CAPEIPI	2	6,67%
PROVEEDORES	2	6,67%
IESS	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 113: Personas o entidades que colaboran en la implementación del mejoramiento continuo



Fuente: Cuadro No. 119
Elaborado por: Laura Vera

C. FORTALEZAS TECNOLÓGICAS QUE TIENE LA COMPETENCIA QUE LA DIFERENCIAN DE LA EMPRESA

La fortaleza tecnológica genera capacidades competitivas que permite romper las barreras del mercado y generar la introducción de productos tecnológicamente sofisticados. Toda empresa debe estar alerta en desarrollar estrategias

tecnológicas que sean consistentes y estén adecuadamente integradas a los objetivos generales de negocio. En este sentido se manifiesta la necesidad de conocer las fortalezas tecnológicas de la competencia entre las PYMEs y, la investigación muestra los siguientes resultados.-

De acuerdo al Cuadro No. 120 y Gráfico No. 114 la principal fortaleza que posee la competencia y que las diferencia de las demás es maquinaria nueva y actualizada con el 46,88 por ciento; el 37,50 indican que no hay fortalezas tecnológicas que tiene la competencia que la diferencian de la empresa; el 6,25 ha influenciado el personal capacitado y el software en el mismo porcentaje; y; el 3,13 son los análisis para mejoramientos y las certificaciones internacionales.

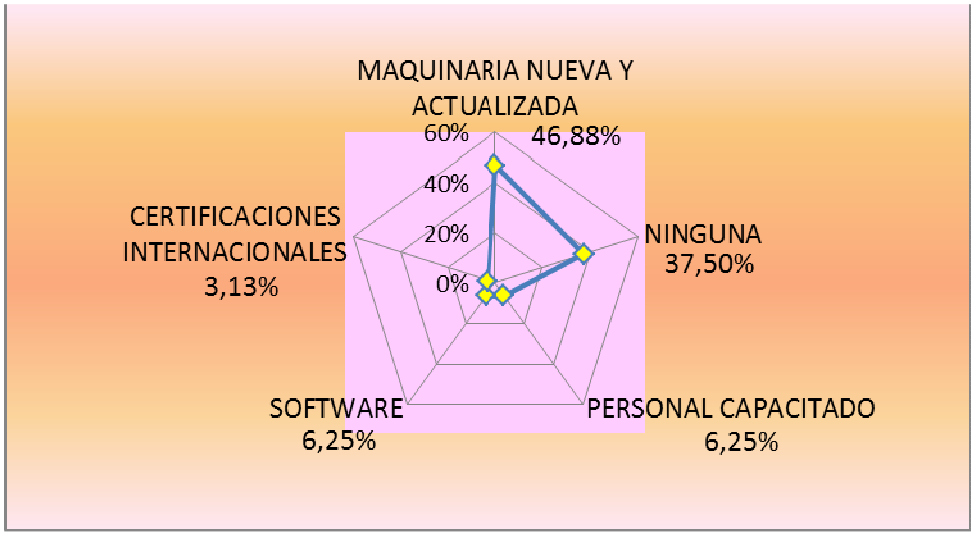
Se puede notar claramente que la influencia de fortalezas tecnológicas que tiene la competencia y que la diferencian de las demás empresas es en gran escala la adquisición de maquinaria nueva lo que es evidente en la Subsector CIIU C13 Empresa textil, porque necesita obligatoriamente de maquinaria para operar, de tal forma que se convierte en una herramienta básica de trabajo.

Cuadro No. 120: Fortalezas tecnológicas que tiene la competencia que la diferencian de la empresa

Fortalezas tecnológicas	N° Respuestas	Porcentaje
MAQUINARIA NUEVA Y ACTUALIZADA	15	46,88%
NINGUNA	12	37,50%
PERSONAL CAPACITADO	2	6,25%
SOFTWARE	2	6,25%
CERTIFICACIONES INTERNACIONALES	1	3,13%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 114: Fortalezas tecnológicas de la competencia



Fuente: Cuadro No. 120
Elaborado por: Laura Vera

D. CAMBIOS EFECTUADOS EN LOS PRODUCTOS O EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS, BASADOS EN LO QUE HACEN LOS COMPETIDORES LOCALES.

Se desea conocer en qué proporción los productos o procesos productivos se han realizado copiando lo que hacen los competidores locales.

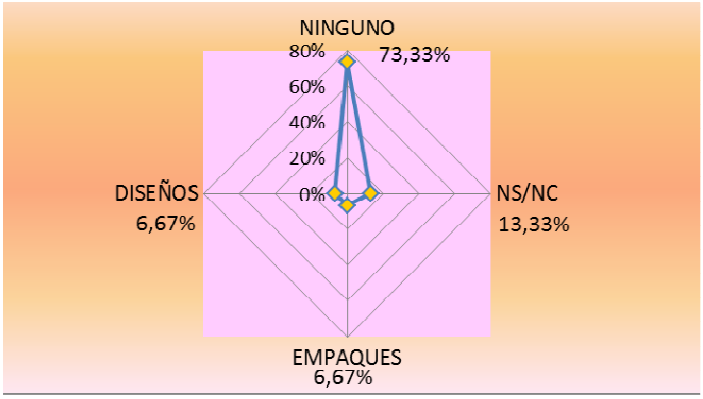
Las PYMEs encuestadas (Cuadro No. 121 y Gráfico No. 115) no tienen ninguna injerencia basada en la competencia 73,33 por ciento. El 13,33 de las empresas encuestadas NS/NC; y el 6,67 por ciento han copiado de los competidores los empaques y diseños en el mismo porcentaje.

Cuadro No. 121: Cambios efectuados en los productos o en los procesos productivos, basados en lo que hacen los competidores locales

Cambios	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	22	73,33%
NS/NC	4	13,33%
EMPAQUES	2	6,67%
DISEÑOS	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 115: Cambios efectuados en los productos o en los procesos productivos, basados en lo que hacen los competidores locales



Fuente: Cuadro No. 121
Elaborado por: Laura Vera

E. INNOVACIONES REALIZADAS POR LA EMPRESA EN LAS ÁREA DE MARKETING, ADMINISTRACIÓN, FINANCIERA, PRODUCCIÓN Y REPROYECTOS PUCE.

Área de Marketing.-

La investigación realizada indica en el Cuadro No. 122 y Gráfico No. 116 que las PYMEs no tienen innovaciones realizadas en el área de marketing con el 70,00

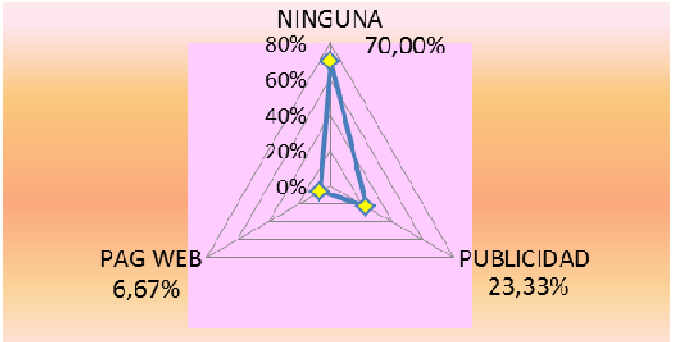
por ciento; el 23,33 corresponde a publicidad; y 6,67 por ciento de las empresas tienen innovaciones por medio de tecnología de las Páginas WEB.

Cuadro No. 122: Innovaciones en el área de marketing

Marketing	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNA	21	70,00%
PUBLICIDAD	7	23,33%
PÁG. WEB	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 116: Innovaciones en el área de marketing



Fuente: Cuadro No. 122
Elaborado por: Laura Vera

Área de Administración.-

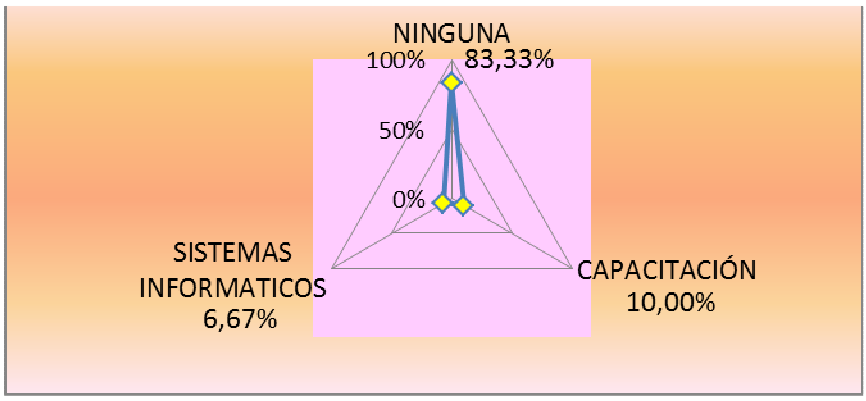
La investigación realizada indica en el Cuadro No. 123 y Gráfico No. 117 que las no tienen ninguna innovación con el 83,33 por ciento, solo han realizado capacitaciones con el 10,00 e implementado sistemas informáticos con el 6,67 por ciento.

Cuadro No. 123: Innovaciones en el área administrativa

Administrativa	N° Cias.	Porcentajes
NINGUNA	25	83,33%
CAPACITACIÓN	3	10,00%
SISTEMAS INFORMÁTICOS	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 117: Innovaciones en el área administrativa



Fuente: Cuadro No. 123
Elaborado por: Laura Vera

Área Financiera.-

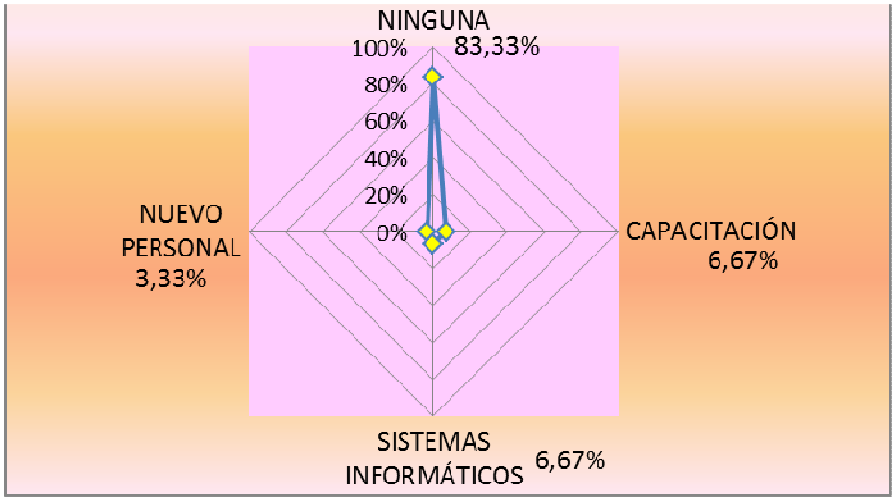
La investigación realizada indica en el Cuadro No. 124 y Gráfico No. 118 que las PYMEs no tienen innovaciones en el área financiera con el 83,33 por ciento; con el 6,67 las empresas realizaron capacitación y en los sistemas informáticos con el mismo porcentaje; y por último, el 3,33 por ciento de las empresas indican que han innovado personal.

Cuadro No. 124: Innovaciones en el área financiera

Financiera	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNA	25	83,33%
CAPACITACIÓN	2	6,67%
SISTEMAS INFORMÁTICOS	2	6,67%
NUEVO PERSONAL	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 118: Innovaciones en el área financiera



Fuente: Cuadro No. 124
Elaborado por: Laura Vera

Área de Producción.-

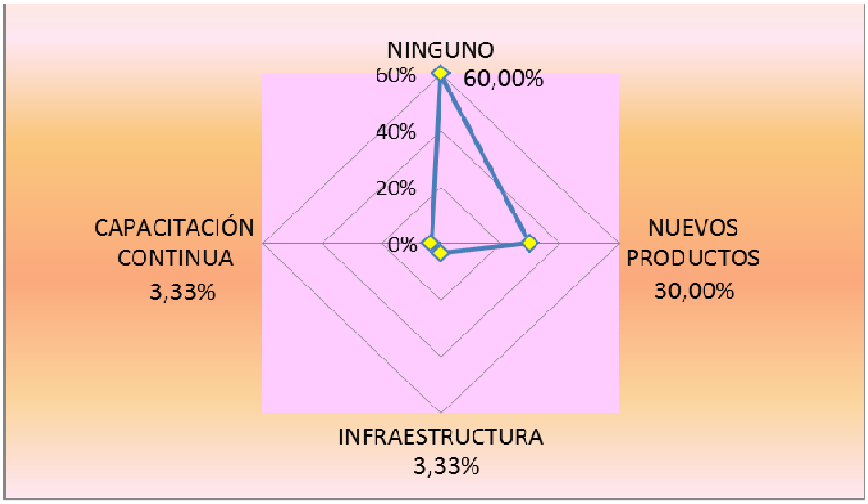
La investigación realizada indica en el Cuadro No. 125 y Gráfico No. 119 que las PYMEs no tienen innovaciones en el área producción con el 60,00 por ciento; el 30,00 adquirieron productos nuevos; y, el 3,33 por ciento de las empresas indican que tienen innovación en la infraestructura, capacitación continua, y en el personal, con un porcentaje similar.

Cuadro No. 125: Innovaciones en el área de producción

Producción	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	18	60,00%
NUEVOS PRODUCTOS	9	30,00%
INFRAESTRUCTURA	1	3,33%
CAPACITACIÓN CONTINUA	1	3,33%
PERSONAL	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 119: Innovaciones en el área de producción



Fuente: Cuadro No. 125
Elaborado por: Laura Vera

Proyectos PUCE.-

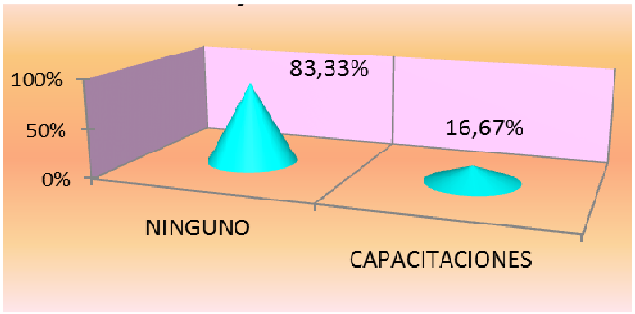
La investigación realizada indica en el Cuadro No. 126 y Gráfico No. 120 que las PYMEs no tienen innovaciones con los proyectos PUCE en un 83,33 por ciento; y, los Proyectos incidieron en las empresas dando capacitaciones en un 16,67 por ciento.

Cuadro No. 126: Innovaciones en el área de re proyectos PUCE

Re Proyectos PUCE	N° CIAS.	PORCENTAJE
NINGUNO	25	83,33%
CAPACITACIONES	5	16,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 120: Innovaciones en el área de re proyectos PUCE



Fuente: Cuadro No. 126
Elaborado por: Laura Vera

F. NIVEL DE FLEXIBILIDAD DE LOS DIRECTORES DE LA EMPRESA PARA ADOPTAR CAMBIOS

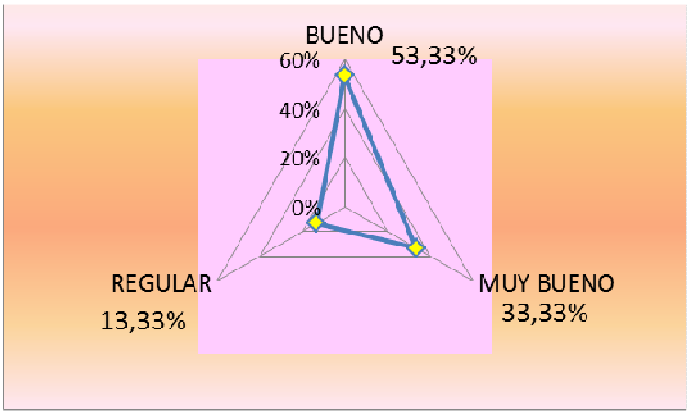
En busca de aumentar la capacidad de producción, mejorar el diseño y desarrollo de los productos, ampliar la gama de productos y servicios, mejorar el clima organizacional y crear mejores prácticas de comercialización los directores muestran un “buen” nivel de flexibilidad para adoptar cambios con el 53,33 por ciento según Cuadro No. 127 y Gráfico No. 121. El 33,33 de los directores de la empresa asumen una “muy buena” flexibilidad para adoptar cambios y el 13,33 por ciento tienen una “regular” flexibilidad para los cambios.

Cuadro No. 127: Nivel de flexibilidad de los directores de la empresa para adoptar cambios

Nivel	N° Cias.	Porcentaje
BUENO	16	53,33%
MUY BUENO	10	33,33%
REGULAR	4	13,33%
DEFICIENTE	0	0,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 121: Nivel de flexibilidad de los directores de la empresa para adoptar cambios



Fuente: Cuadro No. 127
Elaborado por: Laura Vera

G. EFICIENCIA Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA

La Productividad radica en la relación producto-insumo en un período específico con el adecuado control de la calidad y la eficiencia consiste en el logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

Toda empresa debe tener índices de eficiencia y productividad dentro de la empresa que le permita conocer la situación real en la que se encuentra la empresa

y el nivel de producción y satisfacción que se está brindando a los clientes. Se investigó al respecto y los indicadores mencionados por las PYMEs son.-

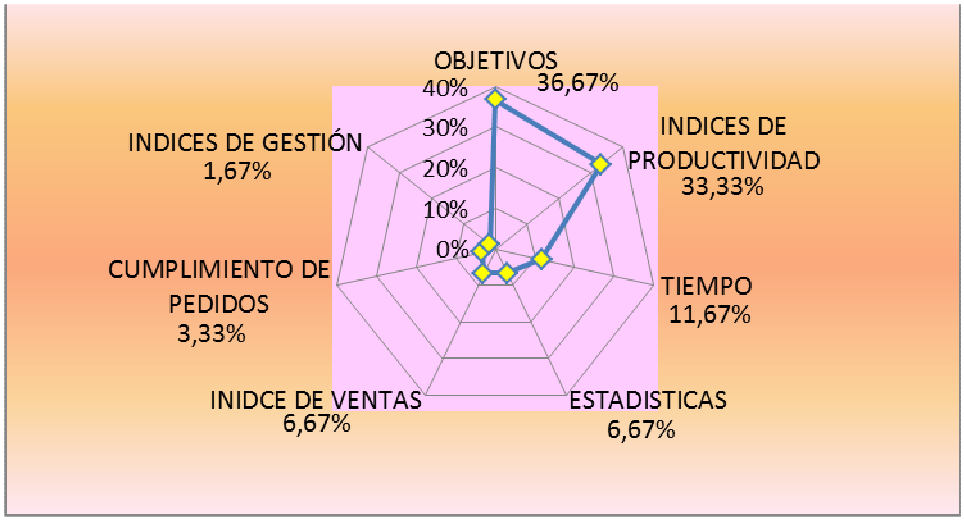
Las PYMEs evaluadas muestran que la eficiencia y productividad se mide en primer lugar a través de los objetivos trazados por la empresa con porcentaje del 36,67; los índices de producción con el 33,33 por ciento en segundo lugar; el cumplimiento de exigencias en los tiempos establecidos por la empresa con el 11,67 en tercer lugar; el cumplimiento de índices de ventas y estadísticas con el 6,67, en el mismo porcentaje; posteriormente el 3,33 por índices de cumplimiento de ventas; y, con el 1,67 por ciento por índices de gestión.

Cuadro No. 128: Índices de medición de la eficiencia y productividad de la empresa

Eficiencia y productividad	N° Respuestas	Porcentaje
OBJETIVOS	22	36,67%
ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD	20	33,33%
TIEMPO	7	11,67%
ESTADÍSTICAS	4	6,67%
ÍNDICE DE VENTAS	4	6,67%
CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS	2	3,33%
ÍNDICES DE GESTIÓN	1	1,67%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 122: Indicadores de eficiencia y productividad de la empresa



Fuente: Cuadro No. 128
Elaborado por: Laura Vera

H. REQUERIMIENTOS DE COMPRA DE MAQUINARIA DE LA EMPRESA

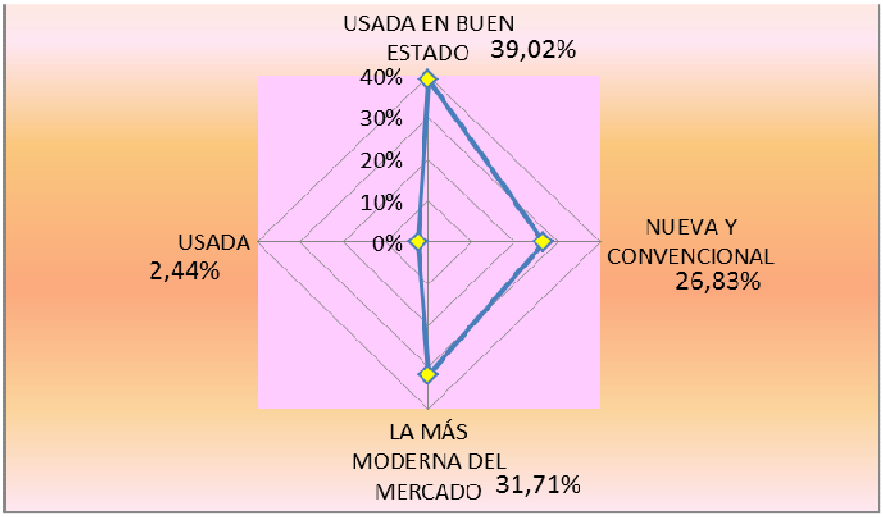
A nivel de PYMEs, el Gráfico No. 123, muestra que el 39,02 por ciento adquiere maquinaria usada en buen estado; el 31,71 adquieren maquinaria basándose en la más moderna del mercado; 26,83 adquiere maquinaria nueva y convencional y solo el 2,44 por ciento compra maquinaria usada.

Cuadro No. 129: Requerimientos de compra de maquinaria de la empresa

Requerimientos	N° Respuestas	Porcentaje
USADA EN BUEN ESTADO	16	39,02%
LA MÁS MODERNA DEL MERCADO	13	31,71%
NUEVA Y CONVENCIONAL	11	26,83%
USADA	1	2,44%
TOTAL	**41**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 123: Requerimientos de compra de maquinaria de la empresa



Fuente: Cuadro No. 129
Elaborado por: Laura Vera

I. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA ORIENTADAS A PROMOVER EL PROCESO DE CREATIVIDAD E INNOVACIÓN DE PRODUCTOS Y PROCESOS

Las actividades para la innovación está constituida por aspectos tecnológicos, administrativos, financieros, de organización, y comerciales que conlleven a que la inversión este destinada a la introducción de nuevos productos y servicios o procesos nuevos o extensamente mejorados.

El porcentaje de inversión según el Cuadro No. 130 y Gráfico No. 124 destinado a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos en las pequeñas y medianas empresas es: el 28,13 por ciento a nuevas líneas de productos y a ninguna innovación, ambas en el mismo porcentaje; el 15,63 destinado a incentivos por objetivos, el 12,50 a actividades para estudios de mercado y para la apertura de nuevas ideas de la empresa orientadas a promover

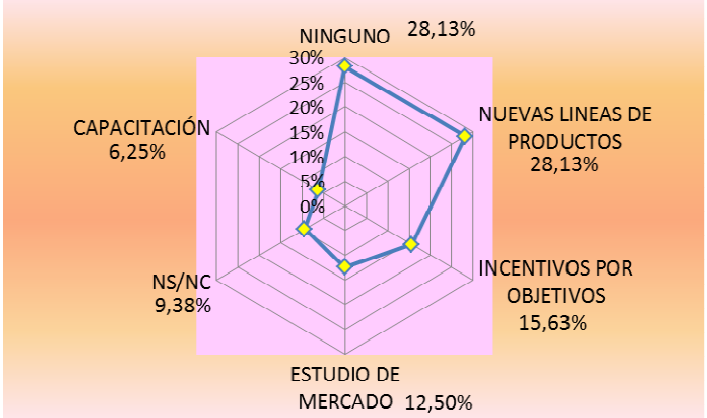
el proceso de creatividad e innovación de productos; el 9,38 NS/NC y; en último lugar el 6,25 por ciento destinado a la capacitación.

Cuadro No. 130: Actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos

Actividades	N° Respuestas	Porcentaje
NINGUNO	9	28,13%
NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	9	28,13%
INCENTIVOS POR OBJETIVOS	5	15,63%
ESTUDIO DE MERCADO	4	12,50%
NS/NC	3	9,38%
CAPACITACIÓN	2	6,25%
TOTAL	**32**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 124: Actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos



Fuente: Cuadro No. 130
Elaborado por: Laura Vera

J. PRODUCTOS Y PROCESOS DE CREACIÓN PROPIA DE LA EMPRESA Y QUE SE ENCUENTRAN DEBIDAMENTE PATENTADOS

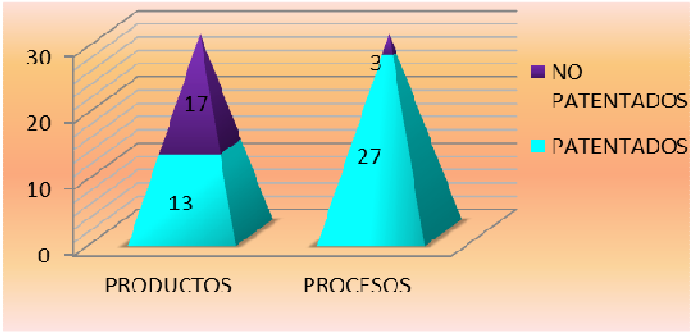
Los productos o procesos de creación propia de las PYMEs del subsector CIIU C13 Fabricación de productos textiles están patentados en su mayoría según el Cuadro No. 131 y Gráfico No. 125 pues revela que 27 empresas tienen patentes y únicamente 3 empresas no tienen procesos patentados. Respecto a productos, tienen patentes 13 Cías. y no tienen patentados 17.

Cuadro No. 131: Productos y procesos de creación propia de la empresa y que se encuentran debidamente patentados

Patentes	Productos	Procesos
PATENTADOS	13	27
NO PATENTADOS	17	3
TOTAL	**30**	**30**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 125: Productos y procesos patentados



Fuente: Cuadro No. 131
Elaborado por: Laura Vera

K. ORGANISMOS DE FINANCIACIÓN PARA PROGRAMAS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN SU EMPRESA

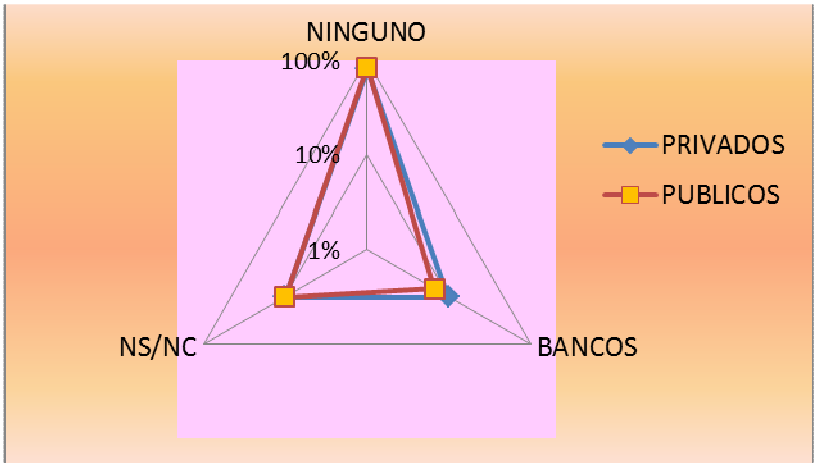
No existe financiamiento privado destinado a programas de investigación y desarrollo y cuyo porcentaje es del 80,00 por ciento en el ámbito privado, mientras que el sector público es el 83,00. Las PYMEs indican a los bancos como fuente de financiación para programas de investigación y desarrollo, evidenciado en el Cuadro No. 132 y Gráfico No. 126 con el 10,00 y 7,00 respectivamente, NS/NC sobre algún apoyo de organismos privados y públicos con el 10,00 y 10,00 por ciento respectivamente.

Cuadro No. 132: Organismos de financiación para programas de investigación y desarrollo en su empresa

	PRIVADOS		**PÚBLICOS**	
	N° Cias.	**Porcentaje**	**N° Cias.**	**Porcentaje**
NINGUNO	24	80%	25	83%
BANCOS	3	10%	2	7%
NS/NC	3	10%	3	10%
TOTAL	**30**	**100%**	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 126: Organismos de financiación para programas de investigación y desarrollo en su empresa



Fuente: Cuadro No. 132
Elaborado por: Laura Vera

L. PROGRAMAS DE LAS UNIVERSIDADES PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

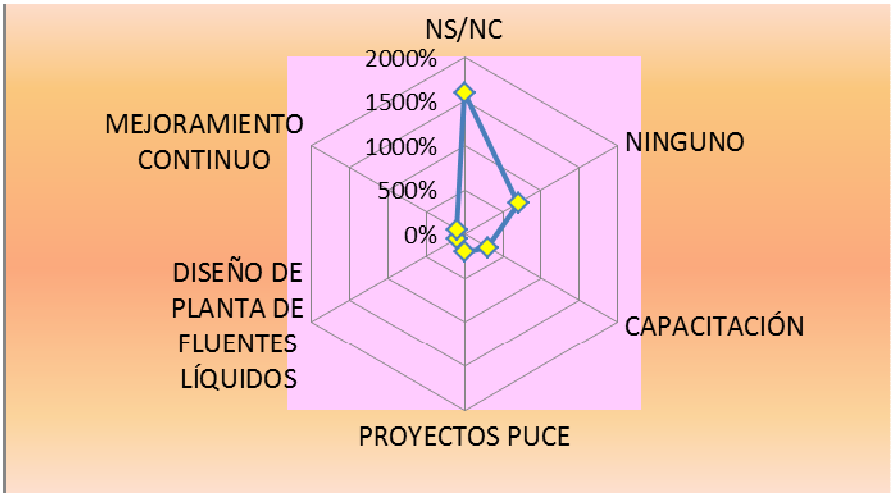
A nivel de PYMEs, se puede ver en el Cuadro No. 133 y Gráfico No. 127 que el 53,00 por ciento de las empresas NS/NC sobre programas de universidades para mejorar la competitividad empresarial; el 23,00 consideran que las universidades no ofrecen “ningún” programa que fomente la competitividad; con un 10,00 señalan las capacitaciones; el 7,00 en proyectos impulsados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE); y solo el 3,00 por ciento de la investigación expone tener conocimientos de proyectos como el diseño de plantas de efluentes líquidos y mejoramiento continuo.

Cuadro No. 133: Programas de las universidades para mejorar la competitividad

Marketing	N° Cias.	Porcentaje
NS/NC	16	53%
NINGUNO	7	23%
CAPACITACIÓN	3	10%
PROYECTOS PUCE	2	7%
DISEÑO DE PLANTA DE EFLUENTES LÍQUIDOS	1	3%
MEJORAMIENTO CONTINUO	1	3%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 127: Programas que ofrecen las universidades



Fuente: Cuadro No. 133
Elaborado por: Laura Vera

M. PROGRAMA CONJUNTO UNIVERSIDAD-EMPRESA

Se desea conocer la participación de las PYMEs en los proyectos de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

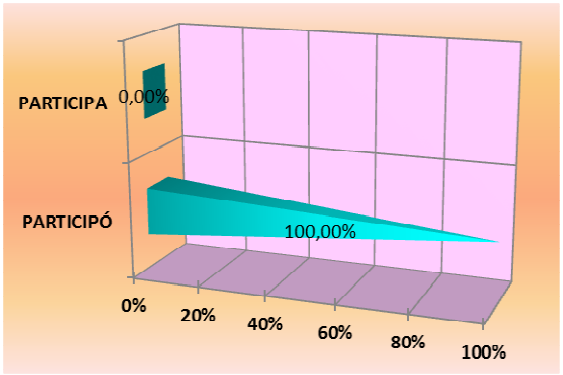
El Cuadro No. 134 y Gráfico No. 128 muestran que de las empresas, que tienen conocimientos sobre proyectos impulsados por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) para mejorar la competitividad empresarial, el 100,00 por ciento, y muestran que participaron en los proyectos.

Cuadro No. 134: Programa conjunto universidad-empresa

Respuestas	N° Respuestas	Porcentaje
PARTICIPÓ	2	100,00%
PARTICIPA	0	0,00%
TOTAL	**2**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 128: Programa conjunto universidad-empresa



Fuente: Cuadro No. 134
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 10 MEDIO AMBIENTE

A. DESECHOS Y DESPERDICIOS QUE GENERA LA EMPRESA

Los deshechos son el conjunto de materiales resultantes de cualquier proceso u operación que no vaya ha ser utilizado, recuperado o reciclado; y, los desperdicios son el resultado del uso inadecuado de procesos productivos incompletos o

incorrectos que origina costos y no genera valor. La generación de deshechos y desperdicios en la producción de toda empresa es ineludible, por tal motivo se desea conocer cuál es la generación de estos desechos y desperdicios en las PYMEs.

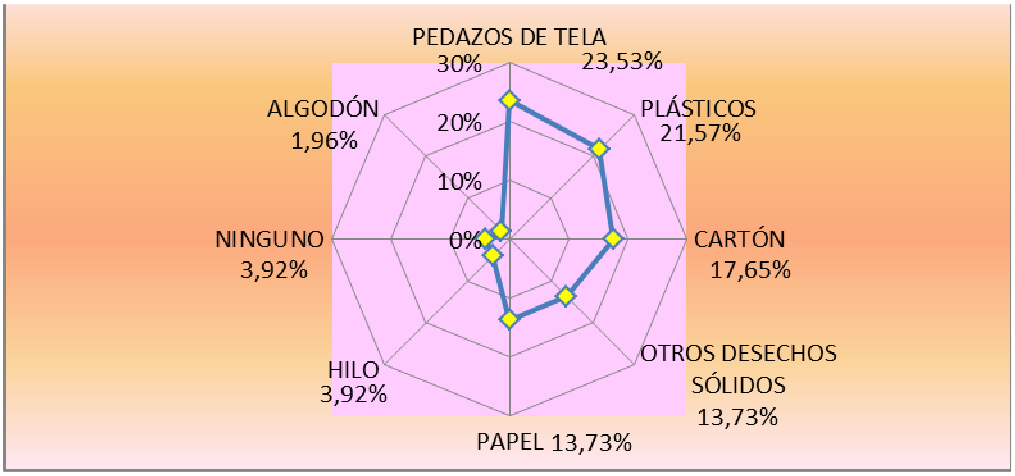
Los resultados se exponen en el Cuadro No. 135 y Gráfico No. 129 en el que se indica que el 23,53 por ciento de pedazos de tela es el principal desperdicio; 21,57 es plásticos, 17,65 son cartón, 13,73 otros desechos sólidos y papel; 3,92 hilo y ninguno; algodón el 1,96 por ciento.

Cuadro No. 135: Desechos y desperdicios que genera la empresa

Desechos y desperdicios	N° Respuestas	Porcentaje
PEDAZOS DE TELA	12	23,53%
PLÁSTICOS	11	21,57%
CARTÓN	9	17,65%
OTROS DESECHOS SÓLIDOS	7	13,73%
PAPEL	7	13,73%
HILO	2	3,92%
NINGUNO	2	3,92%
ALGODÓN	1	1,96%
TOTAL	**51**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 129: Desechos y desperdicios que genera la empresa



Fuente: Cuadro No. 135
Elaborado por: Laura Vera

B. IMPACTO QUE GENERAN LOS DESECHOS EN LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA

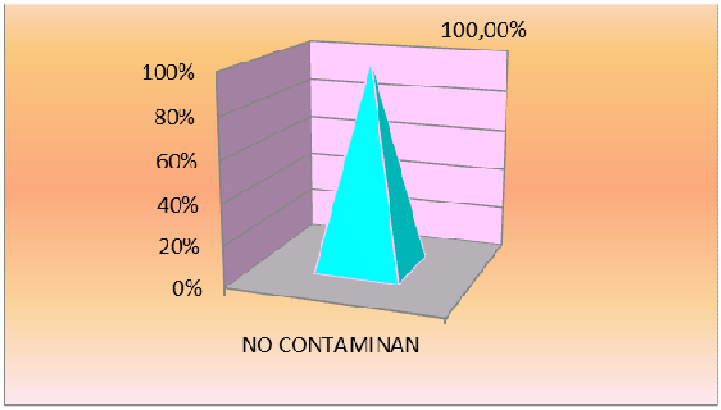
Las PYMEs investigadas (Cuadro No. 136 y Gráfico No. 130) revelan con el 100,00 por ciento que no generan contaminación, lo cual es un aspecto positivo para la salud y el medio ambiente.

Cuadro No. 136: Impacto que generan los desechos en la ubicación geográfica de la empresa

Impacto	N° Respuestas	Porcentaje
NO CONTAMINAN	30	100,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 130: Impacto que generan los desechos en la ubicación geográfica de la empresa



Fuente: Cuadro No. 136
Elaborado por: Laura Vera

C. MEDIOS QUE UTILIZA LA EMPRESA PARA MANEJAR DESECHOS Y DESPERDICIOS

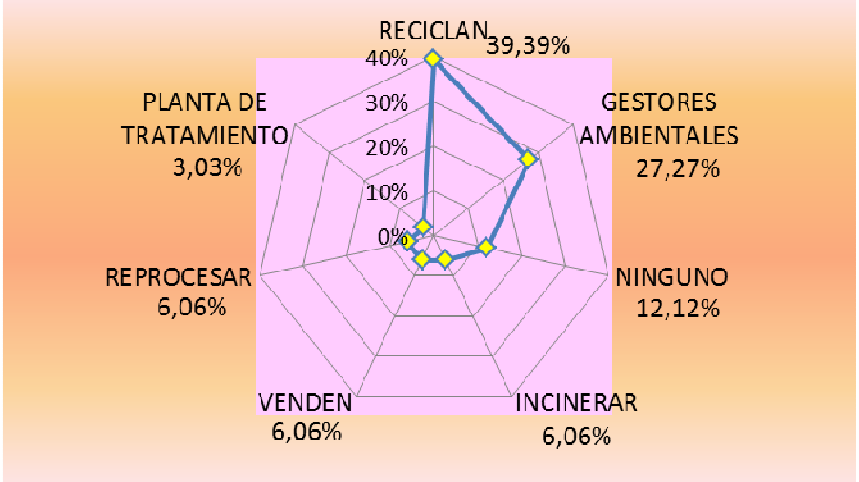
El Cuadro No. 137 y Gráfico No. 131, señala que reciclan el 39,39 por ciento; gestores ambientales el 27,27; ninguno el 12,12; incinerar, venden, y reprocesar en un 6,06; y por último esta la planta de tratamiento 3,03 por ciento.

Cuadro No. 137: Medios que utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios

Medios	N° Respuestas	Porcentaje
RECICLAN	13	39,39%
GESTORES AMBIENTALES	9	27,27%
NINGUNO	4	12,12%
INCINERACIÓN	2	6,06%
VENDEN	2	6,06%
REPROCESAMIENTO	2	6,06%
PLANTA DE TRATAMIENTO	1	3,03%
TOTAL	**33**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 131: Medios que utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios



Fuente: Cuadro No. 137
Elaborado por: Laura Vera

D. PLANES DE REMEDIACIÓN DE LA EMPRESA

Un plan de remediación es un plan que se formula para hacer frente a un caso de contaminación del medio ambiente cuyo objetivo es identificar y tratar la contaminación de modo que la zona contaminada se podrá utilizar de nuevo. En tal sentido, se investigó sobre los planes de remediación que aplican las PYMEs y los resultados son los siguientes.-

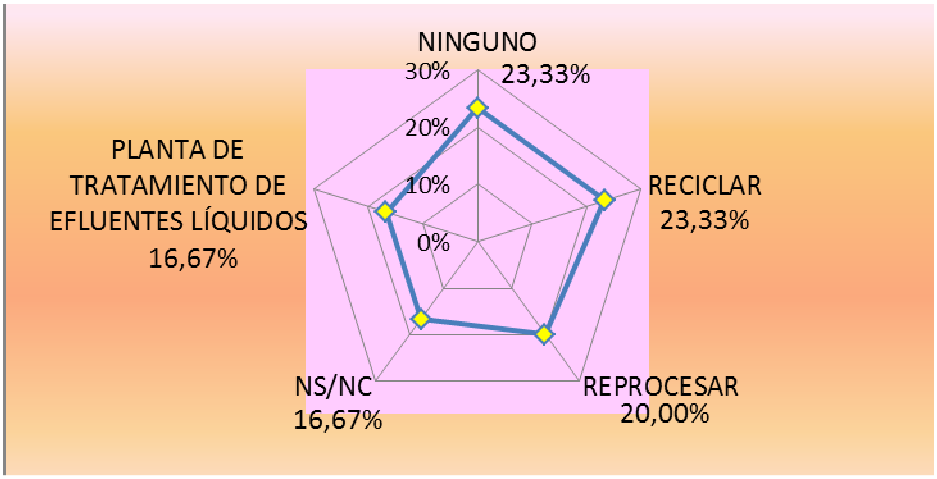
De acuerdo al Cuadro No. 138 y Gráfico No. 132 el 23,33 por ciento de las PYMEs no tienen plan de remediación y al mismo tiempo, con el mismo porcentaje reciclan; el 20,00 procesan, y NS/NC sobre qué planes de remediación tiene la empresa con el 16,67; y en último lugar, utilizan plantas de tratamiento de fuentes líquidos con el 16,67 por ciento.

Cuadro No. 138: Planes de remediación

Planes de remediación	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	7	23,33%
RECICLAR	7	23,33%
REPROCESAR	6	20,00%
NS/NC	5	16,67%
PLANTA DE TRATAMIENTO DE EFLUENTES LÍQUIDOS	5	16,67%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 132: Planes de remediación



Fuente: Cuadro No. 138
Elaborado por: Laura Vera

E. PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN QUE REALIZA LA EMPRESA PARA EL MANEJO DE REMEDIACIÓN

A nivel de PYMEs (Cuadro No. 139 y Gráfico No. 133) vemos que el 56,67 por ciento de las empresas no tienen programas de capacitación para el manejo de remediación; el 23,33 de las empresas dan capacitación en manejo de desechos y desperdicios; el 10,00 NS/NC sobre algún programa de capacitación; el 6,67 de

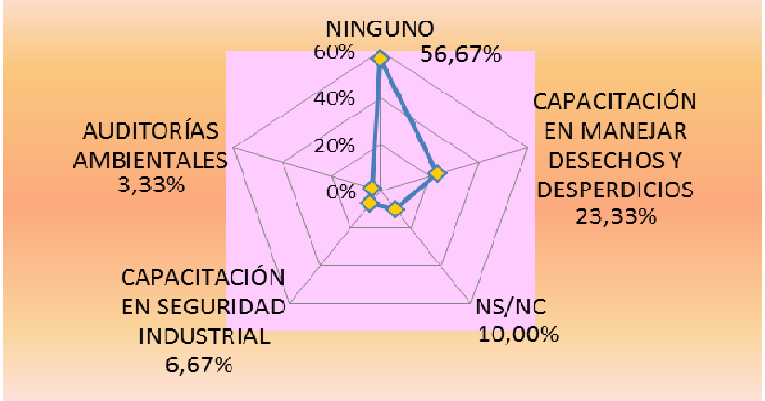
las PYMEs tienen capacitación en seguridad industrial y, el 3,33 por ciento auditorías ambientales.

Cuadro No. 139: Programas de capacitación que realiza la empresa para el manejo de remediación

Programas	N° Cias.	Porcentaje
NINGUNO	17	56,67%
CAPACITACIÓN EN MANEJAR DESECHOS Y DESPERDICIOS	7	23,33%
NS/NC	3	10,00%
CAPACITACIÓN EN SEGURIDAD INDUSTRIAL	2	6,67%
AUDITORÍAS AMBIENTALES	1	3,33%
TOTAL	**30**	100,00%

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 133: Programas de capacitación que realiza la empresa para el manejo de remediación



Fuente: Cuadro No. 139
Elaborado por: Laura Vera

SECCIÓN 11 GESTIÓN GERENCIAL

A. NIVEL DE EDUCACIÓN QUE TIENE EL EQUIPO DE TRABAJO GERENCIAL

Según el Cuadro No. 140 y Gráfico No. 134 el nivel de educación que tiene el equipo de trabajo gerencial va desde el 66,67 por ciento con un nivel de educación universitario; el 10,26 bachillerato y especialización; y, el 12,82 por ciento corresponde a estudios superiores de maestría.

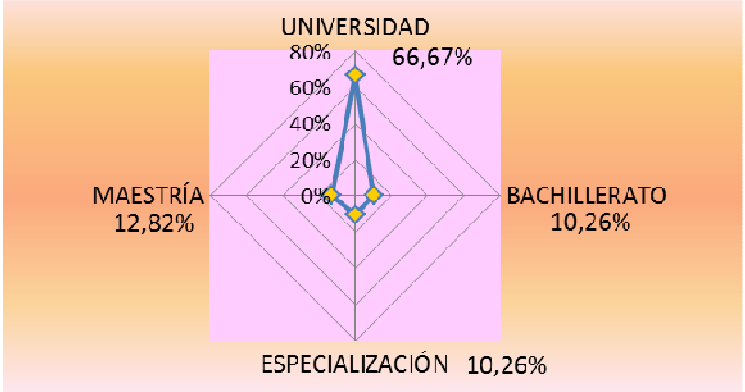
A nivel de PYMEs prima una formación académica universitaria a nivel de gerencia lo cual es positivo ya que permite a las empresas llegar al éxito con una administración fundamentada por estudios adquiridos.

Cuadro No. 140: Nivel de educación que tiene el equipo de trabajo gerencial

Educación	N° Respuestas	Porcentaje
UNIVERSIDAD	26	66,67%
BACHILLERATO	4	10,26%
ESPECIALIZACIÓN	4	10,26%
MAESTRÍA	5	12,82%
TOTAL	**39**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 134: Nivel de educación que tiene el equipo de trabajo gerencial



Fuente: Cuadro No. 140
Elaborado por: Laura Vera

B. PLAN ESTRATÉGICO PARA ENFRENTAR LA COMPETENCIA

El Plan Estratégico es un sistema gerencial que ayuda a los líderes de una organización a establecer la dirección que le quieren dar a la empresa y debe ser transmitido hacia todos los miembros de la organización que los orienta hacia la obtención de objetivos. A nivel de PYMEs los resultados de tener un plan estratégico son.-

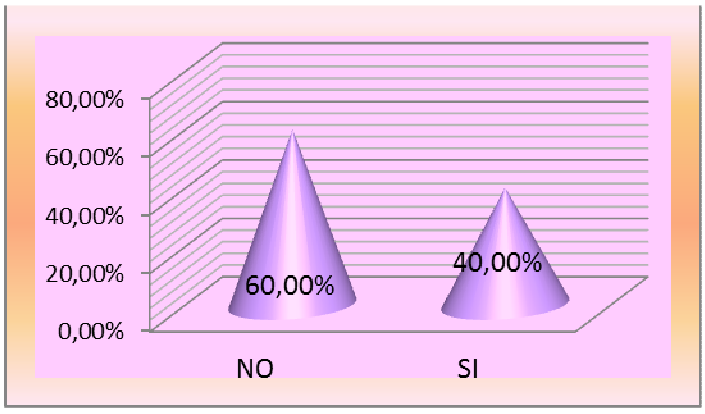
La implementación de un plan estratégico en toda empresa es fundamental para planificar, organizar y controlar las actividades de las PYMEs a fin de que las lleven a ser más competitivas y diferenciadoras. De acuerdo al Cuadro No. 141 y Gráfico No. 135 la implementación de un plan estratégico se da en el 40,00 por ciento de las PYMEs del CIIU C13 y el 60,00 por ciento no tienen un plan estratégico.

Cuadro No. 141: Plan estratégico para enfrentar la competencia

Plan estratégico	N° Cias.	Porcentaje
NO	18	60,00%
SI	12	40,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 135: Plan estratégico para enfrentar la competencia



Fuente: Cuadro No. 141
Elaborado por: Laura Vera

C. TIPOS DE PRESUPUESTOS ESPECÍFICOS PARA ADMINISTRAR LA GESTIÓN EMPRESARIAL

La gestión empresarial busca mejorar la productividad y competitividad con sistemas, aplicaciones, controles, y soluciones de cálculo que se realizan a través de directores institucionales, consultores, productores, gerentes, acciones e involucra a los trabajadores de la empresa. Permite identificar problemas, dar soluciones y estrategias. Por tal motivo es conveniente generar presupuestos específicos para administrar ésta gestión empresarial; y, en este sentido se investigó sobre los tipos de presupuesto para administrar las PYMEs y se obtuvieron los siguientes resultados.-

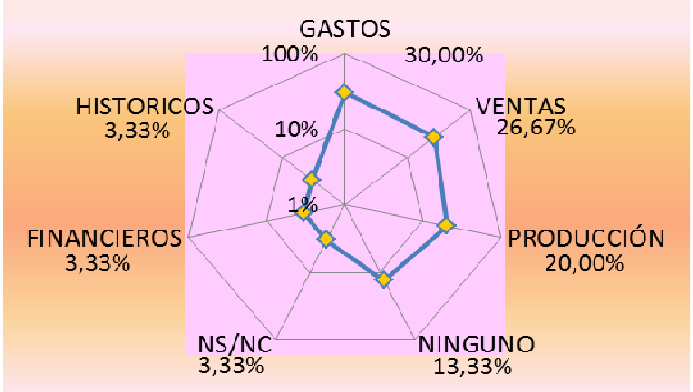
El Cuadro No. 142 y el Gráfico No. 136 demuestran que los presupuestos que manejan las PYMEs van desde el 30,00 para gastos; el 26,67 en ventas; el 20,00 para producción; el 13,33 no tiene un presupuesto específico para administrar la gestión empresarial; y con el 3,33 por ciento están los presupuestos financieros, históricos y NS/NC respectivamente.

Cuadro No. 142: Tipos de presupuestos específicos para administrar la gestión empresarial

Tipos de presupuestos	N° Cias.	Porcentaje
GASTOS	9	30,00%
VENTAS	8	26,67%
PRODUCCIÓN	6	20,00%
NINGUNO	4	13,33%
NS/NC	1	3,33%
FINANCIEROS	1	3,33%
HISTÓRICOS	1	3,33%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 136: Tipos de presupuestos específicos para administrar la gestión empresarial



Fuente: Cuadro No. 142
Elaborado por: Laura Vera

D. MISIÓN DE LA EMPRESA

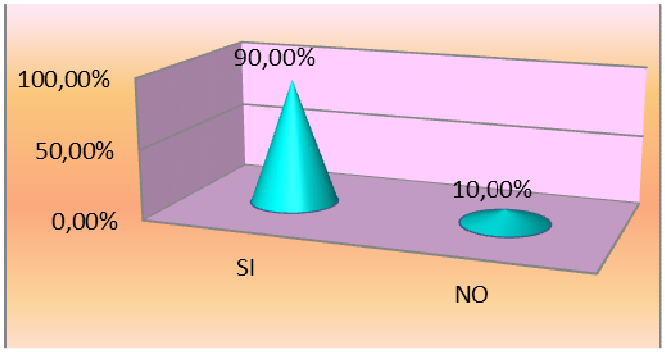
La misión es la razón de ser de toda empresa; define lo que es la empresa, lo que hace, a qué se dedica y a quién sirve con su funcionamiento. Abarca la planificación y todo el funcionamiento de la misma. A nivel de PYMEs (Gráfico No. 137) el 90,00 por ciento de las imprentas si tienen establecida una misión y el 10,00 por ciento no tienen misión.

Cuadro No. 143: Misión de la empresa

Misión	N° Cias.	Porcentaje
SI	27	90,00%
NO	3	10,00%
TOTAL	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 137: Misión de la empresa



Fuente: Cuadro No. 143
Elaborado por: Laura Vera

E. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS QUE DESEA ALCANZAR A MEDIANO PLAZO

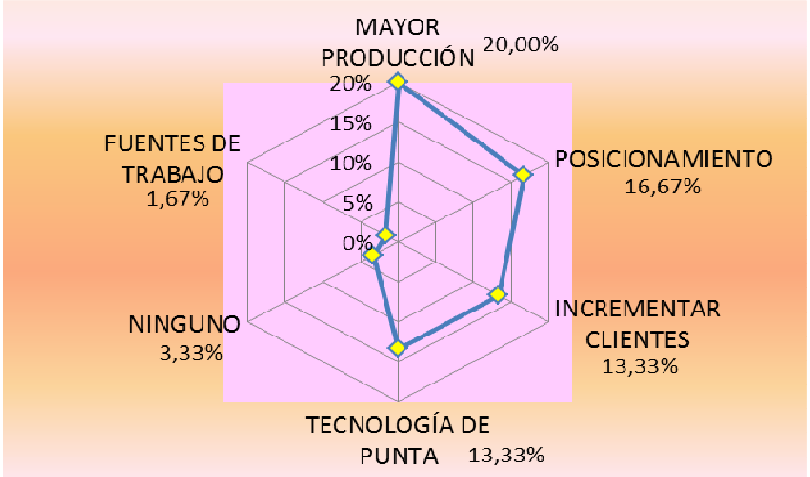
A nivel de PYMEs (Cuadro No. 144 y Gráfico No. 138) toda empresa textil requiere de maquinaria; actualizar maquinaria significa mantenerse en el mercado cumpliendo los requerimientos de los clientes. Otros objetivos estratégicos que desean alcanzar a mediano plazo las PYMEs son con el 31,67 por ciento expansión; 20,00 mayor producción; 16,67 posicionamiento; 13,33 incrementar clientes y tecnología de punta respectivamente; con el 3,33 no tienen objetivos definidos; y el 1,67 incluye fuentes de trabajo.

Cuadro No. 144: Objetivos estratégicos que desea alcanzar a mediano plazo

Objetivos m/p	N° Respuestas	Porcentaje
EXPANSIÓN	19	31,67%
MAYOR PRODUCCIÓN	12	20,00%
POSICIONAMIENTO	10	16,67%
INCREMENTAR CLIENTES	8	13,33%
TECNOLOGÍA DE PUNTA	8	13,33%
NINGUNO	2	3,33%
FUENTES DE TRABAJO	1	1,67%
TOTAL	**60**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 138: Objetivos a mediano plazo



Fuente: Cuadro No. 144
Elaborado por: Laura Vera

F. OBJETIVOS DEFINIDOS POR LA ALTA GERENCIA O CONCURSO DE TODO PERSONAL

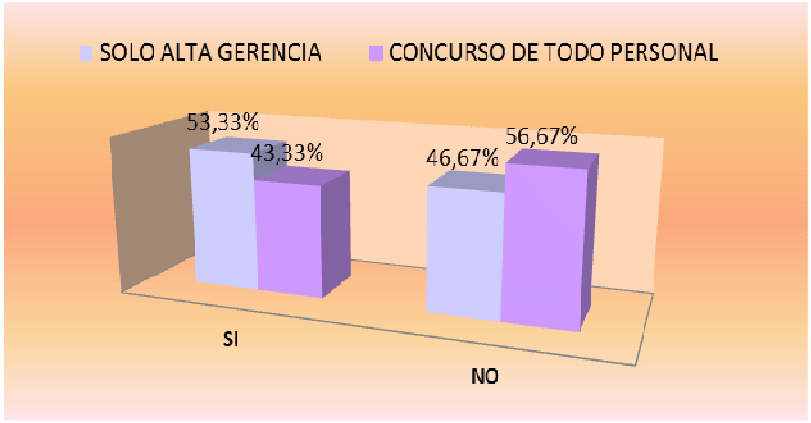
Los datos establecidos en el Cuadro No. 145 y Gráfico No. 139 revelan que los objetivos son definidos por la alta gerencia en un 53,33 por ciento y el 43,33 de los objetivos son definidos por todo el personal.

Cuadro No. 145: Objetivos empresariales a mediano plazo

	SOLO ALTA GERENCIA		CONCURSO DE TODO PERSONAL	
	N° Cias.	**Porcentajes**	**N° Cias.**	**Porcentajes**
SI	16	53,33%	13	43,33%
NO	14	46,67%	17	56,67%
TOTAL	**30**	**100%**	**30**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 139: Objetivos empresariales a mediano plazo



Fuente: Cuadro No. 145
Elaborado por: Laura Vera

G. MEDIDAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD

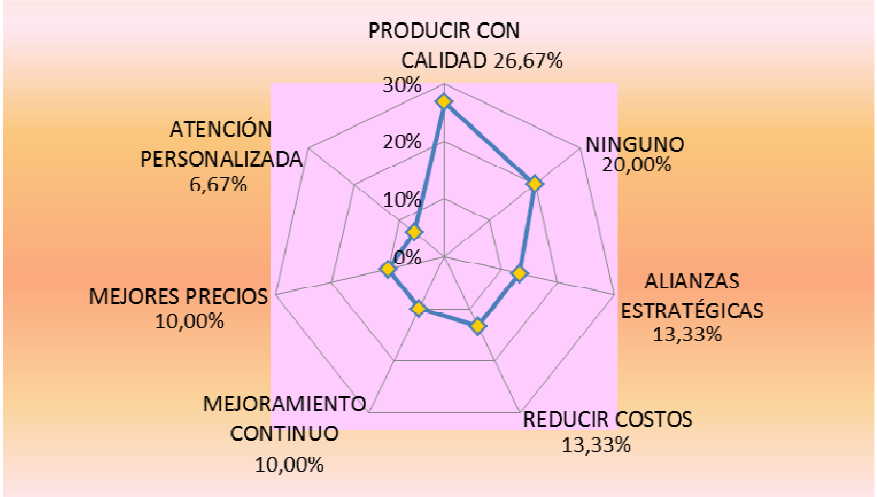
Las medidas que aplican las PYMEs para mejorar la competitividad según el Cuadro No. 146 y Gráfico No. 140 son: el 26,67 por ciento producir con calidad; el 20,00 ninguno; el 13,33 determinan alianzas estratégicas y reducir costos respectivamente; el 10,00 corresponde a mejoramiento continuo y mejores precios; y 6,67 por ciento en atención personalizada.

Cuadro No. 146: Medidas para mejorar la competitividad

Medidas	N° Cias.	Porcentaje
PRODUCIR CON CALIDAD	8	26,67%
NINGUNO	6	20,00%
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	4	13,33%
REDUCIR COSTOS	4	13,33%
MEJORAMIENTO CONTINUO	3	10,00%
MEJORES PRECIOS	3	10,00%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	2	6,67%
TOTAL	**30**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 140: Medidas para mejorar la competitividad



Fuente: Cuadro No. 146
Elaborado por: Laura Vera

H. MEDIDAS PARA REDUCIR COSTOS

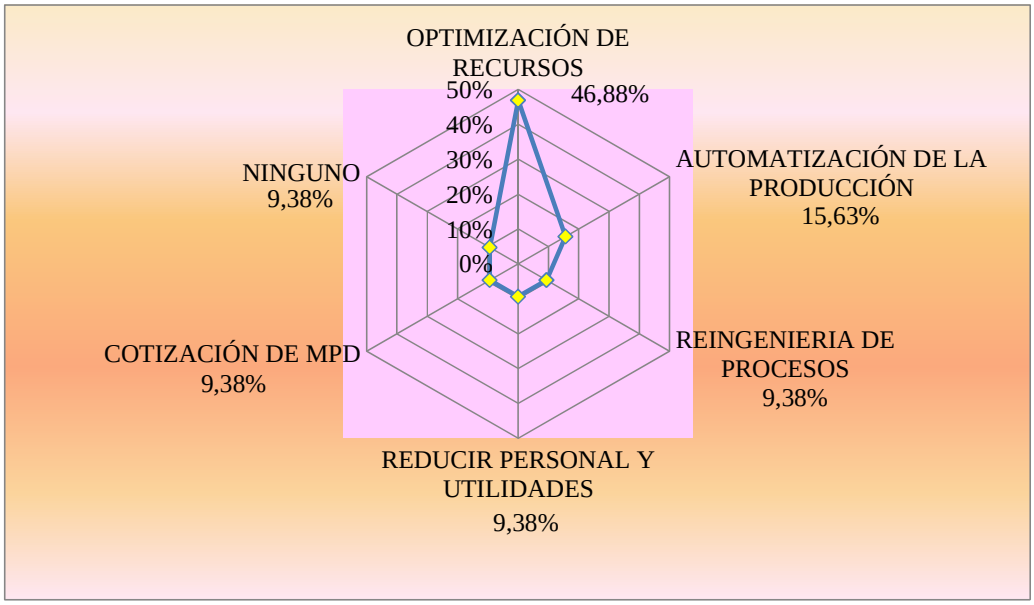
De acuerdo al Cuadro No. 147 y Gráfico No. 141 las medidas para reducir costos son optimizar recursos con el 46,88 por ciento; en automatización de la producción un 15,63; reingeniería de procesos, reducir personal y utilidades, y cotización de la producción en un 9,38 con el mismo porcentaje; y un 9,38 por ciento de las PYMEs no tienen medidas para reducir costos.

Cuadro No. 147: Medidas para reducir costos

Medidas	N° Respuestas	Porcentaje
OPTIMIZACIÓN DE RECURSOS	15	46,88%
AUTOMATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN	5	15,63%
REINGENIERÍA DE PROCESOS	3	9,38%
REDUCIR PERSONAL Y UTILIDADES	3	9,38%
COTIZACIÓN DE MPD	3	9,38%
NINGUNO	3	9,38%
TOTAL	**32**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 141: Medidas para reducir costos



Fuente: Cuadro No. 147
Elaborado por: Laura Vera

I. ACTIVIDADES DE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA

Según Michael Porter en su obra *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* establece que la cadena de valor es un modelo teórico que permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al cliente final. La cadena de valor abarca actividades primarias y se refieren a la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y el servicio posventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en sub.-actividades, directas, indirectas y de control de calidad. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias: logística interna bilateral, operaciones de producción, logística externa lateral, mercancías y ventas y, servicio o mantenimiento. En tal sentido, las actividades de la cadena de valor que tiene las PYMEs son las siguientes.-

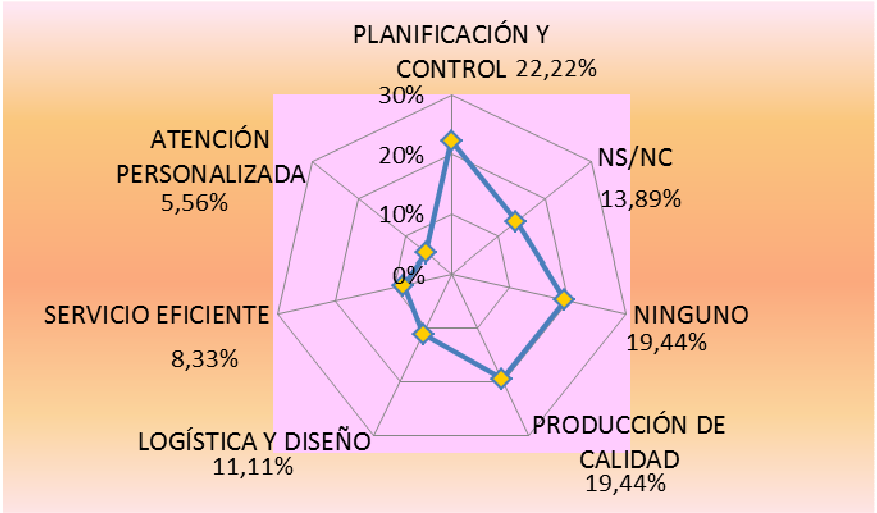
Según el Cuadro No. 148 y Gráfico No. 142 el 22,22 por ciento definen como cadena de valor la planificación y control; el 13,89 NS/NC cuáles son las actividades de la cadena de valor de la empresa; el 19,44 indica que no tiene ningún proceso, con el mismo porcentaje que la producción de calidad; el 11,11 indica la logística y el diseño; el 8,33 el servicio eficiente y el 5,56 la atención personalizada.

Cuadro No. 148: Actividades de la cadena de valor de la empresa

Actividades de la cadena de valor	N° Respuestas	Porcentaje
PLANIFICACIÓN Y CONTROL	8	22,22%
NINGUNO	7	19,44%
PRODUCCIÓN DE CALIDAD	7	19,44%
NS/NC	5	13,89%
LOGÍSTICA Y DISEÑO	4	11,11%
SERVICIO EFICIENTE	3	8,33%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	2	5,56%
TOTAL	**36**	**100%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 142: Actividades de la cadena de valor de la empresa



Fuente: Cuadro No. 148
Elaborado por: Laura Vera

J. ELEMENTOS DE VALOR DE LOS PRODUCTOS FRENTE A LA COMPETENCIA

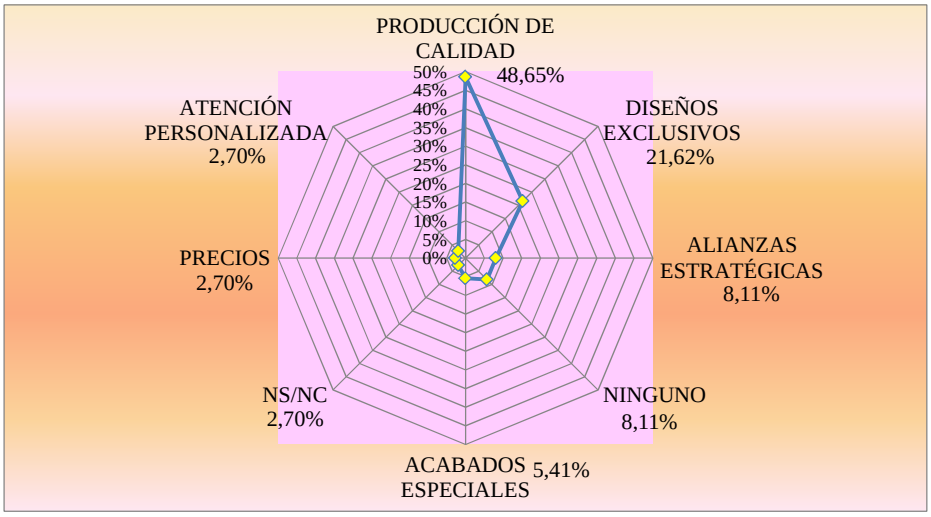
Los elementos de valor que tiene las PYMEs son: producción de calidad en un 48,65; diseños exclusivos con el 21,62; alianzas estratégicas y ninguno con el 8,11 respectivamente; acabados especiales en el 5,41; NS/NC, precios y atención personalizada en el 2,70 por ciento respectivamente.

Cuadro No. 149: Elementos de valor de los productos frente a la competencia

Elementos de valor	N° Respuestas	Porcentaje
PRODUCCIÓN DE CALIDAD	18	48,65%
DISEÑOS EXCLUSIVOS	8	21,62%
ALIANZAS ESTRATÉGICAS	3	8,11%
NINGUNO	3	8,11%
ACABADOS ESPECIALES	2	5,41%
NS/NC	1	2,70%
PRECIOS	1	2,70%
ATENCIÓN PERSONALIZADA	1	2,70%
TOTAL	**37**	**100,00%**

Fuente: Resultado de encuesta aplicada a PYMEs
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 143: Elementos de valor de los productos frente a la competencia



Fuente: Cuadro No. 149
Elaborado por: Laura Vera

5 DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR CIIU C13 FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

La metodología[50] para éste capítulo utiliza de matrices de competitividad, en donde cada factor de éxito va| a contener elementos o componentes ponderados de acuerdo a la importancia que se manifestó en la investigación de campo a fin de asegurar un factor de éxito certero en el subsector. La sumatoria de la calificación ponderada determina el nivel de competitividad que tiene cada factor analizado, el cual debe ser calculado entre 4 o 7 de acuerdo al índice WEF.

5.1 SECCIÓN 1 MERCADO

Factor de éxito: Tamaño de mercado nacional

Los segmentos considerados para el cálculo de la competitividad son los 21 sectores económicos clasificados por la CIIU Revisión 4. La ponderación, establece la importancia de cada uno de estos sectores económicos para el subsector C13 Fabricación de productos textiles, ocupando el primer lugar C, M, I, P, O, S, G, y en último lugar T y A, grupos económicos en donde desarrolla su actividad el subsector estudiado. La ponderación para los sectores económicos se aplica al factor de éxito "Tamaño de mercado nacional" y se tiene una calificación de 1,28/4 o su equivalente

[50] Ver Capítulo 3. Aspectos metodológicos.

WEF: 2,24/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 150: Factor de éxito: 10.01 índice del tamaño del mercado nacional

Sección	Descripción	Ponderación	Datos encuesta	Calificación	Calificación ponderada/4
C 10-33	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	0,28	47,27%	2	0,56
M 69-75	ACTIVIDADES PROFESIONALES, CIENTÍFICAS Y TÉCNICAS	0,10	14,55%	1	0,10
I 55-56	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	0,15	10,91%	1	0,15
P 85	ENSEÑANZA	0,15	9,09%	1	0,15
O 84	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	0,09	7,27%	1	0,09
S 94-96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	0,08	5,45%	1	0,08
G 45-47	COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR; REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS	0,05	1,82%	1	0,05
T 97-98	ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES; ACTIVIDADES NO DIFERENCIADAS	0,05	1,82%	1	0,05
A 01-03	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	0,05	1,82%	1	0,05
TOTAL		1,00			**1,28**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF					**2,24**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Sofisticación del comprador

De acuerdo al Cuadro No. 151 se puede apreciar que dentro de la clasificación CIIU revisión 4 Subsector C13, tiene importancia significativa con las ponderaciones más altas los compradores correspondientes a G4641.12, G4641.11, C13, I 55-56, P85 y en menor proporción O84, S94-96, G4641.13, G4753.01, y A 01-03. Si a la ponderación de los sectores CIIU se le aplica el puntaje, se encuentra que el factor de

éxito sofisticación del comprador tiene una calificación de 1,25/4 o su equivalente a índice WEF: 2,19/7 que en términos de valoración indica que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 151: Factor de éxito: 6.15 sofisticación del comprador

Sección	Descripción	Ponderación	Datos encuesta	Calificación	Calificación ponderada/4
G4641.12	VENTA AL POR MAYOR DE LENCERÍA PARA EL HOGAR CORTINAS, VISILLOS, MANTELERÍA, TOALLAS Y DIVERSOS ARTÍCULOS DOMÉSTICOS.	0,25	27,91%	2	0,50
G4641.11	VENTA AL POR MAYOR DE HILOS (HILADOS) Y TEJIDOS.	0,25	16,28%	1	0,25
C 13	FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES	0,05	13,95%	1	0,05
I 55-56	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS	0,15	11,63%	1	0,15
P85	ENSEÑANZA.	0,15	9,30%	1	0,15
O 84	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL	0,05	6,98%	1	0,05
S 94-96	OTRAS ACTIVIDADES DE SERVICIOS	0,03	4,65%	1	0,03
G4641.13	VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE MERCERÍAS: AGUJAS, HILO DE COSTURA, BOTONES, CIERRES, CINTAS, ENCAJES, ALFILERES, ETCÉTERA.	0,03	4,65%	1	0,03
G4753.01	VENTA AL POR MENOR DE ALFOMBRAS, TAPICES, MOQUETAS, CORTINAS, VISILLOS Y TAPETES EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.	0,02	2,33%	1	0,02
A 01-03	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA Y PESCA	0,02	2,33%	1	0,02
TOTAL		1,00			**1,25**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF					**2,19**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Naturaleza de la ventaja competitiva nacional

Según el Cuadro No. 152 los elementos de ventaja competitiva nacional son, en primer lugar, calidad y diseño; y, en último lugar rapidez y variedad de colores. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje, el factor de éxito naturaleza de la ventaja competitiva nacional tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente a índice WEF: 2,63/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 152: Factor de éxito: 11.04 naturaleza de la ventaja competitiva nacional

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada/4
CALIDAD	0,50	50,00%	2	1,00
DISEÑOS	0,30	20,00%	1	0,30
RAPIDEZ	0,10	10,00%	1	0,10
COLORES	0,10	10,00%	1	0,10
TOTAL	1,00			**1,50**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,63**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Grado de dominio del mercado nacional

En el Cuadro No. 153 se establecen los principales elementos de éxito del dominio de mercado nacional, los cuales están mayoritariamente a nivel de la región Sierra y después en la Costa. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje, el factor de éxito grado de dominio del mercado nacional tiene una calificación de 2,60/4 o su equivalente a índice WEF: 4,55/7 que en términos de valoración significa

que se encuentra entre debilidad menos importante (2) y una fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 153: Factor de éxito: 6.02 grado de dominio del mercado nacional

Componente	Ponderación	Datos encuesta	Calificación	Resultado Ponderado/4
SIERRA	0,60	63,27%	3	1,80
COSTA	0,40	36,73%	2	0,80
TOTAL	**1,00**			**2,60**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**4,55**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Prevalencia de las barreras comerciales-nacionales

Según el Cuadro No. 154 los principales elementos de prevalencia de barreras comerciales nacionales son: la competencia, los productos asiáticos, los precios, agentes vendedores, informalidad de la industria, financiamiento y, en último lugar, los aranceles. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje, el factor de éxito prevalencia de las barreras comerciales nacionales tiene una calificación de 1,25/4 o su equivalente a índice WEF: 2,19/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 154: Factor de éxito: 6.09 prevalencia de las barreras comerciales - nacionales

Descripción	Ponderación	Datos encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
COMPETENCIA	0,25	37,84%	2	0,50
PRODUCTOS ASIÁTICOS	0,15	13,51%	1	0,15
PRECIOS	0,20	8,11%	1	0,20
AGENTES VENDEDORES	0,10	5,41%	1	0,10
INFORMALIDAD	0,10	5,41%	1	0,10
FINANCIAMIENTO	0,15	2,70%	1	0,15
ARANCELES	0,05	2,70%	1	0,05
TOTAL	1,00			**1,25**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,19**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Intensidad de la competencia local

En el Cuadro No. 155, se puede observar los principales aspectos que conforman la intensidad de la competencia local; éstos son: el nivel de producción, los recursos, los precios, y la incidencia de productos asiáticos que en los últimos años han ingresado al Ecuador. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje, el factor de éxito intensidad de la competencia local tiene una calificación de 1,70/4 o su equivalente a índice WEF: 2,98/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 155: Factor de éxito: 6.01 intensidad de la competencia local

Componente	Ponderación	Datos encuesta	Puntaje	Calificación ponderada/4
PRODUCCIÓN	0,4	32,26%	2	0,80
RECURSOS	0,2	22,58%	1	0,20
PRECIOS	0,3	25,81%	2	0,60
PRODUCTOS ASIÁTICOS	0,1	3,23%	1	0,10
TOTAL	**1**			**1,70**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,975**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Estado del desarrollo de Clústers (expansión)

El Cuadro No. 156, muestra los factores que fortalecen al desarrollo de clústers para su expansión. De acuerdo a la ponderación asignada se encuentra en primer lugar las sucursales, en segundo lugar planta nueva y, en último lugar los acuerdos comerciales. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje se encuentra que el factor éxito de estado del desarrollo de clústers (expansión) tiene una calificación de 1,40/4 o su equivalente a índice WEF: 2,45/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 156: Factor de éxito: 11.03 estado del desarrollo de clústers (expansión)

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada/4
SUCURSALES	0,4	30,00%	2	0,80
PLANTA NUEVA	0,3	3,33%	1	0,30
ACUERDOS COMERCIALES	0,3	3,33%	1	0,30
TOTAL	1			**1,40**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,45**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Capacidad de innovación

El Cuadro No. 157 establece los factores que conforman la capacidad de innovación, entre los cuales, los más importantes son: los productos, diseño y maquinaria según la ponderación asignada; y, subsiguientemente esta la tecnología y las ferias internacionales. Si a la ponderación de los elementos se le aplica el puntaje se encuentra que el factor de éxito capacidad de innovación tiene una calificación de 1,30/4 o su equivalente a índice WEF: 2,28/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 157: Factor de Éxito: 12.01 Capacidad de Innovación

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada/4
PRODUCTOS	0,3	26,67%	2	0,60
MAQUINARIA	0,2	20,00%	1	0,20
DISEÑO	0,3	3,33%	1	0,30
TECNOLOGÍA	0,1	3,33%	1	0,10
FERIAS INTERNACIONALES	0,1	3,33%	1	0,10
TOTAL	1			**1,30**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,28**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.2 SECCIÓN 2 MERCADEO

Factor de éxito: grado de comercialización

Las PYMEs señalan en el Cuadro No. 158 que los componentes que fortalecen el grado de comercialización son: los objetivos, estrategias e investigación de mercado; y, en menor relevancia están las políticas y evaluación. Si a la ponderación de los

componentes se le aplica el puntaje se encuentra que el factor de éxito: grado de comercialización tiene una calificación de 2,55/4 o su equivalente a índice WEF: 4,46/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad menos importante (2) y una fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 158: Factor de Éxito: 11.08 Grado de Comercialización

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
OBJETIVOS	0,30	48,48%	2	0,60
ESTRATEGIAS	0,25	42,86%	2	0,50
POLÍTICAS	0,15	88,74%	4	0,60
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	0,25	66,67%	3	0,75
EVALUACIÓN	0,05	48,48%	2	0,10
TOTAL	1,00			**2,55**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**4,46**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: grado de orientación al cliente

Según el Cuadro No. 159 los elementos que componen el grado de orientación al cliente son: en primer lugar, agentes vendedores, luego está asistencia inmediata; y, en último lugar esta la atención telefónica y correo electrónico. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: grado de orientación al cliente tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente a índice WEF: 2,63/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 159: Factor de Éxito: 6.14 Grado de Orientación al cliente

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
AGENTES VENDEDORES	0,5	35,29%	2	1,00
ATENCIÓN TELEFÓNICA	0,2	23,53%	1	0,20
ASISTENCIA INMEDIATA	0,3	5,88%	1	0,30
CORREO ELECTRÓNICO	0,2	5,88%	1	0,20
TOTAL	**1,00**			**1,50**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,63**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: calidad de proveedores locales

En el Cuadro No. 160, se determina la calidad de los proveedores locales en orden de trascendencia con el servicio; y, van desde muy bueno con el 0,40 hasta deficiente con el 0,10. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: calidad de proveedores locales tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente a índice WEF: 3,15/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 160: Factor de Éxito: 11.02 Calidad de Proveedores Locales

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
MUY BUENO	0,40	55,17%	3	1,20
BUENO	0,30	13,79%	1	0,30
REGULAR	0,20	17,24%	1	0,20
DEFICIENTE	0,10	13,79%	1	0,10
TOTAL	**1,00**			**1,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,15**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.3 SECCIÓN 3 APERTURA COMERCIAL

Factor de éxito: índice del tamaño del mercado extranjero

De acuerdo al Cuadro No. 161 las principales características del mercado extranjero son, con mayor incidencia, el exportador directo y volumen de exportación; y, luego con menor incidencia, la empresa exportadora y nuevos mercados. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: índice del tamaño del mercado extranjero tiene una calificación de 1,90/4 o su equivalente a índice WEF: 3,33/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 161: Factor de éxito: 10.02 índice del tamaño del mercado extranjero

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
EMPRESA EXPORTADORA	0,20	16,67%	1	0,20
EXPORTADOR DIRECTO	0,30	57,14%	4	1,20
NUEVOS MERCADOS	0,20	3,13%	1	0,20
VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	0,30	25,00%	1	0,30
TOTAL	**1,00**			**1,90**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,33**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Aranceles

Se puede apreciar en el Cuadro No. 162 que los componentes de los aranceles son, en primer lugar las restricciones arancelarias, luego beneficios - acuerdos comerciales y

exención de impuestos y, en último lugar, esta facilidad de trámites. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: aranceles tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente a índice WEF: 2,63/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 162: Factor de éxito: 6.10 aranceles

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
RESTRICCIONES ARANCELARIAS	0,50	30,00%	3	1,50
BENEFICIO ACUERDOS COMERCIALES	0,20	0,00%	0	0,00
EXENCIÓN DE IMPUESTOS	0,20	0,00%	0	0,00
FACILIDAD EN TRAMITES	0,10	0,00%	0	0,00
TOTAL	1,00			**1,50**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,63**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: alcance y efecto de los impuestos Materia Prima

De acuerdo al Cuadro No. 163, el alcance y efecto de los impuestos (Materia Prima) está en primer lugar un efecto mínimo, luego está un efecto moderado, posteriormente un efecto significativo; y, en último lugar un efecto relevante. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: alcance y efecto de los impuestos (Materia Prima) tiene una calificación de 1,70/4 o su equivalente a índice WEF: 2,98/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una situación de debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 163: Factor de éxito: 6.04 alcance y efecto de los impuestos materia prima

Descripción	Ponderación	Datos encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
EFECTO MÍNIMO	0,40	44,44%	2	0,80
EFECTO MODERADO	0,30	33,33%	2	0,60
EFECTO SIGNIFICATIVO	0,20	11,11%	1	0,20
EFECTO RELEVANTE	0,10	11,11%	1	0,10
TOTAL	1,00			**1,70**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,98**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: alcance y efecto de los impuestos Producto Terminado

En el Cuadro No. 164, se establece el alcance y efecto de los impuestos para el producto terminado. La investigación demuestra que en primer lugar existe un efecto mínimo, luego está un efecto moderado, posteriormente un efecto significativo; y, en último lugar un efecto relevante. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: alcance y efecto de los impuestos PT tiene una calificación de 0,40/4 o su equivalente a índice WEF: 0,70/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad absoluta (1).

Cuadro No. 164: Factor de éxito: 6.04 alcance y efecto de los impuestos producto terminado

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
EFECTO MÍNIMO	0,40	0,00%	0	0,00
EFECTO MODERADO	0,30	3,33%	1	0,30
EFECTO SIGNIFICATIVO	0,20	0,00%	0	0,00
EFECTO RELEVANTE	0,10	10,00%	1	0,10
TOTAL	1,00			**0,40**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**0,70**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: peso de las regulaciones gubernamentales

Las PYMEs (Cuadro No. 164) investigadas señalan que hay una falta de tratados de libre comercio y otras no saben o no conocen (NS/NC) sobre regulaciones gubernamentales por lo que no se asignó una ponderación y el equivalente WEF no se aplica en este caso.

5.4 SECCIÓN 4 GOBIERNO

Factor de éxito: requisitos para iniciar un negocio

En el Cuadro No. 165, se puede apreciar que los principales requisitos para iniciar un negocio según las PYMEs investigadas en orden de importancia son: el financiamiento, luego está la asesoría recibida; y, subsiguientemente están los proyectos establecidos por el Estado como "Emprende Ecuador" del MIPRO[51] y Proyectos de CFN[52]. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: requisitos para iniciar un negocio tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente a índice WEF: 2,63/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

[51] ECUADOR. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD.
[52] ECUADOR. CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL.

Cuadro No. 165: Factor de éxito: 6.06 requisitos para iniciar un negocio

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
FINANCIAMIENTO(CRÉDITO)	0,50	29,03%	2	1,00
ASESORA	0,20	3,23%	1	0,20
EMPRENDE ECUADOR	0,15	6,45%	1	0,15
PROYECTOS CFN	0,15	3,23%	1	0,15
TOTAL	**1,00**			**1,50**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,63**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: transparencia en las políticas del gobierno

El siguiente Cuadro No. 166, manifiesta la ponderación que se asignó de acuerdo a la importancia de cada uno de los lineamientos de la trasparencia en las políticas del gobierno. En primer lugar está el financiamiento, luego las certificaciones de calidad, capacitaciones y, en último lugar los proyectos de fomento y crecimiento enfocadas al desarrollo de las PYMEs. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: transparencia en las políticas del gobierno tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,75/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una significa que se encuentra entre debilidad absoluta (1).

Cuadro No. 166: Factor de éxito: 1.12 transparencia en las políticas del gobierno

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
FINANCIAMIENTO(CRÉDITO)	0,40	9,38%	1	0,4
CERTIFICACIONES DE CALIDAD	0,20	3,13%	1	0,2
CAPACITACIÓN	0,20	9,38%	1	0,2
PROYECTOS DE FOMENTO Y CRECIMIENTO	0,20	9,38%	1	0,2
TOTAL	**1**			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: eficacia de los ministerios públicos

De acuerdo al Cuadro No. 167 la eficiencia de los ministerios públicos está compuesta por proyectos de fomento industrial, política tributaria, política financiera, laboral y de comercio exterior. Si a la ponderación de los componentes se le aplica el puntaje correspondiente se encuentra que el factor de éxito: eficiencia de los ministros públicos tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente a índice WEF: 3,15/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 167: Factor de éxito: 1.19 eficacia de los ministerios públicos

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
PROYECTOS DE FOMENTO INDUSTRIAL	0,20	10,00%	1	0,20
POLÍTICA TRIBUTARIA	0,20	50,00%	2	0,40
POLÍTICA FINANCIERA	0,20	30,00%	2	0,40
POLÍTICA LABORAL	0,20	50,00%	2	0,40
POLÍTICA DE COMERCIO EXTERIOR	0,20	40,00%	2	0,40
TOTAL	1,00			**1,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,15**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.5 SECCIÓN 5 DE LAS INSTITUCIONES

Factor de éxito: confianza del público en el gobierno

En al Cuadro No. 168 se puede apreciar la eficiencia en la prestación de servicios y políticas de control, que son componentes del factor de éxito: confianza del público en el gobierno. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se encuentra que el factor de éxito: confianza del público en el gobierno tiene una calificación de 2,40/4 o su equivalente a índice WEF: 4,20/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una debilidad menos importante (2) y una fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 168: Factor de éxito: 1.04 confianza del público en el gobierno

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
EFICACIA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS	0,70	66,67%	3	2,1
POLÍTICAS DE CONTROL	0,30	6,67%	1	0,3
TOTAL	**1,00**			**2,40**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**4,20**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: protección de la propiedad intelectual

El Cuadro No. 169, señala la manera en que la ley protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada y, las empresas investigadas establecen que es a través de la ley de propiedad intelectual. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se encuentra que el factor de éxito: protección de la propiedad

intelectual tiene una calificación de 3,00/4 o su equivalente a índice WEF: 5,25/7 que en términos de valoración significa tiene una fortaleza menos importante absoluta (3).

Cuadro No. 169: Factor de éxito: 1.02 protección de la propiedad intelectual

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
VIGENCIA DE LA LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL	1,00	63,33%	3	3,00
TOTAL	**1**			**3,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**5,25**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: costos de la delincuencia y la violencia en las empresas

En al Cuadro No. 170 se indican los principales aspectos que han influenciado y generado costos por la delincuencia y violencia en las operaciones de las pequeñas y medianas empresas; así tenemos en primer lugar compras públicas injusta, en segundo lugar la influencia de un sector peligroso, luego la influencia del contrabando y por último, la delincuencia influye limitando el trabajo. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: costos de la delincuencia y violencia en las empresas tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,75/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante absoluta (1).

Cuadro No. 170: Factor de éxito: 1.14 costos de la delincuencia y violencia en las empresas

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
COMPRAS PÚBLICAS INJUSTA	0,40	20,00%	1	0,40
SECTOR PELIGROSO	0,20	13,33%	1	0,20
LIMITACIÓN DE TRABAJO	0,20	6,67%	1	0,20
CONTRABANDO	0,20	6,67	1	0,20
TOTAL	1,00			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.6 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

Factor de éxito: Índice de la calidad general de la infraestructura

El presente análisis está estructurado por: transporte terrestre, marítimo y aéreo, telecomunicaciones; distribución de energía eléctrica y gas; puertos y aeropuertos; y, servicios sanitarios que conforman el factor de éxito: Índice de la calidad general de la infraestructura.

En al Cuadro No. 171 se puede observar que los componentes relevantes son transporte terrestre, marítimo y aéreo y telecomunicaciones, luego tenemos a puertos y aeropuertos, distribución de energía eléctrica y gas; y, servicios sanitarios. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: índice de la calidad general de la infraestructura tiene una calificación de 2,04/4 o su equivalente a índice WEF: 3,57/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad menos importante (2) y fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 171: Factor de éxito: 2.01 índice de la calidad general de la infraestructura

Calidad general de la infraestructura	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF/7
TRANSPORTE TERRESTRE, MARÍTIMO Y AÉREO	2,30	4,03
TELECOMUNICACIONES	2,30	4,03
DISTRIBUCIÓN DE ENERGÍA ELÉCTRICA Y GAS	1,80	3,15
PUERTOS Y AEROPUERTOS	2,10	3,68
SERVICIOS SANITARIOS	1,70	2,98
TOTAL	**10,2**	**17,85**
PROMEDIO	**2,04**	**3,57**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Cuadro No. 172: Calculo de la calidad general de la infraestructura

	Valoración	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente	Total	Equivalente índice WEF
		0,40	0,30	0,20	0,10		
Transporte terrestre, marítimo y aéreo	DATO ENCUESTA	0,00%	63,33%	20,00%	16,67%	**2,30**	**4,03**
	CALIFICACIÓN	0	3	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,00	1,50	0,60	0,20		
Telecomunicaciones	DATO ENCUESTA	6,67%	56,67%	30,00%	6,67%	**2,30**	**4,03**
	CALIFICACIÓN	1	3	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,10	1,50	0,60	0,10		
Distribución de energía eléctrica y gas	DATO ENCUESTA	6,67%	70,00%	16,67%	6,67%	**1,80**	**3,15**
	CALIFICACIÓN	1	2	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,10	1,00	0,60	0,10		
Puertos y aeropuertos	DATO ENCUESTA	3,33%	70,00%	20,00%	6,67%	**2,10**	**3,68**
	CALIFICACIÓN	1	3	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,10	1,20	0,60	0,20		
Servicios sanitarios	DATO ENCUESTA	3,33%	43,33%	40,00%	13,33%	**1,70**	**2,98**
	CALIFICACIÓN	1	2	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,10	0,80	0,60	0,20		

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.7 MERCADO FINANCIERO

Factor de éxito: facilidad de acceso al crédito

El presente análisis determina las actividades empresariales que son financiadas con los productos que ofrece el sistema financiero. En tal sentido, los créditos se destinaron, en primer lugar, para capital de trabajo, en segundo lugar compra de maquinaria, en tercer lugar importación de materias primas; y por último a proyectos de inversión y/o pago a proveedores. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: facilidad de acceso al crédito tiene una calificación de 1,40/4 o su equivalente a índice WEF: 2,45/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 173: Factor de éxito: 8.04 facilidad de acceso al crédito

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
CAPITAL DE TRABAJO	0,40	42,37%	2	0,8
COMPRA DE MAQUINARIA	0,30	16,95%	1	0,3
PROYECTOS DE INVERSIÓN	0,05	8,47%	1	0,05
IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	0,20	15,25%	1	0,2
PAGO A PROVEEDORES	0,05	11,86%	1	0,05
TOTAL	**1**			**1,4**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,45**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: financiamiento a través del mercado local de capital

En el Cuadro No. 174 se muestra los créditos otorgados por las entidades bancarias privadas a las PYMEs. Estos fondos están destinados en primer lugar para el capital de trabajo, en segundo lugar compra de maquinaria e importación de materias primas; y por último a proyectos de inversión y/o pago a proveedores. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: financiamiento a través del mercado local de capital tiene una calificación de 1,52/4 o su equivalente a índice WEF: 2,66/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 174: Factor de éxito: 8.03 financiamiento a través del mercado local de capital

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
CAPITAL DE TRABAJO	0,40	36,67%	2	1,04
COMPRA DE MAQUINARIA	0,20	23,33%	1	0,04
PROYECTOS DE INVERSIÓN	0,10	16,67%	1	0,03
IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	0,20	30,00%	2	0,26
PAGO A PROVEEDORES	0,10	10,00%	1	0,15
TOTAL	**1**			**1,52**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,66**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: disponibilidad de los servicios financieros

En el Cuadro No. 175 se manifiesta los créditos otorgados por las entidades bancarias estatales las PYMEs. Estos fondos están destinados en primer lugar para la importación de materias primas, en segundo lugar compra de maquinaria, en tercer

lugar está el capital de trabajo y por último a proyectos de inversión. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: disponibilidad de los servicios financieros tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,75/7 que en términos de valoración significa que tiene debilidad importante absoluta (1).

Cuadro No. 175: Factor de éxito: 8.01 disponibilidad de los servicios financieros

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
CAPITAL DE TRABAJO	0,20	3,33%	1	0,20
COMPRA DE MAQUINARIA	0,30	13,33%	1	0,30
PROYECTOS DE INVERSIÓN	0,10	6,67%	1	0,10
IMPORTACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	0,40	13,33%	1	0,40
TOTAL	**1**			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: restricción en los flujos de capital

En el Cuadro No. 176, se manifiestan las restricciones en los flujos de capital, en los cuales están, en primer lugar, las líneas de crédito gubernamentales y en segundo lugar, las líneas de crédito privadas. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: restricción en los flujos de capital tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,75/7 que en términos de valoración significa que se encuentra en debilidad importante absoluta (1).

Cuadro No. 176: Factor de éxito: 8.06 restricción en los flujos de capital

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
LÍNEAS DE CRÉDITO PRIVADAS	0,40	3,33%	1	0,40
LÍNEAS DE CRÉDITO GUBERNAMENTALES	0,60	6,67%	1	0,60
TOTAL	**1,00**			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.8 EF. DE MERCADO LABORAL

Factor de éxito: tasa de matriculación en la educación superior

EL presente análisis determina el nivel de educación del personal de las PYMEs. Según el Cuadro No. 177 el nivel de formación del personal de la empresa tienen en su mayoría una educación universitaria y maestría, posteriormente están estudios de tecnología y especialización de acuerdo a la ponderación asignada. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: tasa de matriculación en la educación superior tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,05/7 que en términos de valoración significa que se encuentra en una debilidad importante absoluta (1).

Cuadro No. 177: Factor de éxito: 5.02 tasa de matriculación en la educación superior

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
TECNOLÓGICA	0,20	3,57%	1	0,20
UNIVERSITARIA	0,30	8,83%	1	0,30
ESPECIALIZACIÓN	0,20	0,52%	1	0,20
MAESTRÍA	0,30	1,04%	1	0,30
TOTAL	**1,00**			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,05**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Paga y productividad de la fuerza laboral del subsector

Según el Cuadro No. 178 el nivel de productividad laboral propia de las empresas tiene mayor importancia que el nivel de productividad de la fuerza laboral del subsector de acuerdo a la ponderación asignada dentro del factor de éxito: paga y productividad de la fuerza laboral del subsector. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: paga y productividad tiene una calificación de 1,40/4 o su equivalente a índice WEF: 2,45/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 178: Factor de éxito: 7.06 paga y productividad del subsector

Factor de éxito: paga y productividad	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF/7
PRODUCTIVIDAD DE FUERZA LABORAL DEL SUBSECTOR	1,20	2,10
PRODUCTIVIDAD LABORAL PROPIA	1,60	2,80
TOTAL	2,80	4,90
PROMEDIO	1,40	2,45

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Cuadro No. 179: Factor de éxito: paga y productividad de la fuerza laboral del subsector y la fuerza laboral propia

	VALORACIÓN	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE	TOTAL	EQUIVALENTE ÍNDICE WEF
	PONDERACIÓN	**0,40**	**0,30**	**0,20**	**0,10**		
Productividad de fuerza laboral del subsector	**DATO ENCUESTA**	16,67%	20,00%	40,00%	23,33%	**1,20**	**2,10**
	CALIFICACIÓN	1	1	2	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,40	0,30	0,40	0,10		
Productividad laboral propia	**DATO ENCUESTA**	16,67%	66,67%	6,67%	10,00%	**1,60**	**2,80**
	CALIFICACIÓN	1	3	1	1		
	CALIFICACIÓN PONDERADA /4	0,40	0,90	0,20	0,10		

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: flexibilidad en la determinación de los salarios

En el presente Cuadro No. 180, se indican los principales componentes que forman parte de la flexibilidad en la determinación de los salarios; de acuerdo a la ponderación, son en primer lugar, el rendimiento laboral, en segundo lugar el cumplimiento de objetivos, en tercer lugar está el nivel de ventas y el cuarto lugar un salario justo. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: flexibilidad en la determinación de los salarios tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente a índice WEF: 3,15/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 180: Factor de éxito: 7.02 flexibilidad en la determinación de los salarios

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
RENDIMIENTO LABORAL	0,40	51,85%	3	1,20
NIVEL DE VENTAS	0,20	22,22%	1	0,20
CUMPLIMIENTO OBJETIVOS	0,30	14,81%	1	0,30
SALARIO JUSTO	0,10	7,41%	1	0,10
TOTAL	**1,00**			**1,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,15**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: Cooperación en las relaciones empleador- trabajador

En el Cuadro No. 181 se puede apreciar la relación empleador-trabajador en las que, las PYMEs investigadas manifiestan tener en primer lugar, una muy buena relación, luego una buena relación y, por último una relación regular. Si a la ponderación se le

asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: corporación en las relaciones empleador-trabajador tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente a índice WEF: 3,15/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una situación de debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 181: Factor de éxito: 7.01 cooperación en las relaciones empleador-trabajador

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
MUY BUENA	0,50	50,00%	2	1,00
BUENA	0,30	43,33%	2	0,60
REGULAR	0,20	6,67%	1	0,20
TOTAL	**1,00**			**1,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,15**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: disponibilidad local de formación y servicios de investigación

En el Cuadro No. 182, se puede observar la disponibilidad local de formación y servicios de investigación. De acuerdo a la ponderación dada a los componentes de éste factor, el elemento más relevantes es la política para capacitación y, con menor relevancia, las políticas de comunicación y programas de incentivos. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: disponibilidad local de formación y servicios de investigación tiene una calificación de 2,00/4 o su equivalente a índice WEF: 3,50/7 que en términos de valoración significa que se encuentra en debilidad menos importante absoluta (2).

Cuadro No. 182: Factor de éxito: 5.07 disponibilidad local de formación y servicios de investigación

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
POLÍTICAS PARA CAPACITACIÓN	0,50	66,67%	3	1,50
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN	0,25	3,23%	1	0,25
PROGRAMAS DE INCENTIVOS	0,25	3,23%	1	0,25
TOTAL	**1,00**			**2,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,5**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: prácticas de contratación y despido

En el Cuadro No. 183, se puede apreciar los aspectos que intervienen en las prácticas de contratación y despido. De acuerdo a la ponderación asignada, en primer lugar están los procesos de contratación, luego disminución de personal y en último lugar la inclusión discapacitados. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: prácticas de contratación y despido tiene una calificación de 1,50/4 o su equivalente a índice WEF: 2,63/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 183: Factor de éxito: 7.04 prácticas de contratación y despido

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
PROCESOS DE CONTRATACIÓN	0,50	26,67%	2	1,00
DISMINUCIÓN DE PERSONAL	0,30	13,33%	1	0,30
INCLUSIÓN DISCAPACITADOS	0,20	10,00%	1	0,20
TOTAL	**1**			**1,50**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,63**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.9 DESARROLLO TECNOLÓGICO

Factor de éxito: disponibilidad de las últimas tecnologías

En el Cuadro No. 184, se manifiesta la disponibilidad de las últimas tecnologías que tienen las PYMEs investigadas, dentro de los cuales esta primeramente la maquinaria y tecnología, le sigue los sistemas de producción, luego seguridad industrial y por último, los programas de medio ambiente. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: disponibilidad de las últimas tecnologías tiene una calificación de 1,40/4 o su equivalente a índice WEF: 2,45/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre una situación de debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 184: Factor de éxito: 9.01 disponibilidad de las últimas tecnologías

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	0,30	19,35%	1	0,30
MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA	0,40	29,03%	2	0,80
SEGURIDAD INDUSTRIAL	0,20	3,23%	1	0,20
PROGRAMAS DE MEDIO AMBIENTE	0,10	3,23%	1	0,10
TOTAL	**1,00**			**1,40**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,45**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: nivel de la empresa en absorción de tecnología

En el Cuadro No. 185, se puede apreciar los elementos requeridos para medir el nivel de absorción de tecnología que tiene las empresas y, que de acuerdo a la ponderación

asignada, están en primer lugar, la buena flexibilidad de la gerencia para adoptar cambios y, en segundo lugar están los cambios de trasferencia de procesos-empaques y los cambios de trasferencia de productos-diseños. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: disponibilidad de las últimas tecnologías tiene una calificación de 1,80/4 o su equivalente a índice WEF: 3,15/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 185: Factor de éxito: 9.02 nivel de la empresa en absorción de tecnología

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
CAMBIOS DE TRANSFERENCIA DE PROCESOS-EMPAQUES	0,30	6,67%	1	0,30
CAMBIOS DE TRANSFERENCIA DE PRODUCTOS-DISEÑOS	0,30	6,67%	1	0,30
BUENA FLEXIBILIDAD DE GERENCIA PARA CAMBIOS	0,40	53,33%	3	1,20
TOTAL	**1,00**			**1,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**3,15**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: capacidad de innovación

En el Cuadro No. 186, se puede apreciar los principales elementos de innovación. De acuerdo a la ponderación, en igual importancia están: marketing, administración, finanzas, producción, recursos humanos, mercados y políticos de incentivos. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: capacidad de innovación tiene una calificación de 1,40/4 o su equivalente a

índice WEF: 2,45/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 186: Factor de éxito: 12.01 capacidad de innovación

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
MARKETING	0,15	30,00%	2	0,30
ADMINISTRACIÓN	0,15	16,67%	1	0,15
FINANZAS	0,15	16,67%	1	0,15
PRODUCCIÓN	0,15	40,00%	2	0,30
RECURSOS HUMANOS	0,15	16,67%	1	0,15
MERCADO	0,15	12,50%	1	0,15
POLÍTICAS DE INCENTIVOS	0,10	43,75%	2	0,20
TOTAL	**1,00**			**1,40**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,45**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: colaboración universidad-industria en I&D

En el Cuadro No. 187, se puede apreciar los principales colaboradores del subsector CIIU C13. De acuerdo a la ponderación, se encuentra en primer lugar, las capacitaciones, luego vienen con la misma importancia: el diseño de planta de fluentes líquidos, mejoramiento continuo y participación en programas universidad-empresa. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: colaboración universidad industria tiene una calificación de 1,00/4 o su equivalente a índice WEF: 1,75/7 que en términos de valoración significa que tiene debilidad importante absoluta (1).

Cuadro No. 187: Factor de éxito: 12.04 colaboración universidad-industria en I&D

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
CAPACITACIÓN	0,40	10,00%	1	0,40
DISEÑO DE PLANTA DE FLUENTES LÍQUIDOS	0,20	3,33%	1	0,20
MEJORAMIENTO CONTINUO	0,20	3,33%	1	0,20
PARTICIPACIÓN EN PROGRAMAS Universidad-Empresa	0,20	6,67%	1	0,20
TOTAL	**1,00**			**1,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: derechos de propiedad

En el Cuadro No. 188, se puede observar los componentes de los derechos de propiedad, estos son: productos patentados y procesos patentados en igual nivel de importancia. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: derecho de propiedad tiene una calificación de 3,00/4 o su equivalente a índice WEF: 5,25/7 que en términos de valoración significa que tiene fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 188: Factor de éxito: 1.01 derechos de propiedad

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
PRODUCTOS PATENTADOS	0,50	31,71%	3	1,50
PROCESOS PATENTADOS	0,50	68,29%	3	1,50
TOTAL	**1,00**			**3,00**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**5,25**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

5.10 GESTIÓN GERENCIAL

Factor de éxito: disposición para delegar autoridad

En el Cuadro No. 189, se determinan los componentes tomados en cuenta para establecer el factor de éxito: disposición para delegar autoridad que de acuerdo al orden de importancia establecido por la ponderación, van de la siguiente manera: primero, programas de mejoramiento continuo y empoderamiento de calidad y producción y, luego está la participación de todo el personal en la planificación estratégica. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: disposición para delegar autoridad tiene una calificación de 2,80/4 o su equivalente a índice WEF: 4,90/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad menos importante (2) y una fortaleza menos importante (3).

Cuadro No. 189: Factor de éxito: 11.09 disposición para delegar autoridad

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
PARTICIPACIÓN DE TODO EL PERSONAL EN PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	0,20	43,33%	2	0,40
PROGRAMAS DE MEJORAMIENTO CONTINUO	0,40	70,10%	3	1,20
EMPODERAMIENTO DE CALIDAD Y PRODUCCIÓN	0,40	71,88%	3	1,20
TOTAL	**1,00**	185,31%		**2,80**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**4,90**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

Factor de éxito: amplitud de la cadena de valor

En el Cuadro No. 190, se indican los componentes tomados en cuenta para establecer el factor de éxito: amplitud de la cadena de valor. De acuerdo al orden de importancia establecido por la ponderación, está en primer lugar, las actividades que van desde el fabricante hasta el distribuidor y en segundo lugar, las que van desde el cliente hasta el cliente. Si a la ponderación se le asigna el puntaje correspondiente, se determina que el factor de éxito: amplitud de la cadena de valor tiene una calificación de 1,60/4 o su equivalente a índice WEF: 2,80/7 que en términos de valoración significa que se encuentra entre debilidad importante (1) y una situación de debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 190: Factor de éxito: 11.05 amplitud de la cadena de valor

Descripción	Ponderación	Dato encuesta	Calificación	Calificación ponderada /4
DESDE CLIENTE HASTA CLIENTE	0,40	25,00%	1	0,40
DESDE FABRICANTE HASTA DISTRIBUIDOR	0,60	41,67%	2	1,20
TOTAL	**1,00**			**1,60**
EQUIVALENTE ÍNDICE WEF				**2,80**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

APROXIMACIÓN A LA COMPETITIVIDAD DEL SUBSECTOR CIIU C 13: FABRICACIÓN DE PRODUCTOS TEXTILES

La investigación realizada en la sección 5.1 permite determinar los pilares de competitividad en orden de importancia. Entre los elementos más relevantes esta la sección de gestión gerencial con 2,20/4; luego está la sección de instituciones con

una calificación ponderada de 2,13/4, le sigue infraestructura física con 2,04/4, y mercadeo con 1,95/4; posteriormente se encuentran las secciones de eficiencia del mercado laboral con una calificación ponderada de 1,82/4, desarrollo tecnológico con 1,72/4, mercado con 1,54/4, gobierno con 1,43/4, apertura comercial con 1,42/4, mercado financiero con 1,23/4. De esta manera se obtiene un total de 17,51 y un promedio de 1,75/4; lo que en términos de valoración final significa que esta entre debilidad importante (1) y debilidad menos importante (2).

Cuadro No. 191: Aproximación a la competitividad del subsector ciiu c 13: fabricación de productos textiles

SECCIONES	DESCRIPCIÓN	RESULTADO PONDERADO /4
1	Mercado	1,54
2	Mercadeo	1,95
3	Apertura comercial	1,42
4	Gobierno	1,43
5	Instituciones	2,13
6	Infraestructura física	2,04
7	Mercado financiero	1,23
8	Eficiencia del mercado laboral	1,82
9	Desarrollo tecnológico	1,72
10	Gestión gerencial	2,20
TOTAL		**17,48**
PROMEDIO		**1,75**

Fuente: CIIU Rev. 4 Naciones Unidas; Datos Capítulo 4
Elaborado por: Laura Vera

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la serie de comentarios que se han establecido en los capítulos anteriores es posible establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones.-

6.1 CONCLUSIONES

6.1.1 Del Subsector CIIU C13: Fabricación de Productos Textiles

- ***Sección 1 Mercado***[53]

  El 47,27 por ciento de las actividades manufactureras cubren la industria textil; el 14,55 actividades profesionales, científicas y técnicas; el 10,91 alojamiento y servicio de comidas; y, el 9,09 por ciento enseñanza. A continuación siguen los segmentos de administración pública y defensa; planes de seguridad social, otras actividades de servicios, comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas, actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas, y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.

  Los principales productos que elabora la industria textil son tejidos (telas) planos y de punto de poliéster o algodón, luego está la preparación

[53] Conjunto de transacciones entre ofertantes y demandantes, se puede distinguir mercados financieros, de bonos, capitales, de valores, entre otros.

e hilatura de fibras, y, en menor proporción fabricación de visillos y cordeles (cuerdas). La mayoría de éstos productos están destinados a la venta al por mayor.

Las principales características por las cuales las empresas son reconocidas en el mercado interno son la calidad con el 48,94 por ciento y el cumplimiento de pedidos con el 17,02. Las fortalezas de los productos o servicios frente a la competencia nacional son: en primer lugar, la calidad con el 59,52 por ciento, los precios con el 11,90 y con el 9,52 por ciento tanto los diseños exclusivos como por los acabados especiales; y, las fortalezas frente a competencia internacional son igualmente, la calidad con el 50,00 por ciento y los diseños con el 20,00.

El 58,33 por ciento de los empresarios realizan ventas a través de canales directos en un y un 41,67 por indirectos.

Los mercados geográficos que cubren las PYMEs textileras son principalmente Quito con el 32,75 por ciento y Ambato con el 12,24 por ciento, de igual manera hay que considerar que el 28,57 por ciento de las empresas mencionaron que sus ventas son a nivel nacional incluyendo las ciudades de Quito, Ambato, Ibarra, Guayaquil y Tulcán prioritariamente.

La competencia es la principal dificultad que existe para ingresar y permanecer en el mercado nacional con el 37,84 por ciento; y, el financiamiento con el 21,88.

Las fortalezas que tienen la competencia a nivel nacional son la maquinaria con el 29,03 por ciento y la variación de precios con el 25,81 por ciento.

Las empresas estudiadas señalan que a futuro planean incrementar sucursales en un 30,00 por ciento; en cuanto a competencia planean prestar un mejor servicio a menores precios con el 6,67. El 26,67 por ciento de las empresas planean innovar sus productos para los próximos años y adquirir nueva maquinaria el 20,20.

Existen 2 empresas estatales que están en el mercado por más de 50 años cuya actividad operacional es la fabricación de tejidos (telas) con materia prima 100% de lana de oveja y el servicio de acabado de productos textiles. Una de estas empresas está destinada a la elaboración de paños para el sector indígena y no cubren el 100 por ciento de la demanda nacional.

- ***Sección 2 Mercadeo***[54]

El 43,33 por ciento de las PYMEs de la industria textil tiene un plan de mercadeo; y la persona encargada de llevarlo a cabo con el 23,33 por ciento es el gerente general. Le sigue con el 6,67 por ciento el gerente de mercado y con el 3,33 por ciento los gerentes de administración, ventas, planificación y desarrollo y, por último el jefe de ventas.

[54] Actividades relacionadas a la definición de promoción (todo lo relacionado para dar a conocer el producto), precio (en cuanto ofrecerlo, descuentos, plazos), producto (presentación, características) y plaza (sistemas de distribución); el mercado y mercadeo van de la mano por eso es bueno saberlas manejar para que triunfe y sobresalga un negocio de la competencia.

El objetivo principal del plan de mercado en ampliar el mercado incrementando clientes con el 27,27 por ciento. Las estrategias a seguir para cumplir con los objetivos del plan son: establecer políticas de fijación de precios con el 11,43 por ciento y generar productos con calidad con el 5,71 por ciento.

Las PYMEs estudiadas señalan que su política de fijación de precios se basa primordialmente en el mercado con el 45,07 por ciento y, en segundo lugar, en los costos de materia prima que incurren con el 19,72.

El 53,33 por ciento de las empresas textiles señalan que si disponen de un plan de promoción y publicidad; y, los ejes de éste plan son revistas en un 15,00 por ciento y flyers en un 10,00 por ciento.

El 33,33 por ciento de las PYMEs no realizan investigación de mercado y el 66,67 por ciento si realizan.

Los controles efectuados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo son a través de la hoja de control en un 30,30 por ciento; hojas de ruta en un 6,06 por ciento, cálculos de punto de equilibrio de ventas en un 6,06; objetivos y satisfacción al cliente en un 3,03 por ciento respectivamente, y, la diferencia no tiene plan o no aplica ningún control.

Los principales servicios de post venta que realizan las empresas son en primer lugar, el servicio a través de agentes vendedores en un 35,39 por

ciento y a través de vía telefónica en un 23,53 por ciento. El 29,41 por ciento no realizan servicio de post venta.

El 86,67 por ciento de las empresas mencionan tienen un nivel de cumplimiento del 81 al 100 por ciento.

El 55,17 por ciento de los proveedores nacionales cumplen con sus compromisos entre el 81 y 100 por ciento, y con el 31,82 por ciento de los proveedores extranjeros.

Existen 2 compañías estatales destinadas a la fabricación de tela de lana de oveja. Estas empresas mencionan que la falta de financiamiento impide que se cubra el 100% de la demanda nacional para la elaboración de paños, telas, e hilo y para la prestación de servicio de blanqueo y teñido de fibras, hilados, tejidos y artículos textiles.

- ***Sección 3 Apertura comercial.-***

En ésta sección, 5 empresas del total exportan. El 57,14 lo hacen directamente, el 42,86 por ciento a través de intermediarios. Todas las empresas que exportan tienen registro de exportador en un 100 por ciento, y las organizaciones que certifican los productos de exportación son: la CAPEIPI y FEDEXPORT en un 33,33 por ciento; y, la frecuencia de exportación es mensual en un 80,00 por ciento.

De las 5 empresas que exportan, solo el 9,99 por ciento (3 empresas) piensan incursionar en nuevos mercados, éstos son: Perú, Venezuela y Bolivia, con los siguientes productos: sábanas, hilados y la confección de ropa deportiva.

Los aranceles como costo, influyen entre un 0 a un 10 por ciento en la exportación de los productos.

El volumen de producción que exportan las empresas textiles estudiadas están entre el 1 al 50,00 por ciento; y, los insumos que importan para el producto exportable son el polipropileno y los colorantes principalmente.

Las empresas encuestadas afirman que las políticas gubernamentales no colaboran para la exportación.

- ***Sección 4 Gobierno***

El 32,36 por ciento de las empresas investigadas señalan que no tienen ningún incentivo por parte el gobierno, el 29,03 menciona que el gobierno ofrece incentivos de financiamiento y el 25,81 por ciento no saben o no conocen al respecto.

El 40,63 por ciento de las respuestas afirman que no existe ningún mecanismo gubernamental para el desarrollo de PYMES, mientras que el 28,13 no saben o no conocen al respecto. Solo el 9,38 por ciento afirma

que el gobierno da créditos y capacitación orientados al desarrollo de las PYMES.

El 45,16 por ciento de las empresas estudiadas desconocen las políticas gubernamentales que facilitan al sector productivo su inserción en el comercio mundial. El 45,16 afirma que no existe ninguna política y el 9,68 por ciento restante identifica a la Ley de comercio, Exporta Fácil y Pro-Ecuador.

Respecto a las políticas que administra el gobierno para mejorar la competitividad, el 33,33 por ciento no saben o no conocen; el 56,67 señalan que no hay ningún tipo de política y el resto manifiestan que los aranceles y las normas de calidad ISO ayudan a la competitividad.

El 29,41 por ciento afirma que la política tributaria y laboral influye negativamente en el desarrollo de la competitividad del subsector, el 23,53 habla de la política de comercio exterior y el 17,65 por ciento la política financiera.

Las empresas, afirman que el teléfono, internet, energía y agua influyen dentro de la utilidad final en un rango de 1 al 31.40 por ciento.

- ***Sección 5 De las Instituciones***

Las principales instituciones públicas con las que se encuentran vinculadas las empresas del subsector CIIU C13 son: el Instituto

Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con el 17,39 por ciento; el Servicio de Rentas Interna (SRI) con un 15,22 y el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) con el mismo porcentaje anterior.

Para el 66,67 por ciento de las empresas textiles, la satisfacción de los servicios brindados por las instituciones públicas se encuentra entre el 76 al 100 por ciento de satisfacción, y el 20,00 restante entre el 51 al 75 por ciento.

El 63,33 por ciento señalan que el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual protege la ley de propiedad privada a través de la Ley de propiedad intelectual.

De las que las empresas se encuentran afiliadas el 43,90 por ciento es la Cámara de la Pequeña Industria de Pichincha y, el 26,83 la Cámara de Comercio de Quito. En tal sentido, las empresas establecen que la forma de defensa de sus intereses sea a través de agremiaciones, capacitaciones o ferias. El 48,39 indican que las asociaciones no defienden los intereses de los socios.

El 20,00 por ciento indican que la corrupción y la inseguridad influyen negativamente en las compras públicas. El contrabando genera precios bajos que impide una competencia justa entre PYMEs que no importan materia prima. Las pequeñas empresas tienen que establecer precios acorde al costo de la materia prima ecuatoriana.

- ***Sección 6 Infraestructura Física.-***

Respecto a la calidad y disponibilidad de transporte terrestre, marítimo y aéreo, 19 empresas califican como bueno. En cuanto a telecomunicaciones 17 califican como bueno y solo 2 como muy bueno. Respecto a la distribución eléctrica y gas 21 empresas califican como bueno y 2 como muy bueno. Los servicios sanitarios, puertos y aeropuertos lo ubican como bueno y muy bueno.

El 36,00 por ciento de las empresas piensan que la empresa privada si contribuye con programas terrestres, marítimos y aéreos, telecomunicaciones, distribución de energía eléctrica y gas, puertos y aeropuertos y servicios sanitarios.

- ***Sección 7 Mercado Financiero***

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el volumen de crédito concedido a las empresas dedicadas a las diferentes actividades económicas durante el año 2010 tuvo un incremento de USD 6,118 millones en relación al año 2009, lo que representa una variación de 129.6%, siendo el Comercio la actividad económica con mayor volumen de crédito con USD 4,649 millones y una tasa de crecimiento anual de 163.7%. Durante enero y abril de 2011 esta actividad continúa siendo la de mayor volumen de crédito recibido; en abril de 2011 registra un valor de USD 471 millones, con un crecimiento mensual de 11.3% y anual de 26.0%. La segunda actividad económica con mayor volumen de crédito

en lo que va del año 2011 es la Manufactura; en abril de 2011 registra un valor de USD 277 millones, con una variación mensual de -13.1% y anual de -9.7%.[55]

Los productos del sistema financiero que utilizan actualmente son, el 42,37 por ciento de las empresas textiles usan el capital de trabajo para financiar sus actividades, el 16,94 para la compra de maquinaria; y en tercer lugar está el pago a proveedores con el 11,86 por ciento principalmente.

El 26,42 por ciento de las empresas analizadas determinan las necesidades financieras a través de liquidez y rentabilidad; y, flujo de fondos o presupuesto de caja en un 22,64 por ciento.

El 6,67 por ciento de los créditos otorgados correspondientes a entidades del estado el 20,56 por ciento a los otorgados por entidades privadas.

Los organismos que financian las actividades para cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo son los bancos privados seguidos del capital propio. Sin embargo, la mayoría manifiestan que ningún organismo les colabora con el 53,33 por ciento.

Los obstáculos para el financiamiento de las PYMEs provienen de la falta de transparencia contable, de la obtención de información adecuada,

[55] BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Mayo 2011). [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201105.pdf]. ***Boletín de Tasas de Interés.***

de los altos costos de transacción de las operaciones pequeñas, la percepción de alto riesgo, y la exigencia por la normativa prudencial de provisionar los créditos. Las características de la oferta permiten concluir que los instrumentos disponibles a las PYMEs se limitan al crédito tradicional a corto plazo y esto dificulta su inversión de largo plazo en activos fijos.

- ***Sección 8 Eficiencia del Mercado Laboral***

Según la investigación realizada, el 57,79 por ciento del personal que trabaja en las empresas del subsector CIIU C13 tienen formación académica secundaria. Las principales destrezas y habilidades que les caracterizan son el manejo de maquinaria, la destreza manual, profesionalismo y creatividad.

El 36,67 por ciento de las empresas miden la eficiencia y productividad de su fuerza laboral, a través de objetivos cumplidos y el 33,33 a través de índices de productividad.

El nivel de productividad que tiene la fuerza laboral del subsector es considerado como regular con un 40,00 por ciento y deficiente con un 23,33. Sin embargo, el 66,67 por ciento de los encuestados califica al nivel de productividad del subsector como bueno y el 16,67 por ciento como muy bueno. El nivel de productividad se calcula dividiendo el número de unidades producidas de cada día por obrero.

Los aspectos que estimulan la política salarial son el rendimiento laboral con el 46,67 por ciento de sus miembros y el nivel de ventas con un 20,20 (Nivel de Ventas es igual a la cantidad de ventas mensuales dividido para cada obrero.

Ninguna de las empresas textiles pertenece a un sindicato.

La relación entre trabajadores y empleadores es muy buena en un 50,00 por ciento y buena en un 43,33 por ciento.

El 66,67 por ciento considera que la capacitación es el principal programa de desarrollo personal y profesional dentro de las empresas. Un 61,29 señalan que no tienen ningún programa ni política al respecto.

Un 26,67 por ciento de representantes de las empresas encuestadas afirman que la ley laboral influye en los procesos de contratación, el 13,33 cree que disminuye el personal y el 10,00 por ciento incremento la inclusión de discapacitados.

- ***Sección 9 Desarrollo Tecnológico***

El 37,50 por ciento de los encuestados señalan que la competencia no tiene fortalezas tecnológicas, el 46,88 atribuye a la maquinaria nueva y actualizada; y, solo el 6,25 a personal capacitado y software.

El 73,33 por ciento de las empresas encuestadas no han realizado ningún cambio en productos ni en procesos a través de copias a la competencia; mientras que el 6,67 por ciento si realizaron copias en los procesos de empaques y, con el mismo porcentaje copiaron diseños en sus productos.

En el área de marketing el 70,00 por ciento no realiza ninguna innovación, en el área administrativa no lo hace un 83,33, en el área financiera un 83,33, y en cuanto a recursos humanos un 60,00 por ciento.

Respecto al nivel de flexibilidad de los directivos para adoptar cambios, en su mayoría, es bueno, con un 53,33 por ciento, el 33,33 lo consideran bueno y el 13,33 por ciento regular.

El 39,02 por ciento de las empresas adquieren maquinaria usada en buen estado, mientras que el 31,71 compran la maquinaria más moderna del mercado; y, el 26,83 se deciden por maquinaria nueva y convencional.

El 28,13 por ciento de las empresas encuestadas no realiza actividades para promover la creatividad y la innovación; el 28,13 se dedican a lanzar nuevas líneas de productos, el 15,63 por ciento dan incentivos por el cumplimiento de objetivos y el 12,50 y 6,25 por ciento realizan estudio de mercado y les capacitan a los empleados respectivamente.

El 43,33 por ciento de las empresas tiene productos patentados y el 10,00 han patentado los procesos.

El 80,00 por ciento de los investigados no conoce programa que ofrezcan las universidades para mejorar la competitividad.

El 53,33 por ciento no saben o no conocen de programas que ofrezcan las universidades para mejorar la competitividad, el 23,33 no están en ningún programa y solo el 23,33 mencionan sobre capacitaciones, proyectos, diseño de planta fluentes líquidos y mejoramiento continuo. Solo 2 empresas de un total de 30 participaron en algún programa conjunto universidad-empresa

- ***Sección 10 Medio Ambiente***

Los principales desechos y desperdicios generados por las empresas del subsector CIIU C13 son pedazos de tela con el 23,53 por ciento, seguido por desechos plásticos con 21,57, el cartón, papel, hilo, algodón y otros desechos sólidos representan el 54,9 por ciento.

El 100,00 por ciento de los encuestados afirma que los desperdicios no impactan de ninguna manera en la ubicación geográfica.

El principal medio utilizado para el tratamiento de los desperdicios es el reciclaje con el 39,39 por ciento. A través de gestores ambientales como incineración, venta, reproceso o tienen planta de tratamiento de los mismos con un 27,27. El 23,33 por ciento no cuenta con planes de remediación.

Los programas de capacitación que realiza la empresa para el manejo de remediación son: capacitaciones en manejo de desechos y desperdicios, capacitaciones en seguridad industrial y auditorías ambientales.

- ***Sección 11 Gestión Gerencial***

El 66.68 por ciento del equipo gerencial del CIIU C13 tiene educación superior de tercer nivel, luego viene con el 10,26 bachilleres, personas con especialización con el 10,26 y, el 12,82 por ciento con maestrías.

Un 40,00 por ciento de las empresas encuestadas si tienen un plan estratégico para enfrentar a la competencia.

Los presupuestos específicos más utilizados por las gerencias son: el presupuesto de gastos, ventas y producción.

Un 90,00 por ciento de las empresas si tienen misión y el 10,00 por ciento no tienen.

Los objetivos estratégicos que desean alcanzar a mediano plazo son: en primer lugar expansión con un 31,67 por ciento, en segundo lugar, incrementar la producción, en tercer lugar el posicionamiento con el 16,67 y el resto se refiere a incrementar clientes, adquirir tecnología de punta, y crear fuentes de trabajo. Estos objetivos son definidos por la alta gerencia en la mayoría con el 53,33 por ciento.

Las principales acciones tomadas por la gerencia para mejorar la competitividad son producir con calidad en un 26,67 por ciento y alianzas estratégicas en un 13,33. El 13,33 corresponde a reducir costos, el 10,00 al mejoramiento continuo y mejores precios y el 6,67 atención personalizada. El 20,00 no tima ninguna medida. Las principales medidas para reducir costos son: optimización de recursos y la reingeniería de procesos.

El 22,22 por ciento de las empresas afirman que la planificación y control es la principal actividad de la cadena de valor, le sigue la calidad, logística y diseño, servicio eficiente y atención personalizada con el 77,78 por ciento.

Entre los principales elementos que agregan valor al producto y que permite diferenciarse de los demás ofrecidos por la competencia son: producción con calidad, diseños exclusivos, y alianzas estratégicas.

6.1.2 Aproximación de la Competitividad a Través de Pilares WEF

1er Pilar. Instituciones.-

Conforme al Cuadro No. 192 se puede apreciar que el pilar: instituciones, a nivel nacional, alcanzo un índice WEF de 3,05 y el subsector CIIU C13 el 1,74. Esto es 1,31 menos que el indicador nacional. Los factores de éxito de mayor relevancia son: derecho a la propiedad y protección de la propiedad y;

los de menor equivalencia son transparencia en las políticas del gobierno y costos de la delincuencia y la violencia en las empresas.

Las pequeñas y medianas empresas consideran que la transparencia en las políticas del gobierno; y, los costos de la delincuencia y la violencia en las empresas es poco relevante, esto se debe a que la mayoría de las empresas no conocen mucho del tema.

Cuadro No. 192: 1er Pilar Instituciones

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
1,01	Derechos de propiedad	3,00	5,25
1,02	Protección de la propiedad intelectual	3,00	5,25
1,04	Confianza del público en el gobierno	2,40	4,20
1,12	Transparencia en las políticas del gobierno	1,00	1,75
1,14	Costos de la delincuencia y la violencia en las empresas	1,00	1,75
1,19	Eficacia de los ministerios públicos	1,80	3,15
TOTAL		**12,20**	**21,35**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,74**	**3,05**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

2er Pilar. Infraestructura.-

Según el Cuadro No. 193 el segundo pilar: infraestructura reporta un solo factor de éxito: calidad general de la infraestructura que alcanzo un índice WEF de 3,75 y el subsector C13 el 2,04. Esto es 1,53 menos que el indicador nacional.

Cuadro No. 193: 2do Pilar Infraestructura

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
2,01	Calidad general de la infraestructura	2,04	3,57
TOTAL		**2,04**	**3,57**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**2,04**	**3,57**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

5er Pilar. Formación y educación superior.-

En el Cuadro No. 194 se puede apreciar que hay dos factores de éxito que conforman el quinto pilar: formación y educación superior. Éste factor alcanzo un índice WEF de 2,88 y el subsector el 1,50. Esto es 0,78 menos que el indicador nacional. El factor de éxito de más relevancia es La disponibilidad local de formación y servicios de investigación y, el de menor relevancia La tasa de matriculación en la educación superior.

Cuadro No. 194: 5to Pilar: Formación y Educación Superior

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
5,02	Tasa de matriculación en la educación superior*	1,00	1,05
5,07	Disponibilidad local de formación y servicios de investigación	2,00	3,50
TOTAL		**3,00**	**4,55**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,50**	**2,28**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

6er Pilar. Eficiencia de los bienes del mercado.-

De acuerdo al Cuadro No. 195, el factor de éxito; eficiencia de los bienes del mercado alcanzo un índice WEF de 2,61 y el subsector C13 el 1,49. Esto es 1,12 menos que el indicador nacional. El factor de mayor trascendencia es el Grado de dominio del mercado nacional con un equivalente WEF de 4,55 y con menor trascendencia esta Alcance y efecto de los impuestos producto terminado (PT) con 0,70.

Cuadro No. 195: 6to Pilar: Eficiencia de los Bienes del Mercado

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
6,01	Intensidad de la competencia local	1,70	2,98
6,02	Grado de dominio del mercado nacional	2,60	4,55
6,04	Alcance y efecto de los impuestos MP	1,70	2,98
6,04	Alcance y efecto de los impuestos PT	0,40	0,70
6,06	Requisitos para iniciar un negocio	1,50	2,63
6,09	Prevalencia de las barreras comerciales-nacionales	1,25	2,19
6,1	Aranceles	1,50	2,63
6,14	Grado de orientación al cliente	1,50	2,63
6,15	Sofisticación del comprador	1,25	2,19
TOTAL		**13,40**	**23,45**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,49**	**2,61**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

7er Pilar. Eficiencia del mercado laboral.-

En el presente Cuadro No. 196 se observa el séptimo pilar: eficiencia del mercado laboral que alcanzo un índice WEF de 3,46 y el subsector CIIU C13 el 1,98. Esto es 1,48 menos que el indicador nacional. El factor de éxito más

representativo es Paga y productividad y los menor relevancia son Cooperación en las relaciones empleador- trabajador y Flexibilidad en la determinación de los salarios.

Cuadro No. 196: 7mo Pilar: Eficiencia del Mercado Laboral

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
7,01	Cooperación en las relaciones empleador- trabajador	1,80	3,15
7,02	Flexibilidad en la determinación de los salarios	1,80	3,15
7,04	Prácticas de contratación y despido	1,50	2,63
7,06	Paga y productividad	2,80	4,90
TOTAL		**7,90**	**13,83**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,98**	**3,46**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

8er Pilar. Desarrollo del mercado financiero.-

El octavo pilar: desarrollo del mercado financiero alcanzo un índice WEF de 2,15 y el subsector de 1,13. Esto es 0,92 menos que el indicador nacional. El factor de mayor valor es Financiamiento a través del mercado local de capital y, el menor es Disponibilidad de los servicios financieros.

Cuadro No. 197: 8vo Pilar: Desarrollo del Mercado Financiero

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
8,01	Disponibilidad de los servicios financieros	1,00	1,75
8,03	Financiamiento a través del mercado local de capital	1,52	2,66
8,04	Facilidad de acceso al crédito	1,40	2,45
8,06	Restricción en los flujos de capital	1,00	1,75
TOTAL		**4,92**	**8,61**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,23**	**2,15**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

9er Pilar. Preparación tecnológica.-

El noveno pilar: preparación tecnológica alcanzó un índice WEF de 5,60 y el subsector de 3,20. Esto es 2,40 menos que el indicador nacional. Este pilar comprende dos factores de éxito: Disponibilidad de las últimas tecnologías con un equivalente a índice WEF de 2,45 y Nivel de la empresa en absorción de tecnología con 3,15.

Cuadro No. 198: 9no Pilar: Preparación Tecnológica

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
9,01	Disponibilidad de las últimas tecnologías	1,40	2,45
9,02	Nivel de la empresa en absorción de tecnología	1,80	3,15
TOTAL		**3,20**	**5,60**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,60**	**2,80**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

10mo Pilar. Tamaño del mercado.-

El décimo pilar: tamaño del mercado alcanzo un índice WEF de 2,78 y el subsector de 1,59. Esto es 1,19 menos que el indicador nacional. Este pilar percibe dos factores de éxito, el mayor es "Índice del tamaño del mercado nacional" y el menor "Índice del tamaño del mercado extranjero" con 3,33.

Cuadro No. 199: 10mo Pilar: Tamaño del Mercado

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
10,01	Índice del tamaño del mercado nacional	1,28	2,24
10,02	Índice del tamaño del mercado extranjero	1,90	3,33
TOTAL		**3,18**	**5,57**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,59**	**2,78**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

11vo Pilar. Sofisticación de la empresa.-

En el noveno pilar: sofisticación de la empresa alcanzó un índice WEF de 3,40 y el subsector de 1,94. Esto es 1,46 menos que el indicador nacional. El factor de mayor relevancia es "Disposición para delegar autoridad" y el menor es "Estado del desarrollo de clústers".

Cuadro No. 200: 11vo Pilar: Sofisticación de la Empresa

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
11,02	Calidad de proveedores locales	1,80	3,15
11,03	Estado del desarrollo de clústers (expansión)	1,40	2,45
11,04	Naturaleza de la ventaja competitiva nacional	1,50	2,63
11,05	Amplitud de la cadena de valor	1,60	2,80
11,08	Grado de comercialización	2,55	4,46
11,09	Disposición para delegar autoridad	2,80	4,90
TOTAL		**11,65**	**20,39**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,94**	**3,40**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

12vo Pilar. Innovación.-

En el Cuadro No. 201 se puede observar el décimo pilar: innovación, que alcanzo un índice WEF de 2,16 y el subsector el 1,23. Esto es una diferencia de 0,93 menor que el indicador nacional. E factor de éxito de mayor importancia es "Capacidad de innovación" y, el de menor importancia es "Colaboración Universidad-Industria en I&D".

Cuadro No. 201: 12vo Pilar: Innovación

Código	Factores de éxito	Calificación ponderada /4	Equivalente índice WEF
12,01	Capacidad de innovación	1,30	2,28
12,01	Capacidad de innovación	1,40	2,45
12,04	Colaboración Universidad-Industria en I&D	1,00	1,75
TOTAL		**3,70**	**6,48**
CALIFICACIÓN PROMEDIO		**1,23**	**2,16**

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

Índice de competitividad global.-

En el cuadro que se presenta a continuación se puede observar los resultados alcanzados a nivel de país con excepción de dos pilares que son el tercero y cuarto.

Los requerimientos básicos, a nivel nacional alcanzaron una calificación WEF de 4,10/7 mientras que el subsector CIIU C13 obtuvo un 2,56, lo que representa una diferencia de 1.54 puntos. Los factores institucionales e infraestructura resultaron relevantes en la calificación.

Los factores promotores de eficiencia en el Ecuador tienen una calificación de 3.40 en el índice WEF, sin embargo el subsector CIIU C13 tiene una calificación de 2,38, con una variación de 1,02 del obtenido a nivel nacional. Los factores que pesaron en el resultado resultaron ser el tamaño de mercado y formación y educación superior.

En cuanto a los factores de innovación y sofisticación, la calificación obtenida a nivel nacional es de 2.90 y la del subsector CIIU C13 es de 3,23 superior en una variación de 0,33 que la nacional.

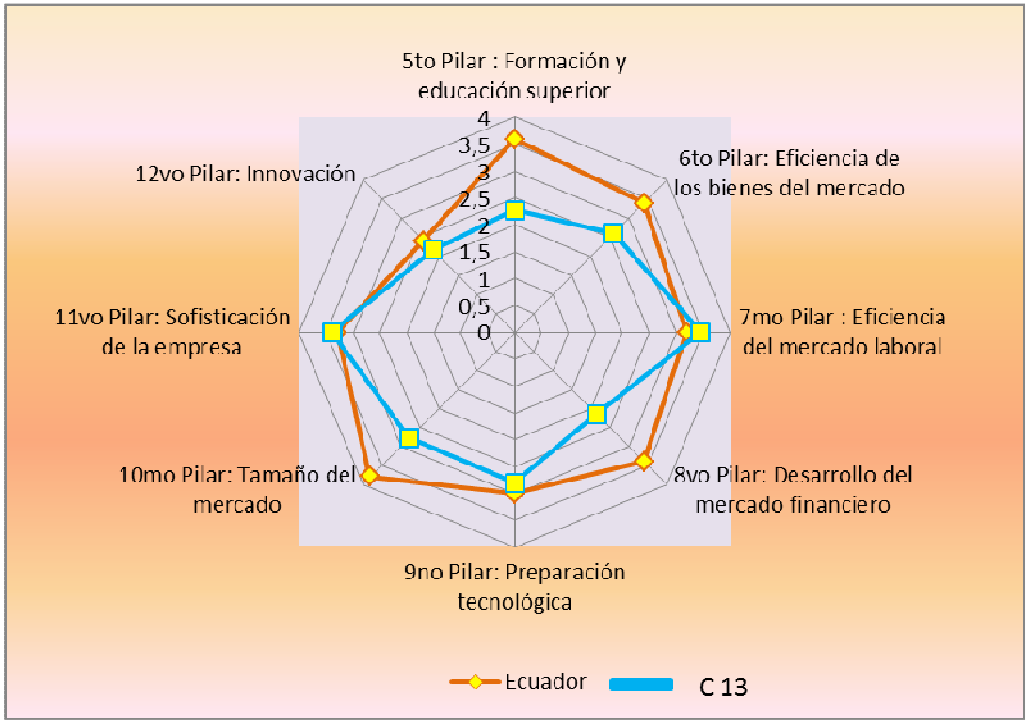
Cuadro No. 202: Índice de Competitividad Global

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD GLOBAL	SCORE (1-7)	
	ECUADOR	C13
REQUERIMIENTOS BÁSICOS	**4,1**	**2,56**
1er Pilar: Instituciones	3	3,05
2do Pilar: Infraestructura	3,2	3,57
3er Pilar: Entorno macroeconómico	4,8	*
4to Pilar: Salud y educación primaria	5,6	*
PROMOTORES DE EFICIENCIA	**3,4**	**2,38**
5to Pilar: Formación y educación superior	3,6	2,28
6to Pilar: Eficiencia de los bienes del mercado	3,4	2,61
7mo Pilar: Eficiencia del mercado laboral	3,2	3,46
8vo Pilar: Desarrollo del mercado financiero	3,4	2,15
9no Pilar: Preparación tecnológica	3	2,80
10mo Pilar: Tamaño del mercado	3,8	2,78
FACTORES DE INNOVACIÓN Y SOFISTICACIÓN	**2,9**	**3,23**
11vo Pilar: Sofisticación de la empresa	3,3	3,4
12vo Pilar: Innovación	2,4	2,16

(*) No medidas en la investigación

Fuente: Trabajo de campo Proyecto de Investigación PYMES
Elaborado por: Laura Vera

Gráfico No. 144: Aproximación a la brecha competitiva Ecuador-C13 fabricación de productos textiles



Fuente: Cuadro No. 202
Elaborado por: Laura Vera

6.2 RECOMENDACIONES

6.2.1 Al Gobierno Nacional

- *Mejoramiento de la productividad y competitividad*

  - La misión de la política pública debe enfocarse en fortalecer las actividades productivas y generar empleos de calidad, a través de la implementación de políticas de incentivos a emprendedores y micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES).

Estas políticas públicas son importantes debido a que las pequeñas y medianas empresas enfrentan una serie de obstáculos para generar empleos de calidad, debido a sus características de tamaño, niveles de activos, patrimonio, e ingresos, que les permita acceder al crédito, al conocimiento, a la capacitación, y por consecuencia, que les permita aprovechar oportunidades de mercado.

- El Estado, como tal, debe promover procesos transformadores a través de la promoción de actividades que incorporen alta tecnología para fomentar la competitividad entre empresas, los niveles de productividad y estándares de calidad.

- Apoyar la aplicación el programa PPS (Planning, Producción y Scheduling) para controlar los procesos de planificación y control de producción. Este programa realiza control gráfico, planifica las capacidades, realiza una gestión de la fabricación, programa la producción, controla los accesos y captura de datos en los procesos de producción y prestación de servicios.

- Promover la inserción comercial, los encadenamientos productivos, el desarrollo de la ciencia y establecer incentivos de innovación para generar mayor productividad a nivel de los diferentes sectores económicos. Las políticas deben surgir del dialogo permanente entre actores públicos y privados con herramientas de seguimiento. Es decir, se debe trabajar en un esfuerzo conjunto entre los sectores públicos y privados para trabajar a favor de la economía del país.

- El Gobierno debe alinear y generar políticas a corto, mediano y largo plazo, estrategias, programas y proyectos que consoliden la visión del sector productivo con el desarrollo humano, a través de acciones y que potencien el acceso a los medios de producción. Al mismo tiempo, impulsar procesos de transformación que permitan dar un desarrollo cuantitativo y cualitativo a sectores productivos. Es recomendable del mismo modo, incrementar niveles de satisfacción y diversificación existentes en la producción y exportación de bienes y servicios.

- El requerimiento de la industria es que el costo país[56] disminuya hasta llegar al menos a los niveles de la región, especialmente en lo que respecta al costo laboral, de energía eléctrica, las tarifas en telecomunicaciones y los fletes del transporte de carga, que son algunos de los principales rubros que afectan los costos de producción de la industria textil.

- La Subsecretaría de Industrias y Productividad debe centrar atención en fomentar la competitividad de las PYMEs a través de la generación de políticas, estrategias, planes y programas de apoyo al mejoramiento de la productividad y competitividad para el sector productivo. Generar propuestas de reformas y nuevas disposiciones legales que brinden las condiciones para el adecuado desarrollo de la competitividad del sector productivo. Además, recopilar, sistematizar

[56] El costo país para un inversionista nacional o extranjero, corresponde a todos los costos de hacer negocios en un país, comparativamente con los costos de establecer un negocio similar en otro país. Por ende, en el costo país se consideran tanto el precio como la calidad de los servicios públicos, la calidad y costo de uso de la infraestructura física como puertos, aeropuertos, etc., la calidad y el costo de acceso a servicios judiciales, la incertidumbre acerca del cumplimiento de los contratos y las leyes, etc.

y analizar las estadísticas sobre el desenvolvimiento del sector productivo que orienten las acciones de política pública necesarias para su desarrollo y elaborar estudios sobre competitividad industrial a nivel macroeconómico y sectorial, enfocados al desarrollo de la industria.

- El Gobierno a través de la Subsecretaria de competencia y defensa del consumidor debe controlar y garantizar una competencia leal en el mercado sin restricciones entre empresas grandes y PYMEs, y sancionar conductas anticompetitivas tales como: abuso de posición dominante, prácticas restrictivas, carteles y monopolios, entre otros. Además, se debe identificar y eliminar las barreras burocráticas establecidas por las entidades del Estado respecto de la competencia económica por sectores productivos.

- Realizar estudios de mercado en países internacionales enfocados en determinar la demanda textil, exigencias de los consumidores y características de calidad ya existentes en el exterior a fin de que se pueda capacitar a las empresas e ingresar con nuestro producto ecuatoriano a nuevos mercados.

- El gobierno debe brindar apoyo en la elaboración de textiles inteligentes como es el Cool Confort que son telas que absorben el sudor, telas que detengan los efectos ultravioletas del sol, telas que repelan el agua (no impermeables) y telas anti-bacterial que eliminen el mal olor.

- Es recomendable, que se incremente el resguardo por parte de la policía nacional de tal forma que no exista inseguridad y las empresas puedan desarrollar sus actividades tranquilamente.

- El Gobierno debe expandir los medios de comunicación a todos los sectores del país para que los ciudadanos ecuatorianos conozcan sobre los mecanismos que ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMEs. De igual manera, reconsiderar los requisitos de acceso a éstos mecanismos estableciendo rangos o categorías que consideren la situación de la empresa y faciliten el acceso a estos.

- *Política de comercio exterior: Incentivo de las exportaciones, tratamiento a las importaciones y régimen arancelario.*

  Las políticas de comercio exterior involucran un conjunto de movimientos comerciales y financieros, que desarrollan los estados y particulares, o los estados entre sí, a nivel mundial. Por tal motivo es elemental el incentivo a las exportaciones, importaciones y tratamiento arancelario que se da en el Ecuador a las PYMEs y la promulgación de exportaciones a través de la capacitación profesional que instruya al productor nacional para el uso eficaz y eficiente de los insumos y herramientas de producción.

  De acuerdo a la investigación realizada al Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), los proyectos y programas que tienen para fomentar la competitividad de las PYMEs tienen restricciones de ser

aplicados únicamente en aquellas PYMEs que pertenecen a asociaciones o agremiaciones con un mínimo de 50 socio-empresas. En tal contexto, los proyectos y programas deben tener menores restricciones porque no todas las pequeñas y medianas empresas pertenecen a asociaciones e inclusive algunas empresas desconocen sobre éstos.

El programa EXPORTA PYME que fomenta la oferta exportable de las MIPYMES ecuatorianas mediante la provisión de mecanismos de asistencia para el acceso a mercados internacionales y el mejoramiento de calidad de la producción no debe tener la restricción de que sea solo aplicado a empresas que pertenezcan a asociaciones, al contrario, debe ser abierto a las PYMEs considerando su producción, capital de trabajo, ventas y capacidad de endeudamiento.

Los acuerdos comerciales influyen en la industria de un país ya que promueven el acceso a nuevos mercados y aumenta los factores de competitividad y productividad. Son fundamentales porque se convierten en un reto para los empresarios que se deben centrar en fabricar productos diferenciados e innovadores y reducir costos de producción.

- Es recomendable que el Gobierno afiance su relación con todos los países a nivel mundial y establezca acuerdos justos que promuevan la producción ecuatoriana hacia un desarrollo equitativo de las empresas en un ámbito internacional. Facilitar la inserción del sistema productivo ecuatoriano a un comercio mundial significa generación de

empleo, ingresos al país, mayor inversión extranjera, uso de materia prima a mayor escala, comercialización e intercambio de conocimientos y tecnología que sirva para perfeccionar los procesos productivos convencionalmente utilizados.

- Para promover acuerdos comerciales, la industria manufacturera debe aprovechar el mercado interno para apoyar su internacionalización y abrirse a mercados más amplios. De igual manera, debe procurar una integración comercial y buscar accesos a nuevos mercados. Se deben realizar estrategias para lograr que la producción nacional de Ecuador logre ingresar a nuevos mercados sin barreras arancelarias y en el menor tiempo posible.

- Un factor fundamental para que la industria textil siga creciendo su participación en el mercado externo, es que el Gobierno Nacional negocie acuerdos comerciales con los países que demandan nuestra producción y que ofertan lo que requerimos. Entre los países o bloques económicos más importantes comercialmente se encuentran Estados Unidos, la Unión Europea, Venezuela, México, Canadá y Centroamérica; por tal motivo, el Ecuador debe procurar acuerdos con estas naciones que garanticen a nuestros productos un acceso preferencial a sus mercados a largo plazo, enmarcados en una normativa que clara que genera un ambiente de certidumbre y seguridad para los negocios y las inversiones.

La intención es fortalecer los lazos comerciales con los países Andinos y ampliar las exportaciones a otras latitudes para poco a poco llegar a más países latinoamericanos y europeos. Todo esto contribuirá con el objetivo principal del subsector que es la generación de empleo digno para los ecuatorianos.

Las PYMEs son empresas que están en procesos de desarrollo para lo cual es recomendable que:

- Promover e incentivar a la exportación, a través de políticas nuevas y ya existentes implementadas por el gobierno y canalizadas por diversos organismos dedicados a esta tarea. Además se debería buscar que esta información alcance mayor difusión, logrando que esta sea de fácil acceso y comprensión para todos.

- Disminuir o flexibilizar los requisitos ya existentes para poder exportar, planteándose la opción de una serie de beneficios y ventajas para las empresas que decidan incursionar en el campo de la exportación.

- Establecer ventajas competitivas para los productos de las PYMEs que les permitan posicionarse en menor tiempo del segmento de mercado dentro del cual están enfocados y poder permanecer en el por mucho tiempo.

El Gobierno actual del Ecuador busca sustituir los millones de importaciones que ingresan al país a cambio de producción nacional lo que implica que las empresas realicen nuevas inversiones y generen nuevos productos. En este sentido, el Estado debe ser consiente que las pequeñas y medianas empresas requieren de apoyo a la inversión y preparación sobre un adecuado manejo del mismo para que tengan la capacidad de competir con las empresas grandes a nivel nacional.

Las PYMEs deben unirse y apoyarse entre ellas para dar a conocer al Gobierno los requerimientos de insumos del exterior para que facilite las importaciones y exportaciones con políticas viables y favorables hacia las PYMEs con el objetivo de que haya el uso eficiente de las herramientas de trabajo.

- Respecto al régimen arancelario, éste debería dar prioridad a las pequeñas y medianas empresas para que puedan acceder a cubrir mercados nacionales e internacionales y de esta manera mejoren sus productos y cumplan con estándares de calidad. Los aranceles deben ser aplicados de acuerdo a los sectores que hay en el Ecuador y por producto de cada sector a fin de dar oportunidad a las PYMEs de entrar en un proceso de competencia.

- La inversión extranjera directa (privada) del primer semestre del año en Ecuador fue 36,47% menor a la del mismo periodo del 2011, según el registro mensual de la Superintendencia de Compañías.

La cifra pasó de $ 190,70 millones de enero a junio del 2011 a $ 121,15 millones en el 2012. Según los datos de la entidad, el 92,42% del dinero que ingresó al país fue destinado al aumento de capital de compañías ya existentes y los $ 9,18 millones restantes (7,57%) se direccionó a constituciones de empresas.

El capital total de inversión del semestre se inyectó principalmente en los sectores de la industria ($ 41,71 millones) y el comercio ($ 40,26 millones).

Por tal motivo, para atraer inversión extranjera, se requiere realizar reformas que permitan reducir el costo país, lo que incluye reformas en los sectores eléctricos y petroleros y también inversión en infraestructura física para volver más eficiente el ingreso y salida de mercaderías, y realizar las mejoras correspondientes en las aduanas del país.

- Respecto a la salida de divisas, se efectuó un alza en los impuestos del 2,00 por ciento al 5,00 por ciento. Esto genera un problema para los empresarios que piensan invertir en el exterior, o para aquellos que importan materia prima. Para fomentar la competitividad del sector productivo es necesario que cuente con menor grado de restricciones, como que los insumos, materias primas y bienes de capital no paguen altos impuestos a la salida de divisas.

- *Preferencia en Compras Públicas*

  - Es recomendable implementar un sistema público basado en méritos en coordinación constante con los sectores productivos. Para apoyar a las PYMEs se debería realizar un levantamiento de información sectorial y transversal de los trámites y acciones públicas que limitan el accionar para eliminar aspectos innecesarios, optimizar recursos y tener mayores índices de eficiencia. Las compras públicas deben ser efectuada de forma justa. Para esto, es recomendable que exista un sistema justo controlado

    El objetivo de dar preferencia en compras públicas a las PYMEs tiene como objetivo mejorar la capacidad organizacional, cultural y tecnología con respecto a mercados públicos y el uso de sistemas de comercio electrónico; facilitar la cooperación entre PYMEs y fortalecer la coordinación entre el sector público y privado. Disminuir los costos de compras públicas considerando niveles de producción de las empresas sería ideal para el desarrollo de PYMEs y a la vez serviría para mejorar la gestión de compras públicas.

    Para colaborar la inserción de las PYMEs en las compras públicas se debe simplificar procesos a través de medios electrónicos y un sistema de fácil acceso asegurando la igualdad de oportunidades. De igual manera es importante fijar un sistema de pagos eficientes con plazos adecuados a las pequeñas y medianas empresas; y crear una red de

comercio electrónico que permitiría difundir los productos y servicios de las PYMEs. Las empresas deben recibir asistencia técnica durante todo el proceso de compras públicas y que les permita a capacitarse para mejorar su competitividad.

Se debe gestionar contratos con posibilidades de subcontratación para promover la participación de PYMEs y consorcios[57]. Simultáneamente, el Gobierno debe dar créditos accesibles a las pequeñas y medianas empresas. Además dictar cursos, seminarios y asesoría hacia las pequeñas y medianas empresas para indicarles el proceso de compras públicas detalladamente, se deben realizar publicaciones sobre las compras públicas a través de boletines y guías.

Es importante realizar una retroalimentación constructiva a las PYMEs aún en los contratos pequeños para conocer el nivel de alcance y cumplimiento.

- A lo largo de todo el proceso de producción de productos textiles, desde la hilatura, pasando por tejeduría, tintura, acabados y confección, se utilizan productos químicos como tintes y otros productos auxiliares que pueden generar riesgos importantes para la salud y el medio ambiente; se generan emisiones de gases contaminantes o tóxicos; y se consumen grandes cantidades de energía y agua y la generación de aguas residuales de elevada toxicidad; sin

[57] Agrupación de entidades con intereses comunes.

mencionar los impactos de la obtención y producción de esos productos, energía y agua. Por tanto, en los procesos de contratación pública[58] se deberá exigir el cumplimiento de ciertos límites de contaminación del aire y del agua y la exclusión de ciertas sustancias en la producción de tejidos y productos textiles. Para ello se tendrán en cuenta tanto los productos químicos utilizados como las medidas de gestión ambiental de los centros de producción.

- *Tratamiento diferenciado en el impuesto a la renta*

La declaración del Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, sucesiones indivisas y sociedades, aun cuando la totalidad de sus rentas estén constituidas por ingresos exentos. Se debe cancelar sobre los ingresos o rentas, producto de actividades personales, comerciales, industriales, agrícolas, y en general actividades económicas.

- Para fines tributarios las PYMES de acuerdo al tipo de RUC que posean se las divide en personas naturales y sociedades y, sin diferenciación pagan sus impuestos al igual que las grandes empresas. Respecto a lo mencionado, es recomendable que se un tratamiento diferenciador en el Impuesto a la Renta entre empresas grandes, medianas y pequeñas ya que una empresa pequeña no está en las mismas condiciones que una grande y por ende, la retención del Impuesto a la Renta debería ser menor hacia las PYMEs. Todo esto

[58] Las compras públicas es el proceso de contratación al público mediante el portal de compras públicas y la contratación pública es cuando las ofertas ya cumplieron con los requisitos y se procede a efectuar el contrato.

en sentido de ayuda y fomento en el desarrollo de parte del Gobierno a las PYMEs.

- Respecto a las multas sobre impuesto a la renta; se sugiere que el Servicio de Rentas Internas (SRI) informe con tiempo y adecuadamente los pagos y formas de pagos para evitar multas y no les sorprendan a las empresas con pagos que inclusive no fueron notificados ya que las empresas encuestadas señalaron que falta de información al respecto.

- *Financiamiento del capital de trabajo, activos fijos, exportaciones e investigación y desarrollo.*

  - El apoyo que brinda el sistema financiero para fomentar el crecimiento de la PYMEs representa un incentivo para las empresas y; en este sentido, es recomendable que se mantenga un apoyo constante e incluso se extienda con líneas de crédito específicamente para PYMEs con tasas de intereses menores y factibles para que los empresarios inviertan y produzcan más.

  - Al mismo tiempo es conveniente incrementar entidades de análisis de riesgo de mayor alcance que lleguen a ingresar en el microentorno[59] de las PYMEs para participar en el capital de las empresa no cotizadas, no financieras y de naturaleza no inmobiliaria y así pueden

[59] Microentorno: Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

tomar participaciones en el capital de empresas cotizadas en las bolsas de valores para que les ayuden y capaciten en administrar su capital. El objetivo es que con la ayuda del capital de riesgo, la empresa aumente sus ingresos y una vez madurada la inversión, el capitalista se retire obteniendo un beneficio.

- Las necesidades financieras es un aspecto que está latente en todas las empresas y se presenta con mayor fuerza en aquellas empresas que no están preparadas para enfrentarlas. En este sentido, es fundamental que todas las empresas tengan una planeación estratégica para enfrentar las necesidades financieras que se puedan presentar durante el desarrollo propio de sus operaciones.

- En vista de que en le investigación de campo, se evidencio que algunas empresas se encuentran proceso de liquidación y otras ya quebraron por falta de liquidez. Se recomienda al Banco Central del Ecuador que diseñe una red de seguridad financiero que optimice la cantidad de recursos que el sistema financiero para mantener una forma líquida del capital y, diseñe un esquema de red de seguridad financiera a implementarse.

- Los empresarios de las empresas deben saber que los pilares en que se basa la administración del capital de trabajo se sustentan en la medida en la que se pueda hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes

que posee la organización y sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo.

- Se debe realizar una campaña de concientización sobre la investigación y su importancia en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. Investigar no debe ser considerado como un gasto sino una inversión.

6.2.2 A las Cámaras de la Pequeña Industria

- *Difusión de oportunidades que ofrece el Gobierno Nacional, el mercado, la tecnología y el comercio exterior.*

  - Los incentivos que ofrece el Gobierno para la creación de las PYMEs como financiamiento deben tener mayor difusión a nivel local como nacional a fin de que las personas conozcan del apoyo brindado y se sientan respaldadas por el Gobierno.

  - Reunir las opiniones de todos los subsectores de la industria manufacturera y presentar un listado de mecanismos posibles y viables que los gerentes-propietarios de la PYMEs requieren para desarrollarse y presentarlos al Gobierno con el objetivo de que el Gobierno tome medidas de apoyo más palpables por las pequeñas y medianas empresas. De igual manera, debe dar mayor importancia a las pequeña y medianas empresas de nuestro país que constituyen gran

parte de la fuerza laboral a través de capacitaciones y facilidades de introducción a nuevos mercados a nivel nacional como internacional.

- Es legítimo aplicar medidas de defensa comercial que procuren corregir distorsiones en el mercado interno; sin embargo, no deben imposibiliten a la industria nacional la libre competencia. Nuestro país requiere importar mayor tecnología para que la economía se desarrolle de mejor manera y las empresas puedan acceder a competir en mercados internacionales con tecnología de punta que les permita cumplir estándares de calidad.

- La tecnología a la que acceden las PYMEs es limitada y por este motivo el Gobierno debe brindar apoyo a las empresas del Ecuador por rama de actividad económica considerando el nivel de desarrollo en el que las empresas están, la capacidad de producción y ventas e ingreso económico que tienen.

- Para las empresas medianas instituir un departamento de tecnología que sintetice la labor del gerente y establezca un sistema de información de los requerimientos tecnológicos y cotice el mejor proveedor de tecnología para agilitar los procesos productivos y q fomente la innovación para ser más competitivas.

- *Capacitaciones coordinadas con las universidades*

  - Se recomienda a las Cámaras de la Pequeña Industria trabajar en conjunto con las universidades para coordinar capacitaciones a las PYMEs por parte de las universidades en cuanto temas de procesos de producción.

  - Se conoce que existen programas y proyectos impulsados por varias universidades pero estos proyectos no deben quedar en el anonimato y deben salir a la luz mediante el consenso de todas las universidades interesadas en fomentar la competitividad de las PYMEs y elaborar un documento que unifique todos los resultados de las investigaciones.

  - Es conveniente realizar acuerdos entre las PYMEs y las universidades a fin de que unifiquen esfuerzos y trabajen en conjunto para fomentar el desarrollo de las empresas a través de capacitaciones que puedan dar los estudiantes a los obreros de las empresas que tienen niveles de educación básicos y, viceversa, las empresas instruir a los estudiantes sobre la experiencia adquirida y manejo de costos y productividad a fin de que conozcan la diferencia entre teoría y práctica.

- *Promover acuerdos comerciales*

  - Es necesario que las Cámaras de la Pequeña Industria promueva acuerdos entre inversionistas extranjeros y empresas locales a fin de

generar encadenamientos productivos y se genere una trasferencia de conocimiento entre empresarios capacitados en a las empresas locales.

- Sería importante que las Cámaras de la Pequeña Industria realice acuerdos comerciales con la Organización de las Naciones Unidas Para el Desarrollo Industrial (ONUDI) para capacitar a las PYMEs sobre la importancia de la participación del subsector en la industria manufacturera y la economía del país.

- *Asesoría en conglomerados industriales (clusters)*

Los clusters industriales son una herramienta para el análisis de factores que permiten a una industria específica incorporar nuevos factores de una cadena productiva. Porter los define como concentraciones de empresas interconectadas en un campo particular para la competencia.

- La participación en los clúster económico se traduce en menores costos de transacción, mayor innovación, mejores servicios a los clientes y uso eficiente de los recursos compartidos. En tal sentido, el Gobierno debe fomentar a través de sus ministerios la innovación de nuevos productos en las PYMEs y sobre todo dar capacitaciones sobre el manejo de costos directos e indirectos de producción en conjunto con la optimización de recursos.

- Se deben generar reglamentos para aumentar la productividad de empresas por grupos e impulsar la innovación y creación de nuevos

productos por subsectores de la industria manufacturera. Además estimular a las empresas a trabajar en conjunto para tener un desarrollo más rápido.

- Realizar capacitaciones constantes a través de la CAPEIPI con consultores extranjeros que infundan las estrategias y conocimientos que se aplican en otros países para el desarrollo de las PYMEs ecuatorianas, todo esto, según clusters a los que pertenezcan.

6.2.3 A las PYMEs

- *Compras conjuntas de materia prima*

  - Para las pequeñas empresas textiles que están comprando materia prima nacional y que les resulta costoso, se recomienda la agrupación entre ellas a fin de que puedan importar insumos del exterior en grandes containers, que, si bien, no es producto ecuatoriano, les permite producir con costos menores y, de esta, manera, poder competir con precios menores al igual que las empresas grandes.

  - Para el desarrollo de las PYMEs se requiere que trabajen en conjunto y aúnen esfuerzos a fin de competir en nuevos mercados con productos de calidad. Para esto se deben elaborar acuerdos entre el Gobierno y PYMEs para realizar la compra en conjunto de materia prima a través de una organización entre los subsectores de la

Industria Manufacturera y la participación de las empresas interesadas.

- Se debe elaborar proyectos conjuntos entre el sector privado y público dirigido a las PYMEs de la Industria Manufacturera en los cuales en primera instancia, se les permita a dichos sectores acceder al capital necesario para la implementación de tecnología, recurso humano calificado, maquinarias especializadas, materia prima; y, en segunda instancia dirigir charlas y conferencias hacia las empresas de asesoría sobre las ventajas de compras en conjunto de materia prima.

  Una vez instituida la importancia y ventajas que obtendrían las PYMEs de realizar compras en conjunto de materia prima se debe organizar a las PYMEs por subsectores y enlistar las empresas que desean realizar la compra en conjunto. Una vez que se tenga una organización de las empresas, se debe hacer un listado de los insumos que quieren comprar al por mayor. Al mismo tiempo, se requiere elaborar un documento de reglas en el cual se comprometa a las empresas a cumplir con sus obligaciones.

- El Gobierno debe designar al MIPRO el manejo de la compra en conjunto de materias primas a fin de que sea el encargado de buscar los mejores distribuidores para las compras y cotizar las mejores opciones de precio y calidad de insumos a fin de apoyar a la competitividad de las PYMEs.

- *Alianzas estratégicas*

  - Generar convenios con empresas relacionadas que faciliten la mejora de la productividad interna, de forma que exista una colaboración mutua entre las partes.

  - Las PYMEs deben desarrollar una planificación estratégica con objetivos concisos y claros a mediano y largo plazo; en base a estos objetivos los directivos deben establecer actividades y estrategias en cada puesto de trabajo para que los empleados sepan las responsabilidades que adquieren y cumplan con los objetivos en el plazo determinado, para esto, deben usar eficientemente la capacidad instalada y todos los recursos que poseen, capacitar al recuro humano, utilizar al máximo la maquinaria que disponen, aprovechar las habilidades de cada empleado y colocarlo en un puesto acorde a sus conocimientos y capacidades, crear programas de apoyo, aprovechar las oportunidades del mercado y fortalezas de la empresa.

  - Difundir el plan estratégico a todos los miembros de la empresa, escuchar las opiniones de todo el personal para alcanzar el éxito de la empresa e implementar el Balance Scorecard porque es una herramienta que ayuda a la compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con la estrategia y además es una herramienta de administración que muestra continuamente cuándo una compañía y sus empleados alcanzan los resultados definidos por el plan estratégico.

- Es recomendable aplicar una reingeniería de procesos para sintetizar actividades internas, manejar eficientemente la maquinaria que disponen las pequeñas y medianas empresas y optimizar recursos. Establecer metas viables en cada proceso productivo dependiendo del puesto de trabajo y, realizar evaluaciones de cumplimento al personal para mejorar la calidad y generar valor agregado en los productos, todo esto, infundiendo la idea en el personal de que el éxito en la empresa representa el éxito de todos.

- Respecto a la tecnología, se debe concientizar a todos los miembros de la empresa sobre la importancia del buen uso de la tecnología le tal forma que consideren como una herramienta productiva que genere productos o servicios innovadores, diferenciadores, de mejor calidad, y tengan mayor valor agregado, mediante ciertas actividades de innovación enfocadas en los requerimientos de la empresa que expongan las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTIC´s) y, de esta manera las haga más competitivas y satisfagan las exigencias de los clientes.

- Mantener relaciones constantes con las gerencias de las PYMES ofreciendo constante apoyo de capacitación y asesoría mediante los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Contables.

- *Planes de remediación con universidades*

  - Crear planes de remediación a través de la cooperación de varias agencias del gobierno, junto con empresas privadas que se especializan en la limpieza del medio ambiente y las comunidades en las que se encuentra la contaminación.

  - Generar un plan de remediación como reciclaje y aplicarlo en las empresas y universidades. Coordinar actividades entre estudiantes universitarios para reciclar desechos a través del Proyecto de Manejo de Residuos Sólidos, con la disposición de los desechos orgánicos, cartón, plástico, vidrio y papel. Mantener registros mensuales de la cantidad que se genera.

    Una vez que la contaminación ambiental se identifica, realizar encuestas para conocer más acerca de la contaminación y el sitio.

  - Promover la compra de productos de fibras naturales de agricultura ecológica o de producción integrada, os y/o de fibras recicladas.

  - Adquirir productos fabricados con menos sustancias peligrosas y/o toxicas y mediante procesos con menor consumo de agua y de energía.

  - Promover hábitos de buen uso y conservación de los productos textiles para asegurar su durabilidad.

- Exigir a los proveedores el respeto de los principios fundamentales del trabajo

- *Adiestramiento del personal*

  - La competitividad de una empresa está basada en la formación académica de las empresas. La formación de una persona para llevar el mando de una empresa es vital para que la empresa crezca y se mantenga en el mercado porque de sus conocimientos depende el correcto desarrollo de las actividades y la delegación de funciones al personal en toda empresa, por tal motivo se debe fomentar a los miembros de la empresa a culminar estudios superiores mediante actividades de inclusión e integración y desarrollo profesional. En este contexto, el Gobierno debe brindar apoyo a los obreros de las PYMEs a través de facilidades en acceso a educación.

  - Evaluar la calidad de desempeño y la calidad de capacitación que brinda la empresa para garantizar una competencia continua.

  - Fomentar el desarrollo de la organización laboral. Significa los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes que deben tener los trabajadores en cada uno de los puestos que ocupan para ser contratados; implica que la educación como parte del proceso de la producción laboral, tiene que tomar en cuenta lo que le pide el mercado laboral.

- Toda empresa debe tener un sistema justo de remuneraciones basado en una jerarquización de puestos de trabajo y responsabilidades asignadas a cada empleado. El objetivo es que los miembros se sientan motivados por trabajar y recibir un salario ecuánime.

- Tener un buen clima laboral dentro de toda empresa garantiza que el personal pueda rendir al máximo en sus funciones asignadas. En este sentido, es recomendable que los gerentes-propietarios de las textileras, en particular, detecten problemas que estén interrumpiendo el adecuado desempeño y cumplimiento de responsabilidades. Los directivos deben realizar actividades de integración para todo el personal de la empresa sin excepción y manifestarles la importancia que es para la empresa que los trabajadores se sientan bien interna y externamente, que se preocupa no solo por su nivel profesional sino también a nivel familiar para que de ésta manera se sientan parte de la empresa como una familia y se cree compromiso hacia la empresa.

- Definir funciones para cada cargo, optimizar el trabajo realizado por cada persona.

- Implementar un departamento de marketing expectativas encartado del marketing estratégico operativo (marketing mix). Encargado de detectar necesidades, deseos y expectativas de los clientes para posteriormente desarrollar un departamento de producción de productos para satisfacer necesidades actuales y potenciales.

- Implementar un departamento de investigación y desarrollo que trabaje con el departamento d marketing en la búsqueda y desarrollo de productos innovadores capaces de satisfacer necesidades y cubrir expectativas.

- Implementar un equipo de ventas capacitado con las siguientes funciones estratégicas: descubrir nuevos clientes, mantener la fidelidad de los clientes existentes, aportar con asistencia técnica, informar a las personas de los productos, realizar un seguimiento mediante llamadas telefónicas y visitas, llevar una base de datos con la información completa de cada uno de los clientes como: volumen de compra, frecuencia de compra, forma de pago, observaciones, etc.

- Realizar evaluaciones de satisfacción del cliente constantemente.

- Conseguir certificaciones ISO 9000 q les permita competir internacionalmente.

- Revisión trimestral del portafolio de productos, identificar productos que se deben disminuir en la inversión y otros en los que se deba invertir y q generen rentabilidad.

6.2.4 A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

- *Establecimiento de una clínica empresarial*

  - Capacitar al personal en el manejo de maquinaria textil, en el área administrativa, implementación de nuevos productos y procesos de producción. Planificar a mediano y largo plazo actividades para la capacitación que involucre a todo el personal con especialización en el área en la que trabajen. Un plan de formación sirve para conocer habilidades, conocimientos y destrezas que el empleado debería tener en un cargo específico y las que realmente tiene.

  - De igual manera, se debe implementar programas de desarrollo personal y profesional dentro de las empresas para el perfeccionamiento del personal.

  - Concientizar a los miembros de la empresa sobre la importancia de culminar los estudios superiores y motivarlos, mostrándoles que su educación es importante para tener un criterio académico que impulse una gestión organizacional coherente con el funcionamiento de las textileras.

  - Seleccionar el personal idóneo basándose en las responsabilidades de cada puesto de trabajo y apoyarse en la Cámara de Comercio de Quito que proporciona capacitaciones y en el CONQUITO que de igual manera impulsa y capacita sobre aspectos de selección de personal y

desarrollo profesional o contratar instituciones como el SECAP que de clases y se enfoque en los requerimientos profesionales de cada puesto de trabajo.

- *Convenios para adiestrar al personal de las PYMEs*

  - La política del Ecuador debe poner atención al nivel de educación que tiene el personal de las PYMEs y buscar el mejoramiento de la educación formal que incluye primaria, secundaria, técnica y universitaria considerando la demanda laboral de las PYMEs. Para esto se debe estructura un plan para fortalecer las carreras técnicas en función de la demanda laboral de las empresas y en la creación de fondos de investigación.

  - Se recomiendan convenios de capacitación entre las universidades y las PYMEs para colaborar en el desarrollo de las empresas mediante la capacitación y herramientas básicas para optimizar el uso de recursos financieros a corto plazo con énfasis en el manejo adecuado de sus activos, pasivos y sobre todo patrimonio. Instruir a las pequeñas y medianas empresas sobre los principales activos circulantes a los que se les debe poner atención. Éstos son: caja, valores negociables e inversiones, cuentas por cobrar y el inventario, ya que son los que pueden mantener un nivel recomendable y eficiente de liquidez sin conservar un alto número de existencias de cada uno; mientras que los pasivos de mayor relevancia son cuentas por pagar,

obligaciones financieras y los pasivos acumulados por ser estas las fuentes de financiamiento de corto plazo.

- *Convenios para permitir pasantías a los estudiantes.-*

  - Es propicio realizar acuerdos y convenios para que los estudiantes puedan realizar pasantías en empresas que correspondan a su carrera para que se de apertura a los estudiantes de conocer los movimientos de producción y administración que tienen las empresas y, a la vez, que los estudiantes puedan manifestar y aportar con sus conocimientos teóricos.

  - Para ello se requiere hacer un listado de empresas de acuerdo a los sectores de la industria manufacturera que estén dispuestas a intercambiar conocimientos por experiencia laboral. Simultáneamente, en las universidades trabajar a través de programas destinados en facilitar contactos entre estudiantes y empresas como es la “Bolsa de empleo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador”. En este punto, es fundamental dar a conocer a las PYMEs que la universidad cuenta con la bolsa de empleo y que están dispuestas a intercambiar conocimientos.

  - Realizar convenios Empresas Textiles-PUCE para infundir una campaña de concientización sobre la importancia de una agricultura ecológica y, el reciclaje de las fibras sintéticas y vegetales.

Las fibras textiles pueden ser naturales (derivadas de animales, plantas o minerales) o sintéticas (obtenidas de componentes químicos derivados del petróleo en su mayoría). Por ende, los impactos de ellas vienen determinados tanto por la obtención de las materias primas de las que derivan (algodón, lino, petróleo, etc.) como de su tratamiento para convertirlas en fibras textiles. Se recomienda la utilización de fibras provenientes de la agricultura ecológica para reducir los efectos adversos sobre el medio ambiente y la salud de estos materiales, en el caso de las fibras vegetales ya que mediante la agricultura ecológica se reduce los impactos de pesticidas y fertilizantes.

Además, tanto para las fibras vegetales como para las sintéticas, una reducción drástica de los impactos se logra mediante el uso en los productos de fibras recicladas. En el caso del algodón, las fibras recicladas son pre-consumo, es decir restos de la fabricación de las fibras que se producen en las fábricas pero que pueden ser recuperados para fabricar nuevas fibras (si bien estas mas heterogéneas). En el caso de las fibras sintéticas, lo más habitual es el reciclado de poliéster (PET) tanto de prendas textiles de este material como de restos de producción que se reprocesan para hacer nuevas fibras. En ambos casos los beneficios tienen relación con la reducción del consumo de fibras vírgenes como por la menor generación de residuos.

- *Grupos especializados de trabajo para apoyar los cambios en las PYMEs*

  - Se deben generar grupos especializados de estudiantes para apoyar a las PYMEs de acuerdo a la facultad y carrera que sigan los estudiantes para trabajar con las pequeñas y medianas empresas y aportar con sus conocimientos y los gerentes propietarios obtengan los conocimientos requeridos para una adecuada toma de decisiones.

    Se requiere mayor difusión de los programas que ofrecen las universidades para mejorar la competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

- *Asesoría en sistema de información gerencial*

  - Aplicar un sistema de gestión de calidad en las empresas textiles sería excelente. Un Sistema de Gestión de calidad es establecer una estructura de trabajo que mantiene una serie de actividades coordinadas, documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, que sirve para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

BIBLIOGRAFÍA

1. ADRIANI, Carlos S.; BIASCA, Rodolfo y MARTÍNEZ, Mauricio. (2003). ***Un Nuevo Sistema de Gestión para Lograr PYMEs de Clase Mundial.*** México: Grupo Editorial Norma.

2. ADUANA DEL ECUADOR – SENAE. (2011). [http://www.aduana.gob.ec/contenido/faqsMedidas.asp]. ***Nuevas Medidas Arancelarias.***

3. AMPRES y OTROS. (1997). ***Libro blanco de la microempresa.*** San Salvador, El Salvador: Editorial FOMMI.

4. ANSOFF, H. I. (1985). ***La dirección y su actitud ante el entorno.*** Ediciones Deusto.

5. ANSOFF, Igor. (1997). ***La dirección estratégica en la práctica empresarial.*** USA: Addison-Wesley Iberoamericana.

6. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Mayo 2011). [http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201105.pdf].

7. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS. CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD. ***Boletín de competitividad No. 1. Junio 2002.***

8. BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO - BID. (1995). ***Estrategia de Desarrollo Empresarial en Uruguay.*** Washington D.C.

9. BIANCHI, Patricio. (1996). ***Nuevo enfoque en el diseño de políticas para las PYMEs. Aprendiendo de la experiencia europea.*** CEPAL. Documento de trabajo No. 72.

10. BRIONES, Carlos. (1998). ***Microempresa y transformación productiva.*** San Salvador, El Salvador: FLACSO.

11. BUENO CAMPOS, Eduardo. (1996). ***Dirección Estratégica de la Empresa.*** Madrid. España: Ediciones Pirámide S.A.

12. CASTILLO A., Giovanni y BONILLA H., Eduardo. (2000). ***Características, problemática e importancia de la microempresa y la pequeña en el sector informal de la economía.*** San José, Costa Rica: Oficina Internacional del Trabajo (OIT). PRONAMYPE, PROMICRO.

13. CASTILLO ATAVÍA, Geovanny y CHÁVEZ GÓMEZ, Luis Fernando. (2001). ***PYMES: "Una oportunidad de desarrollo para Costa Rica".*** Costa Rica: FUNDES.

14. CASTRO MONGE, Ligia Maria y EVANGELINA NAVARRETE, Maglione. (1999). ***Análisis de competitividad: Argentina, Brasil, Chile.*** INCAE.

15. CASTRO MONGE, Ligia María y GAVARRETE MAGLIONE, Evangelina. (1999). [http://www.incae.edu/es/clacds/publicaciones/pdf/cen1404web.pdf]. ***Análisis de Competitividad: Argentina, Brasil y Chile 1999.***

16. DÁVALOS, Marino y ESPINEL, Ximena. (1987). ***Documento marco sobre las micro, pequeñas y medianas empresas.*** Quito, Ecuador: Fundación Ecuador.

17. DELGOBBO, A. y KANTIS, H. (1991). ***Competitividad e internacionalización de las PYMES metalmecánicas.*** Estudios de caso en la provincia de Santa Fe, Programa CFI-CEPAL. Documento de Trabajo Nº 27 (LC/BUE/R.164).

18. DELOITTE & TOUCHE. ***Ecuador Competitivo 2009.***

19. DORYAN, Eduardo; DE PAULA GUTIÉRREZ, Francisco y LÓPEZ, Grettel. (Abril 1999). ***Análisis del Reporte Global de la Competitividad para Centroamérica.*** INCAE.

20. ECUADOR. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD – MIPRO. (2012). [http://www.mipro.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=1817:ministerio-de-industrias-socializa-a-nivel-nacional-herramientas-productivas&catid=119:detalles&Itemid=18]. ***Subsecretaría de Mipymes, Artesanías y Emprendimientos.***

21. ESPAÑA. OBSERVATORIO DE LAS PYMES. [http://www.ipyme.org/es-ES/publicaciones/Paginas/publicaciones.aspx]. ***Observatorio de las PYMEs España.***

22. FEA, Ugo. (1995). ***Competitividad es calidad total.*** México: Editorial Alfaomega.

23. FEDEPRICAP. (1996). ***Ponencia sobre competitividad de las PYMEs de Centroamérica.*** La Federación de Entidades Privadas de América Central y Panamá (FEDEPRICAP) presentó la ponencia en Sao Paulo, Brasil 1996 en el marco de un Seminario Taller sobre PYMES.

24. FERRÁN ARANAZ, Magdalena. (2001). ***SPSS para Windows: Análisis Estadístico.*** México: Mc Graw Hill Osborne.

25. GATTO, F. y YOGUEL, G. (1993). ***Las PYMES frente a la apertura externa y el MERCOSUR: Un desafío de capacidad empresarial y de apropiada respuesta pública.*** Andina, Buenos Aires.

26. GUÍA DE NEGOCIOS ECUADOR. (2012). [http://www.uasb.edu.ec/contenido_centro_programa_cont.php?cd_centro=15&cd_link=3042&cd_op1=3041&cd_op=2613]. ***Vitrina bibliográfica Universidad Andina Simón Bolívar.***

27. HINKELAMMER, Franz. (1999). ***El huracán de la globalización.*** San José, Costa Rica: Editorial DEI.

28. IANNI, Octavio. (1996). ***Teorías de la Globalización.*** México: Editorial Siglo XXI.

29. IMAI M., Kaizen. (1989). ***La clave de la ventaja competitiva japonesa.*** México: Cecsa Ediciones.

30. INSTITUTO BAJA CALIFORNIA PARA LA CALIDAD A.C. [http://www.ibccmx.org/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=24]. ***Modelo Nacional para la Competitividad.***

31. KATZ, J. (1983). ***Estrategias y ventajas comparativas dinámicas.*** Buenos Aires: Fundación Blanco. Cuaderno 1.

32. KATZ, J. y OTROS. (1986). ***Desarrollo y crisis de la capacidad tecnológica latinoamericana.*** Buenos Aires: BID/CEPAL/CIID/PNUD.

33. KOSACOFF, B. ***El desafío de la Competitividad.*** Buenos Aires: CEPAL/Alianza.

34. LANUSSE, J. A. (1993). ***Diagnóstico de la Pequeña y Mediana Industria en el Ecuador.*** Quito, Ecuador: INSOTEC.

35. LEAL, Gastón y OTROS. (1990). ***Diagnostico de la micro y pequeña empresa en Costa Rica.*** Heredia, Costa Rica: IDESPO, Universidad Nacional.

36. MACKLIFF C., Carlos. (2010). [http://www.burodeanalisis.com/2010/07/02/politica-tributaria-falta-de-reglas-claras/]. ***Política Tributaria: Falta de reglas claras.***

37. MERCADO RAMÍREZ, Ernesto. (1998). ***Productividad base de la competitividad.*** México: Limusa.

38. MÉXICO. MODELO DE COMPETITIVIDAD SISTÉMICA. [http://www.cepal.org/ddpe/agenda/7/8367/VillarrealRamos.pdf]. ***La competitividad macroeconómica.***

39. MINTZBERG, H. (1988). ***El proceso estratégico, conceptos, contextos y caos.*** Prentice Hall.

40. MONTAÑO, Galo y WYGARD, Eduardo. (1976). ***Visión sobre la Industria Ecuatoriana.***

41. MOORI-KOENIG, V. y YOGUEL, G. (1992). ***Balance de competitividad de las PYMES y su impacto regional en el nuevo escenario de apertura de la economía e integración subregional.*** Programa CFI-CEPAL, (LC/BUE/R.175). PRIDRE, Documento de Trabajo Nº 31.

42. NASH, Michael. (1983). ***Cómo incrementar la productividad del recurso humano.*** Bogotá, Colombia: Editorial Norma.

43. OBSERVATORIO PYME, UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR. ***Informe Macro social y económico Ii Trimestre del 2010.*** Superintendencia de Bancos y Seguros.

44. ORGANIZACIÓN LATINOAMERICANA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA – OLAMP. [http://www.ipyme.org]. ***Organización Latinoamericana de la Pequeña y Mediana Empresa-OLAMP.***

45. PÉREZ, Cesar. (2001). ***Técnicas estadísticas con SPSS.*** Madrid, España: Prentice Hall.

46. PINEDA SERNA, Leonardo. ***Pequeña y mediana empresa retos y oportunidades frene a la globalización de la tecnología.*** Documento para la ONUDI, Vol. 1, No. 1. Septiembre de 1997.

47. PORTER, Michael E. (1990). ***La ventaja competitividad de las naciones.***

48. PORTER, Michael E. (1998). ***Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*** México: CECSA.

49. PORTER, Michael E. (2002). ***Ventaja Competitiva.*** México. Segunda Edición.

50. PORTER, Michael. (1985). ***Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior.*** México: CECSA.

51. PORTER, Michael. (1996). ***Estrategias competitivas.*** Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la Competitividad. México: Ed. CECSA.

52. RESTREPO PUERTA, Fernando. (Febrero de 2001). ***Gestión estratégica y competitividad microeconómica.*** Documento para el MBA, Universidad Externado de Colombia, Facultad de Administración de Empresas.

53. REVISTA DEL COLEGIO DE ABOGADOS DE MANABÍ. (2008). [http://abogadosmanabi.blogspot.com/2008/04/la-ley-de-cooperativas-y-su-reglamento.html]. ***Ley de cooperativas y su reglamento general, como medios alternativos en el ejercicio profesional.***

54. RODRÍGUEZ, J. ***Administración de Pequeñas y Medianas Empresas.*** México: Económico Administrativo. Quinta Edición.

55. RODRÍGUEZ, J. ***Cómo aplicar La Planeación Estratégica a la Pequeña y Mediana Empresa.*** México: Thomson. Quinta Edición.

56. RODRÍGUEZ, Leonardo. (1985). ***Planificación, organización y dirección de la pequeña empresa.*** Glenview, USA: Ed. Scott, Foresman and Company.

57. RUIZ DURÁN, Clemente. (1982). ***Porter Estrategia Competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.*** México: CECSA.

58. RUIZ DURÁN, Clemente. (Junio de 1995). ***La crisis del capitalismo global George Soros", en Crecimiento e innovación en las micro y pequeñas empresas en comercio exterior.*** México.

59. SÁNCHEZ, Fernández (1996). ***Innovación, tecnología y alianzas estratégicas. Factores claves de la competencia.*** Madrid: Civitas.

60. SENGE, Peter. (1990). ***La quinta disciplina.*** México: Editorial McGraw Hill.

61. THOMPSON, Arthur y STRICKLAND III A. J. (1994). ***Dirección Y Administración Estratégicas: Conceptos, Casos y Lecturas.*** México: Ed. Mc Graw Hill.

62. TOFFLER, Alvin. (1993). ***La tercera ola.*** Barcelona: Editorial Plaza y Janés.

63. VENEZUELA. COMISIÓN LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA DEL SÉLA.

64. VILLARÁN, Fernando. (1997). ***Visión estratégica para el desarrollo y la promoción de la pequeña empresa.*** Informe Ejecutivo.

65. VILLEGAS Z., Pallares. (1996). ***La Mediana y Pequeña Industria frente al Mundo.*** Bogotá, Colombia: ACOPI.

66. YOGÜELO, Gabriel y BOSCHERINI, Fabio. (1996). [www.cepal.org]. ***La capacidad innovadora y el fortalecimiento de la competitividad de las firmas: el caso de las PYMES exportadoras argentinas.*** CEPAL, Documento de trabajo No 71.

ANEXOS

ANEXO No. 1

Cuestionario de Investigación.-

Quito, 23 de agosto de 2012

Estimado empresario:

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en cumplimiento de sus principios y misión, está interesada en promover y fortalecer el desarrollo y la competitividad de las PEQUEÑAS y MEDIANAS empresas, para cumplir este objetivo esta llevando a cabo una investigación sobre **"**Medición y Análisis de las Brechas Competitivas en las PYMES de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito"

Agradecemos nos brinde unos minutos de su valioso tiempo para responder a las preguntas que se mencionan más adelante.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador, garantiza la confidencialidad sobre la información suministrada en esta encuesta. Los resultados que se publicaran no mostraran temas específicos por empresa, sino por rama de actividad.

Nombre del encuestador_____ Fecha_____

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre o razón social de la empresa_____

RUC / Cédula No. ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

Domicilio: Calle principal _____No. _____

Intersección_____ Barrio _____

Nombre del Gerente General: _____

Cargo que ocupa el responsable del plan estratégico empresarial: _____

Teléfono empresa _____
Celular, Persona encargada del plan estratégico empresarial _____

Correo electrónico: Empresa_____ **Encargado del plan estratégico empresarial** _____

Volumen de producción efectuada en el 2011

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL

Producto innovador en el 2011

PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR ANUAL

Código CIIU_____

FACTORES DE COMPETITIVIDAD

SECCION 1 MERCADO

a. ¿Cuál es el tamaño de los segmentos de mercado, atendidos por su empresa?

SEGMENTOS	UNIDADES FÍSICAS (Anual)	VALOR US$ (Anual)

b. ¿Cuál es el grado de participación de sus productos o servicios en los segmentos de mercado referidos?

SEGMENTO	PRODUCTO/SERVICIO	CANTIDAD	VALOR US$
		%	%
		%	%
		%	%

c. ¿Quiénes son sus principales compradores?

COMPRADORES	PORCENTAJE
	%
	%
	%

d. ¿Cuáles son las características por las cuales su empresa es reconocida en el mercado?

_____

_____

_____

e. ¿Qué ventajas o fortalezas tienen sus productos o servicios frente a la competencia nacional?

PRODUCTO 1 _____

PRODUCTO 2 _____

PRODUCTO 3 _____

f. ¿Qué ventajas o fortalezas tienen sus productos o servicios frente a la competencia internacional?

PRODUCTO 1 _____

PRODUCTO 2 _____

PRODUCTO 3 _____

g. ¿Qué canales de distribución utiliza para que lleguen sus productos al mercado interno?

_____

_____

_____

h. ¿Qué mercados geográficos cubre su empresa a nivel nacional?

_____

_____

_____

i. ¿Qué dificultades existe para ingresar y para permanecer en el mercado nacional?

_____

_____

_____

j. ¿Qué dificultades existe para salir del mercado nacional?
_____

_____

_____

k. ¿Qué las fortalezas tiene la competencia en el ámbito nacional?
_____

_____

_____

l ¿Cuál es el futuro de su mercado en cuanto a?
EXPANSIÓN_____

CONTRACCIÓN_____

COMPETENCIA_____

INNOVACIÓN _____

SECCION 2 MERCADEO

a. ¿Tiene su empresa un plan de mercadeo?
_____ SI _____ NO

b. ¿Quién es la persona responsable del plan de mercadeo?
_____

c. ¿Cuáles son los objetivos de mercadeo para el 2012?
_____

_____

_____

d. ¿Cuáles son las estrategias que maneja para asegurar la consecución de los objetivos?
_____

_____

_____

e. ¿Cuál es su política de fijación de precios?
_____

_____

_____

f. ¿Dispone de plan de promoción y publicidad? _____SI _____NO

g. ¿Cuáles son los ejes de su plan de promoción y publicidad?
_____

_____

_____

h. ¿Con qué periodicidad hace investigaciones de mercado?

_____

_____

_____

i. ¿Cuáles son los controles empleados para evaluar el cumplimiento del plan de mercadeo?

_____

_____

_____

j. ¿Qué sistemas de servicio de post venta presta la empresa al cliente?

_____

_____

_____

k. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento que tiene la empresa con sus clientes?
_____%

l. ¿Cuál es el porcentaje de cumplimiento que tienen sus proveedores nacionales y extranjeros con la empresa?

NACIONAL	EXTRANJERO
%	%

SECCION 3. APERTURA COMERCIAL

a. ¿Su empresa actualmente realiza exportaciones?

PRODUCTO	MONTO US$ (Anual)	DESTINO

b. ¿Cómo realiza sus exportaciones?
Directamente_____ A través de terceros_____

c. ¿Tiene usted registro de exportador?

_____ SI _____ NO

d. ¿Quién le certifica el origen para los productos que exporta o que están en proceso de exportación?

_____

_____

_____

e. ¿Con qué frecuencia está exportando?

MENSUAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL

f. ¿La empresa a que nuevos mercados piensa ingresar en el año 2013?

PRODUCTOS	MERCADO

g. ¿Cuáles son las restricciones que rigen para el ingreso de sus productos a dichos mercados?

_____

h. ¿En que porcentajes afectan los aranceles en la entrada de sus productos a dichos mercados?

PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
%	%	%

i. ¿Cuál es el porcentaje de volumen de producción que exporta?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

j. ¿Qué insumos, materias primas o productos importa para el producto exportable y su peso en el costo del producto?

INSUMOS	% EN EL COSTO

k. ¿Qué porcentaje de su producto terminado utiliza la mezcla importada?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

l. ¿Cuál es el régimen de importaciones que rige para los insumos, materias primas y productos que compra en el exterior?

m. ¿Cómo le beneficia o perjudica las políticas de fomento de exportaciones del gobierno?

_____

n. ¿Quiénes son sus competidores que se dedican a su misma actividad en los mercados que exporta?

_____

o. ¿Cuáles son sus pares comerciales con los que mantiene relaciones comerciales en el exterior?

_____

SECCION 4. GOBIERNO

12. ¿Qué incentivos ofrece el gobierno para la creación de PYMES?

_____

b. ¿Qué mecanismos ofrece el Gobierno para el desarrollo de las PYMES?

_____

c. ¿Qué políticas del Estado facilitan al sistema productivo su inserción en el comercio mundial?

_____

d. ¿Qué tipo de políticas administra el gobierno para mejorar la competitividad del subsector en donde se encuentra inmersa su empresa?

_____

e. ¿Cómo incide la política tributaria, financiera, laboral y de comercio exterior en el desarrollo de la competitividad de las PYMES de su subsector?

Tributaria: _____

Financiera: _____

Laboral: _____

Comercio Exterior_____

f. ¿En qué porcentaje afectan los costos de los servicios públicos (energía, agua, telefonía) la utilidad final de la empresa?

% ENERGIA	% AGUA	% TELEFONIA	% INTERNET

SECCION 5 DE LAS INSTITUCIONES

12. ¿Con cuáles instituciones públicas se encuentra vinculado como consecuencia de su actividad económica?

_____

b. ¿En qué porcentaje se encuentra satisfecho con la prestación de sus servicios?

1-25%	26-50%	51-75%	76-100%

c. ¿De qué manera colaboran las instituciones públicas para la existencia de un mercado de libre competencia?

_____

d. ¿De qué manera la ley le protege los derechos a la propiedad y a la iniciativa privada?

_____

e. ¿Cuáles son las asociaciones o agremiaciones a las que su empresa se encuentra afiliada?

_____

f. ¿De qué manera defienden sus intereses empresariales las asociaciones y agremiaciones a las que pertenece?

_____

g ¿De qué manera le influye la inseguridad y la corrupción en el ejercicio de sus actividades?

_____

SECCION 6 INFRAESTRUCTURA FISICA DEL ESTADO

12. ¿Cómo califica la calidad y disponibilidad de infraestructura física?

	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Transporte terrestre, marítimo y aéreo				
Telecomunicaciones				
Distribución de energía eléctrica y gas				
Puertos y aeropuertos				
Servicios sanitarios				

b. ¿En qué % influye en el desarrollo de sus actividades la infraestructura de?:

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
%	%	%	%	%

c. ¿En qué % influye la consecución de nuevos mercados la infraestructura de?:

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios
%	%	%	%	%

12.b DE LA EMPRESA

12. ¿Colabora el sector privado en el desarrollo de la infraestructura nacional?

Transporte terrestre, marítimo y aéreo	Telecomunicaciones	Distribución de energía eléctrica y gas	Puertos y aeropuertos	Servicios sanitarios

SECCION 7 MERCADO FINANCIERO

12. ¿Qué productos del sistema financiero utiliza actualmente la empresa para financiar sus actividades?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros

b. ¿Cómo determina las necesidades financieras de la empresa misma?

Flujo de fondos/ presupuesto de caja	Indicadores financieros	Capacidad de endeudamiento	Liquidez y rentabilidad	Flujo operativo	Otros

c. ¿Hasta que porcentaje de los créditos que le otorgan las entidades bancarias privadas cubren la normal operación de la empresa?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
%	%	%	%	%	%

d. ¿Hasta que porcentaje de los créditos que le otorgan los organismos de créditos estatales cubren la normal operación de la empresa para los siguientes rubros?:

Capital de trabajo	Importación de materias primas	Pago a proveedores	Compra de maquinaria	Proyectos de inversión	Otros
%	%	%	%	%	%

e. ¿Quién les financia en el mercado interno actividades para cambios tecnológicos, reestructuración industrial e investigación y desarrollo?

_____

SECCION 8 EFICIENCIA DEL MERCADO LABORAL

12. ¿Cuál es el promedio de formación que tiene el personal de su empresa?

Primaria	Secundaria	Tecnológica	Universitaria	Especialización	Maestría
%	%	%	%	%	%

b. ¿Cuáles son las principales destrezas y habilidades que caracterizan al personal de su empresa?

_____

c. ¿Cómo mide la eficiencia y productividad de su fuerza laboral?

EFICIENCIA_____

PRODUCTIVIDAD_____

d. ¿Qué nivel de productividad cree que tiene la fuerza laboral de su subsector?
_____%

e. ¿Cómo califica su nivel de productividad?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE

f. ¿Qué aspectos estimula su política salarial?

g. ¿Cómo influye el sindicato en el nivel de productividad de la empresa?
_____%

h. ¿Cómo califica las relaciones entre patronos y trabajadores?

MUY BUENA	BUENA	REGULAR	DEFICIENTE

12. ¿Qué programas de desarrollo profesional y personal existen en su empresa?

_____

j. ¿Qué programas y políticas maneja para el perfeccionamiento del personal?

_____

k. ¿De qué manera influye la política laboral del gobierno en la contratación del personal?

_____

SECCION 9 DESARROLLO TECNOLÓGICO

12. ¿Cuáles son los programas de mejoramiento continuo que tiene en marcha su empresa?

_____

b. Para el desarrollo de procesos de mejoramiento continuo. ¿Qué entidad o personas le han colaborado en su implementación?

_____

c. ¿Cuáles son las fortalezas tecnológicas que tienen la competencia que la diferencian de su empresa?

_____

d. ¿Qué cambios en los productos o en los procesos productivos, se han realizado copiando lo que hacen los competidores locales?

_____

e. ¿Qué innovaciones ha realizado la empresa en?:
Área de Marketing_____

Área administrativa_____

Área Financiera_____

Área Producción_____

Área Recursos Humanos_____

f. ¿Qué nivel de flexibilidad tienen los directivos de la empresa para adoptar cambios?

MUY BUENO	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE

g. ¿Cómo mide la eficiencia y productividad en su empresa?

EFICIENCIA_____

PRODUCTIVIDAD_____

h. ¿Para cubrir la necesidad de compra de maquinaria se recurre a?:

LA MÁS MODERNA DEL MERCADO	NUEVA Y CONVENCIONAL	USADA EN BUEN ESTADO	USADA

12. ¿Cuáles son las actividades de la empresa orientadas a promover el proceso de creatividad e innovación de productos y procesos?

_____

j. ¿Cuáles productos y procesos son de creación propia de la empresa y se encuentran debidamente patentados?
PRODUCTOS_____

PROCESOS_____

k. ¿Qué organismos proveen financiación para programas de desarrollo de investigación y desarrollo en su empresa?
PRIVADOS_____

PUBLICOS_____

l. ¿Qué programas ofrecen las universidades para mejorar la competitividad empresarial?

_____

m. ¿En qué programa conjunto universidad-empresa?

Participó_____

Participa_____

SECCION 10 MEDIO AMBIENTE

12. ¿Qué clase de desechos y desperdicios genera su empresa?

_____

b. ¿Cuál es el impacto que generan estos desechos en la ubicación geográfica de su empresa?

_____

c. ¿Qué medios utiliza la empresa para manejar desechos y desperdicios?

_____

d. ¿Con qué planes de remediación cuenta su empresa?

_____

e. ¿Qué programas de capacitación realiza la empresa para el manejo de remediación?

_____

SECCION 11 GESTION GERENCIAL

12. ¿Qué porcentaje de educación tiene su equipo de trabajo gerencial?

Bachillerato	Universitario	Especialización	Maestría
%	%	%	%

b. ¿Cuenta con un plan estratégico para enfrentar la competencia?
_____SI _____PERIODO _____NO

c. ¿Qué tipos de presupuestos específicos administra para su gestión empresarial?
_____

d. ¿Cuál es la misión de su empresa?
_____

e. Mencione dos objetivos estratégicos que desea alcanzar a mediano plazo

_____

f. ¿Éstos objetivos fueron definidos solo por la alta gerencia o con el concurso de todo el personal?

_____

g. ¿Qué medidas toma para mejorar la competitividad?

_____

h. ¿Qué medidas toma para reducir sus costos?

_____

12. ¿Qué actividades conforman la cadena de valor de la empresa que gerencia?

_____

j. ¿Cuáles son los elementos de valor que añaden al producto que ofrece frente a la competencia?

_____

SECCIÓN 12. COMENTARIOS

12.a Comentarios del entrevistado

_____

12.b Comentarios del entrevistador

¡Muchas gracias!

_____ **Firma del encuestador**

_____ **Firma del encuestado**

ANEXO No. 2

N°	FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES CIIU C13	RUC
1	INTELA CÍA. LTDA.	1791125761001
2	IND. PIOLERA PONTE SELVA S.A.	1790021130001
3	FIBRATEX CÍA. LTDA.	1791082052001
4	ALEXA TEJIDOS CÍA. LTDA.	1707265920001
5	S.J. JERSEY ECUATORIANA	1790550176001
6	COATS CADENA S.A.	0990023220001
7	CREVITEX S. A.	1790388298001
8	FABRICA DE HILOS PINTO C LTDA	1790609499001
9	INDULANA SA	1790020215001
10	INDUSTRIAL TEXTILESTORNASOL CIA. LTDA.	1791395379001
11	MULTIPUNTO CIA. LTDA.	1790938891001
12	POLICOSMOS S.A.	1791731190001
13	TEXTILES FASHION S.A. TEXTILFASHION	1791936213001
14	TEXTILES GUALILAHUA SA	1790155641001
15	TEXTILES TEXTINEL CIA. LTDA	1791770773001
16	UNI-PUNTO CIA. LTDA.	1791237382001
17	HILOS DE FANTASIA HILFAN C LTDA	1790548244001
18	MEGASOCKS CIA. LTDA.	1792089840001
19	NACIONAL DE TRENZADOS NT ECUADOR S.A.	1791331826001
20	INDUSTRIAS GOVAIRA S.A	1791765885001
21	EMPRESA TEXTIL SAN CARLOS C LTDA	1790345963001
22	ENNOBLECIMIENTO TEXTIL-ENNOTEX S.A	1791082206001
23	INDUSTRIAL SAN ESTEBAN SA	1790462927001
24	ACEVEDO VANIDADES & TEXTILES CIA. LTDA.	1791822250001
25	CANEVAS CIA. LTDA.	1791116437001
26	GARMENT S.A	1791926463001
27	INDUSTRIAS PRISMA.TEX C LTDA	1790541711001
28	NOVATEX CA	1790272141001
29	SHINATEX S.A.	1792015065001
30	TEJIMANIA CIA. LTDA.	1791349598001
31	DISENO TEXTIL DITEX CIA. LTDA.	1791089855001
32	GROUPKONEXION CIA. LTDA.	
33	DURANGO - TEX C.L.	1791003225001
34	FIBRATINT S.A.	1790825582001

N°	FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES CIIU C13	RUC
35	PELAEZ HENAO CIA. LTDA.	1792058015001
36	SOLUCIONES DE TINTURAS Y TEXTILES SOLTINTEX CIA. LTDA.	1791769899001
37	TEXTILES LATINOAMERICANOS TEXTISIMO S.A.	1792061741001
38	TINTULAV TINTURA Y LAVADO S.A.	1792105013001
39	CASA BONITA-CARLA DECORACIONES	1706657341001
40	FOXFACTORY CIA. LTDA.	
41	IMPORTADORA MEGATEXTIL CIA. LTDA.	1791946073001
42	IMPORTADORA Y EXPORTADORA, SOLARON CIA. LTDA.	1791850548001
43	NOPERTI CIA LTDA NC	1790007871001
44	SA TEXTIL SATEX SA	1790356825001
45	SERENISSE MAJESTIC CIA. LTDA	1791859421001
46	TEXTILES GALAXY, TEXGALAXY CIA. LTDA.	1792039304001
47	TEXTILES PLANOS ANGOSTOS TEXPLAN CIA. LTDA.	1792041252001
48	TIENDEC S.A.	1792103568001
49	A.R.C. PROTECTOR ROC	1790620859001
50	FATEX	0908910128001
51	PRISMA HOGAR	1701548982001
52	NIDAL	1706533609001
53	TEXTIÉLITES	1791768256001
54	MIKONOS S.A.	1790541541001
55	COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL FLORES COMERFLOR C.A	1791808363001
56	LA FORROTECA CIA. LTDA.	1791217160001
57	BANDERINES GUTIERREZ CIA LTDA	1790048764001
58	ALFOMBRAS INDUSTRIALES ALFINSA SA	1790525325001
59	ALFOMBRAS ORM S.A.	1790944743001
60	AUTOLUJO CIA. LTDA.	1791134109001
61	CENTRO DEL TAPIZ VOC CIA. LTDA.	1790990788001
62	ALFOMBRAS Y TEXTILES TEXALFIL S.A.	1792209749001
63	CHOHUI S.A.	1791951255001
64	CABOS Y TRENZADOS ECUATORIANOS CABITEC CIA. LTDA	1791817370001
65	MARTICAUCHO CIA. LTDA.	
66	TEXTILES PUSUQUI TEXPUSUQUI S.A.	1791252578001
67	TRENZADOS TEXTILES TRENZATEX CIA. LTDA.	
68	ZOLDAN & ZOLDAN CIA. LTDA.	1790332659001
69	HANGERS S.A.	1791348273001
70	TEXPRINT CIA. LTDA.	1791297075001

N°	FABRICACION DE PRODUCTOS TEXTILES CIIU C13	RUC
71	SAFRATEX S.A.	1791964705001
72	SAJADOR S.A	1791775392001
73	SOCIEDAD PARA LA INDUSTRIA TEXTIL SPINOTEX SA	1790663264001
74	CINTAS TEXTILES CINTATEX C LTDA	1790541665001
75	COMPAÑIA DE MODA DEL ECUADOR COLFASHION S.A.	1791940105001
76	CORPORACION EKAZIPPER DEL ECUADOR S.A.	1792196841001
77	CUMBERLAND CIA. LTDA.	1790037134001
78	HILANA C.L.	1790654362001
79	LA ESPERANZA COMERCIALIZADORA WHOLESALEINN S.A.	1791409884001
80	OFFSHORE MARKETING, INC	1792049385001
81	TEJIDEX SA	1790677133001
82	TEXINSU CIA. LTDA.	1791411463001
83	CORMATEX CIA. LTDA.	1791714954001
84	FABRICA HERMES TEJIDOS Y CONFECCIONES SA	1790435199001
85	TEXTILES DEL PACIFICO TEXPAC CIA LTDA	1790313352001
86	DISTRIBUIDORA COMERCIAL TEXTIL SA DICOMTEXSA	1790480437001

Fuente: Superintendencia de Compañías