



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

TRABAJO DE GRADO

**“ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA,
OPERATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA
TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE Y SU
OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS**

AUTORA: Mónica Jaqueline Guevara Vásquez

DIRECTOR: Eco. Manuel Corrales

IBARRA, ENERO DE 2014

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación, previo la obtención del título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, es un análisis de datos previos presentados en el diagnóstico de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante, luego de haber realizado la investigación de campo en la que se aplicaron diferentes técnicas e instrumentos de investigación científica para recopilar información relevante. En el Cantón Antonio Ante las empresas de confección se han convertido en el eje de desarrollo social y económico, actualmente solo la ciudad de Atuntaqui, cabecera cantonal es reconocida no solo por la excelente calidad de su confección, sino que se ha convertido en un referente de progreso en el Ecuador. El objetivo de la investigación es analizar la situación actual de la Industria Textil y a la vez determinar si tiene oportunidad realizar comercio exterior. Se ha considerado tomar en cuenta a este sector de la economía debido a la gran trascendencia que ha tenido la Industria desde la creación de la Fábrica Textil Imbabura, precursora del desarrollo anteño y del norte del país.

EXECUTIVE SUMMARY

This research, necessary to be done, before getting the title of Engineering specializing in Economics and Finance, is an analysis of previous data presented in the diagnosis of Textile Industry of the Canton Antonio Ante, after having conducted field research in which different techniques and instruments for scientific research to collect relevant information were applied. In Antonio Ante Canton clothing companies have become the hub of social and economic development, currently only the city of Atuntaqui, cantonal head is recognized not only for the excellent quality of its ready-made clothes, but it has become a bench mark of progress in Ecuador. The aim of the research is to analyze the current situation of the Textile Industry and at the same time to determine if an opportunity to perform international trade is available. It has been considered taking into account this economy segment due to the great importance that the Industry has had since the establishment of the Imbabura Textile Factory, forerunner of the Anteño and the north of the country development.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003853312	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guevara Vásquez Mónica Jaqueline	
DIRECCIÓN:	Chaltura, calle Luis Enrique Corrales	
EMAIL:	monny-guevara@hotmail.com	
TELÉFONO FIJO:	062909-852	TELÉFONO MOVIL: 0969398125
DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO:	Análisis de situación administrativa, operativa y comercialización de la industria textil del cantón Antonio Ante y su oportunidad de exportación	
AUTOR:	Mónica Jaqueline Guevara Vásquez	
FECHA:	24 de Enero del 2014	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO		
PROGRAMA	PF <input type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>	
TÍTULO POR QUE OPTA:	Ingeniera en Economía Mención Finanzas	
DIRECTOR	Economista Manuel Corrales	

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, MÓNICA JAQUELINE GUEVARA VÁSQUEZ con cédula de identidad Nro.100385331-2, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 24 días del mes de Enero de 2014.

LA AUTORA



.....
Guevara Vásquez Mónica
C.I. 1003853312

ACEPTACIÓN



.....
Ing. Betty Chávez
Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario.

AUTORÍA

Yo, MÓNICA JAQUELINE GUEVARA VÁSQUEZ, con cédula de ciudadanía N° 100385331-2; declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado aquí descrito es de mi autoría: “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE Y SU OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN”; que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se han respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

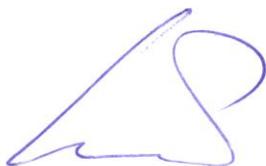


Mónica Jaqueline Guevara Vásquez
C.I. N° 100385331-2

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la egresada MÓNICA JAQUELINE GUEVARA VÁSQUEZ para optar el título de INGENIERA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS, cuyo tema es: “ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE Y SU OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN”. Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se digne.

En la ciudad de Ibarra a los 8 días del mes de Agosto del 2013.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'M. Corrales', written in a cursive style.

Eco. Manuel Corrales

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, MÓNICA JAQUELINE GUEVARA VÁSQUEZ, con cédula de ciudadanía N° 100385331-2; manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, art. 4, 5, 6 en calidad de autor de trabajo de grado denominado: "ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE Y SU OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN", que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniería en Economía Mención Finanzas, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo de final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

En la ciudad de Ibarra a los 24 días del mes de Enero del 2014



Mónica Jaqueline Guevara
C.I. 100385331-2

DEDICATORIA

A mi madre que con infinito amor me ha brindado su apoyo incondicional aún en las noches más difíciles y por inculcarme el valor de la responsabilidad y el afán de superación.

A mi esposo, por su cariño, comprensión y constante compañía.

A mi hijo quien ha sido mi fortaleza y mi motivación para superarme cada día y quien siempre será la luz que ilumine mi vida y mi inspiración para seguir adelante.

Mónica Jaqueline Guevara V.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte por ser la academia que día a día aportó los conocimientos para la culminación de mi carrera.

A Dios por haberme dado la sabiduría y la esperanza de culminar mi carrera y llegar a la meta.

A mis profesores que con su paciencia han sabido compartir sus conocimientos para la culminación de mi etapa profesional.

Mónica Jaqueline Guevara V.

PRESENTACIÓN

La presente investigación “Análisis de la situación Administrativa, Operativa y Comercialización de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante y su oportunidad de exportación”, se lo ha elaborado bajo la modalidad de tesis.

El informe final está estructurado en cuatro capítulos, en los que consta información recogida en la investigación bibliográfica, de campo y documental, analizada y sintetizada de la manera más clara y real posible.

En el primer capítulo se realizó el diagnóstico situacional del cantón Antonio Ante, a través del análisis de la reseña histórica de la vida textil del cantón y la provincia que inició con la creación de la fábrica Imbabura. Además se describen los resultados de la investigación de campo, donde fueron analizadas las empresas de confección del cantón, que en su mayoría se encuentran concentradas en la ciudad de Atuntaqui y mediante una muestra representativa se aplicó las encuestas para recolectar la información, que constituyó la base principal para la interpretación de los resultados y mediante la cual se pudo detectar que son poquísimas las empresas que exportan su producción, teniendo como factores principales que afectan a esto la competencia del sector y la gran inversión que se requiere para incrementar la producción.

En el segundo capítulo se presenta el Marco Teórico, en el que se fundamenta el presente trabajo, como guía para poder desarrollar la investigación conceptualizando los principales términos relacionados con el tema.

El tercer capítulo abarca la Metodología del Proyecto, se da explicación a los tipos de investigación que se aplicó en el trabajo, los métodos que se

utilizaron para llegar a los resultados y las técnicas para obtener los mismos.

En el cuarto capítulo se analizó el cumplimiento de los objetivos en base a los resultados obtenidos en el primer capítulo.

En el quinto capítulo se proponen estrategias que se deben realizar por parte de la Cámara de Comercio, para tratar de impulsar el sector industrial textil del catón Antonio Ante, en sus diferentes áreas, tales como: administrativo, producción y sobre todo en la comercialización.

Finalmente se redactan algunas conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron una vez que se terminó el presente trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO	ix
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xiii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xviii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xx
CAPÍTULO I.....	21
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	21
1.1. Antecedentes	21
1.2. Objetivos	23
1.2.1. General	23
1.2.2. Específicos	24
1.3. Variables Diagnósticas.....	24
1.4. Indicadores	24
1.4.1. Variable: Administración	25
1.4.2. Variable: Producción.....	25
1.4.3. Variable: Comercialización	25
1.4.4. Variable: Nivel de Exportación.....	26
1.4.5. Variable: Oportunidad de Exportación	26
1.5. Matriz de Relación Diagnóstica.....	27
1.6. Identificación de la población y muestra	29

1.6.1.	Población	29
1.7.	Tabulación y procesamiento de la información	29
1.7.1.	Muestra	29
1.7.2.	Encuesta dirigida a los propietarios o administradores textiles del cantón Antonio Ante.....	31
1.7.3.	Entrevista dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante.....	59
1.8.	Matriz FODA	62
1.8.1.	Fortalezas	62
1.8.2.	Oportunidades	63
1.8.3.	Debilidades	63
1.8.4.	Amenazas.....	64
1.9.	Problema Diagnóstico.....	64
CAPÍTULO II.....		66
2.	MARCO TEORICO.....	66
2.1.	Administración.....	66
2.1.1.	Importancia de la Administración.....	66
2.1.2.	Objetivos de la Administración.....	67
2.1.3.	Elementos de la Administración.....	67
2.2.	Áreas funcionales de la empresa.....	68
2.3.	Cliente.....	69
2.4.	Tipos de Clientes	70
2.4.1.	Clientes Externos o Finales	70
2.4.2.	Clientes Intermedios	70
2.4.3.	Clientes Internos.....	71
2.5.	Producción.....	72

2.5.1.	Costo de producción.....	72
2.5.2.	Productividad.....	72
2.5.3.	Proceso productivo.....	73
2.5.4.	Control de calidad.....	73
2.6.	Calidad.....	74
2.6.1.	Fundamentos de la Calidad.....	75
2.6.2.	Dimensiones de la Calidad.....	75
2.7.	Mercado.....	76
2.7.1.	Tipos de Mercado.....	76
2.7.2.	Oferta.....	78
2.7.3.	Demanda.....	78
2.7.4.	Comercialización.....	79
2.7.5.	Canales de Comercialización.....	79
2.7.6.	Tipos de Canales de comercialización.....	79
2.7.7.	Competencia.....	80
2.7.8.	Precio.....	80
2.8.	Industria.....	81
2.8.1.	Clasificación de las industrias.....	81
2.9.	Industria Textil.....	82
2.10.	Exportación.....	82
2.10.1.	Clasificación de las Exportaciones.....	83
2.10.2.	Importancia de la Exportación.....	83
2.10.3.	Requisitos para exportar.....	84
2.10.4.	Documentos para exportar.....	84
2.10.5.	Políticas Comerciales.....	85
2.10.6.	Aumento de la productividad real.....	86

2.10.7.	Incremento de la economía:	87
2.11.	Métodos de Investigación	88
2.11.1.	Método Inductivo	88
2.11.2.	Método Deductivo.....	88
2.11.3.	Método Científico.....	89
2.12.	Técnicas de Investigación.....	89
CAPÍTULO III.....		90
3.	METODOLOGIA.....	90
3.1.	Diseño de la Investigación	90
3.2.	Tipo de Investigación a realizar.....	90
3.2.1.	Investigación Cualitativa	90
3.2.2.	Investigación Descriptiva	90
3.2.3.	Investigación De Campo.....	91
3.2.4.	Investigación Bibliográfica o Documental	91
3.3.	Enfoque.....	91
3.4.	Métodos	91
3.4.1.	Método Inductivo	91
3.4.2.	Método Deductivo	92
3.4.3.	Método Científico.....	92
3.5.	Técnicas.....	92
3.6.	Instrumentos de Investigación	92
3.7.	Trascendencia científica o valor práctico de estudio.....	93
CAPÍTULO IV.....		94
4.	ANÁLISIS, DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .	94
4.1.	Discusión de Resultados de Investigación.....	94
4.1.1.	Objetivo General.....	94

4.1.2. Objetivos Específicos Alcanzados	95
4.1.2.1. Determinar la estructura administrativa de las industrias y determinar su nivel de organización.	95
4.1.2.2. Definir los niveles de producción de la industria textil del catón Antonio Ante.	95
4.1.2.3. Determinar los tipos de mercado y los métodos de comercialización que aplican las industrias textiles.	97
4.1.2.4. Determinar el nivel de exportación existente y sus oportunidades de comercializar a otros países los productos de la industria textil de Antonio Ante.....	99
CAPÍTULO V.....	101
5. PROPUESTA	101
5.1. Justificación	101
5.2. Beneficiarios	101
5.3. Denominación de la propuesta	102
5.4. Clases de estrategias.....	102
5.4.1. Estrategias Administrativas.....	102
5.4.2. Estrategias de Producción	103
5.5. Estrategias de Comercialización	104
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....	108
ANEXOS.....	111

ÍNCIDE DE CUADROS

Cuadro N° 1. Matriz de Relación Diagnóstica	27
---------------------------------------------------	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Tiempo de Funcionamiento	31
Gráfico N° 2. Número de Trabajadores.....	32
Gráfico N° 3. Utilización de Orgánico Funcional	33
Gráfico N° 4. Partes de la Estructura Organizacional	34
Gráfico N° 5. Conocen y Aplicación de las Funciones	35
Gráfico N° 6. Coherencia de Funciones que cada área	36
Gráfico N° 7. Pertenencia a una Asociación	37
Gráfico N° 8. Clase de Infraestructura	38
Gráfico N° 9. Problemas Ergonómicos.....	39
Gráfico N° 10. Utilización de Maquinaria y Equipo.....	40
Gráfico N° 11. Procesos Sistematizados	41
Gráfico N° 12. Porcentaje de Capacidad Instalada.....	42
Gráfico N° 13. Producción Mensual Promedio.....	43
Gráfico N° 14. Procedencia de la Materia Prima.....	44
Gráfico N° 15. Lugar de Procedencia del Talento Humano	45
Gráfico N° 16. Productos que Realiza la Industria	46
Gráfico N° 17. Financiamiento para la Ampliación.....	47
Gráfico N° 18. Utilización de Control de Calidad.....	48
Gráfico N° 19. Sector de la Demanda.....	49
Gráfico N° 20. Demanda Potencial a Satisfacer	50
Gráfico N° 21. Canal de Distribución	51
Gráfico N° 22. Competencia de los Productos.....	52
Gráfico N° 23. Estrategias en Servicio al Cliente	53
Gráfico N° 24. Presentación del Producto.....	54

Gráfico N° 25. Conocimiento de Normas para Exportar.....	55
Gráfico N° 26. Exportación.....	56
Gráfico N° 27. Disposición para Incrementar la Producción	57
Gráfico N° 28. Países Posibles para Exportar	58
Gráfico N° 29. Exportación del Sector Textil del Ecuador	98
Gráfico N° 30. Exportación de Prendas de Vestir	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tiempo de Funcionamiento.....	31
Tabla N° 2. Número de Trabajadores	32
Tabla N° 3. Utilización de Orgánico Funcional.....	33
Tabla N° 4. Partes de la Estructura Organizacional.....	34
Tabla N° 5. Conocen y Aplicación de las Funciones.....	35
Tabla N° 6. Coherencia de Funciones que cada área	36
Tabla N° 7. Pertenencia a una Asociación.....	37
Tabla N° 8. Clase de Infraestructura.....	38
Tabla N° 9. Problemas Ergonómicos	39
Tabla N° 10. Utilización de Maquinaria y Equipo	40
Tabla N° 11. Procesos Sistematizados.....	41
Tabla N° 12. Porcentaje de Capacidad Instalada	42
Tabla N° 13. Producción Mensual Promedio	43
Tabla N° 14. Procedencia de la Materia Prima	44
Tabla N° 15. Lugar de Procedencia del Talento Humano.....	45
Tabla N° 16. Productos que Realiza la Industria.....	46
Tabla N° 17. Financiamiento para la Ampliación	47
Tabla N° 18. Utilización de Control de Calidad	48
Tabla N° 19. Sector de la Demanda	49
Tabla N° 20. Demanda Potencial a Satisfacer	50
Tabla N° 21. Canal de Distribución	51
Tabla N° 22. Competencia de los Productos	52
Tabla N° 23. Estrategias en Servicio al Cliente.....	53

Tabla N° 24. Presentación del Producto	54
Tabla N° 25. Conocimiento de Normas para Exportar	55
Tabla N° 26. Exportación	56
Tabla N° 27. Disposición para Incrementar la Producción	57
Tabla N° 28. Países Posibles para Exportar	58
Tabla N° 29. Industrias Textiles	118

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Marca Antonio Ante	102
-----------------------------------------	-----

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

El cantón Antonio Ante es el más pequeño de la provincia de Imbabura, está localizado al Noreste de la provincia de Imbabura a 12 Km. al Sur Oeste de Ibarra, tiene una superficie de 79 km². Según el Censo Poblacional realizado por el INEC en el año 2010 el Cantón cuenta con una población total de 45.184 habitantes, su tasa de crecimiento anual es del 2.5%. Sus parroquias urbanas son: Atuntaqui y Andrade Marín; y sus parroquias rurales son: San Roque, Chaltura, Natabuela, e Imbaya; limita al norte con el cantón Ibarra, al sur con el cantón Otavalo, al este con el volcán Imbabura y al oeste con los Cantones Cotacachi y Urcuquí.

Antonio Ante es conocido como “Centro Industrial de la Moda” ya que ofrece una variada producción de tejidos, ropa confeccionada en algodón de hermosos diseños y colores, convirtiéndola en una ciudad progresista y económicamente activa. En el cantón el índice de desempleo se ubica en el 4.88% según el INEC y es uno de los cantones con mayor progreso del país. Las fábricas emplean a gente de los cantones vecinos como Cotacachi, Otavalo, Ibarra, incluso de las provincias de Pichincha y Carchi.

El potencial textil del que ahora goza el cantón se debe al legado dejado por la “Fábrica Textil Imbabura”; la misma que desde el año 1933 entra en funcionamiento con la elaboración de hilos y telas de algodón 100%, que se comercializaban en todo el país y el sur de Colombia; en su especialidad las gabardinas, sobrecamas, bramantes y la gran calidad de sus hilos.

Según(Carlos Humberto Salgado, 2012), ex inventor de la Fábrica Textil Imbabura, la instauración de esta fábrica fue un hito para la parroquia, en su aspecto socio-económico, ya que dio empleo directo a 1200 personas aproximadamente y dinamizó la economía del cantón.

Con el transcurrir de los años la maquinaria se volvió obsoleta y la falta de modernización de las mismas provocó el incremento de los costos de producción; así, la fábrica empezó a tener declives económicos presentando problemas de liquidez que conllevaron a una serie de inconvenientes con la mano de obra, lo indica Salgado.

En 1948 los trabajadores iniciaron una lucha por mejores sueldos y salarios que duró 43 días; los problemas en la fábrica continuaron, en el año 1963 se abarrotó la mercadería en las bodegas de Quito y Guayaquil; dada esta situación se recortaron las horas de trabajo y con ello el sueldo de los empleados.

En el año de 1964 la textilera cierra definitivamente sus puertas dejando sin empleo a cientos de personas y sin sustento a sus familias; los actuales confeccionistas Anteaños aplicaron sus conocimientos montando pequeños talleres de confección que han ido creciendo hasta llegar a ser un potencial textil.

Actualmente la “Fábrica Textil Imbabura” es un museo histórico cultural de la industria textil muestra a sus visitantes la construcción histórica del carácter emprendedor, comercial e industrial de sus habitantes; el 20 de septiembre de 2001 fue declarado como Patrimonio Cultural de la Nación, en acuerdo ministerial N° 404-DNPC-DI-00 del Ministerio de Educación y Cultura, considerado como único en el país de características patrimoniales industriales.

Es así como la ciudad de Atuntaqui tiene una larga trayectoria de ser textil, la consolidación de estas empresas le han permitido a la ciudad tener un alto nivel de desarrollo comercial y económico; hoy el 60% de los habitantes del cantón tienen como modo de sustento la producción textil y de confecciones.

Según registros de la Cámara de Comercio el cantón cuenta con 124 empresas textiles, entre pequeñas, medianas y grandes.

En el año 2001, la idea de hacer una feria que se convierta en la vitrina de los productos “hecho en Atuntaqui” surgió de un grupo de empresarios con el apoyo del Gobierno Municipal, los mismos que posteriormente conformarían la Cámara de Comercio.

De acuerdo a los datos del Municipio de Antonio Ante en la primera feria se recibieron a más de 15 mil ecuatorianos que llegaron hasta las instalaciones del Instituto Superior Alberto Enríquez, que fue el recinto ferial. Desde entonces los productores anteños empezaron a cambiar el diseño de sus casas para convertirlos en locales comerciales; y hasta la actualidad en los feriados de Carnaval y las fechas próximas a la cantonización de Antonio Ante se lleva a cabo la expoferia organizada por la Cámara de Comercio.

1.2. Objetivos

1.2.1. General

Realizar un diagnóstico situacional de la Industria Textil para determinar la realidad actual de la administración, operatividad y comercialización y establecer la oportunidad de exportación.

1.2.2. Específicos

- Determinar la estructura administrativa de las industrias y establecer su nivel de organización.
- Definir los niveles de producción de la industria textil del catón Antonio Ante.
- Determinar los tipos de mercado y los métodos de comercialización que aplican las industrias textiles.
- Establecer el nivel de exportación existente y sus oportunidades de comercializar a otros países los productos de la industria textil de Antonio Ante.

1.3. Variables Diagnósticas

Para realizar la presente investigación acerca de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante se tomará en cuenta las siguientes variables:

- Administración
- Producción
- Comercialización
- Nivel de Exportación
- Oportunidades de exportación

1.4. Indicadores

Para analizar cada una de las variables a continuación se desagregan los respectivos indicadores:

1.4.1. Variable: Administración

- Tiempo de funcionamiento
- Cantidad de Trabajadores por área
- Estructura Organizacional
- Objetivos corporativos
- Políticas de calidad
- Perfil del cargo o puesto
- Asignación de Funciones
- Asociación de las industrias textiles
- Conocimiento de Funciones

1.4.2. Variable: Producción

- Estructura Física
- Distribución espacio físico
- Maquinaria y Equipos
- Procesos
- Capacidad instalada
- Producción actual
- Materia Prima
- Mano de Obra
- Tipos de Producto
- Financiamiento para ampliación
- Control de Calidad

1.4.3. Variable: Comercialización

- Demanda Actual
- Mercado Potencial
- Canales de Distribución

- Competencia
- Atención al Cliente
- Mercados o destinatarios
- Presentación del Producto

1.4.4. Variable: Nivel de Exportación

- Exportación de la Industria Textil
- Cantidad de oferta local
- Cantidad de exportación

1.4.5. Variable: Oportunidad de Exportación

- Mercados externos de destino
- Demanda potencial externa
- Precios del mercado externo

1.5. Matriz de Relación Diagnóstica

Cuadro N° 1. Matriz de Relación Diagnóstica

Objetivos de Investigación	Variables Diagnósticas	Indicadores	Fuente de Información	Técnica
Determinar la estructura administrativa de las industrias y establecer su nivel de organización.	Administración	Tiempo de funcionamiento	Propietario o Administrador	Encuesta
		Cantidad de Trabajadores por área		
		Estructura Organizacional		
		Políticas de calidad		
		Perfil del cargo o puesto		
		Cumplimiento de Funciones		
		Asociación de las industrias textiles		
Definir los niveles de producción de la industria textil del catón Antonio Ante.	Producción	Estructura Física	Propietario o Administrador	Encuesta
		Distribución espacio físico		
		Maquinaria y Equipos		
		Procesos		
		Capacidad instalada		
		Producción actual		
		Materia Prima		
		Mano de Obra		
		Tipos de Producto		
		Financiamiento para ampliación		
		Control de Calidad		
Determinar los tipos de mercado y los	Comercialización	Demanda Actual	Propietario o Administrador	Encuesta
		Mercado Potencial		

métodos de comercialización que aplican las industrias textiles		Canales de Distribución		
		Competencia		
		Atención al Cliente		
		Mercado real		
		Presentación del Producto		
Establecer el nivel de exportación existente y sus oportunidades de comercializar a otros países los productos de la industria textil de Antonio Ante.	Nivel de Exportación	Exportación de la Industria Textil	Fuentes Gubernamentales	Documental
		Cantidad de oferta local	Propietario o Administradores	Encuesta
		Cantidad de exportación		
	Oportunidad de exportación	Mercados externos de destino	Propietario o Administradores y Fuentes Gubernamentales	Documental
		Demanda potencial externa	Fuentes Gubernamentales	Documental
		Precios del mercado externo		

Fuente: Investigación Propia.

Elaboración: La Autora.

1.6. Identificación de la población y muestra

1.6.1. Población

La investigación abarca a 124 empresas textiles que están registradas en la Cámara de Comercio del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura; dedicadas a la producción y comercialización de diferentes prendas de vestir como: casual, deportiva, lencería, infantil, de playa, ropa interior, sweaters.

1.7. Tabulación y procesamiento de la información

1.7.1. Muestra

Para el cálculo de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

- n = Tamaño de la muestra.
- N = Tamaño de la población.
- Σ = Desviación estándar de la población.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.
- e = Límite aceptable de error muestral.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{124 \times (0,50)^2 \times (1,96)^2}{(124 - 1)(0,05)^2 + (0,50)^2 \times (1,96)^2}$$

$$n = \frac{124 \times 0,25 \times 3,8416}{(123)0,0025 + 0,25 \times 3,8416}$$

$$n = \frac{119,0896}{0,3075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{119,0896}{1,2679}$$

$$n = 93,92665 \cong 94$$

Luego de haber aplicado la fórmula del cálculo de la muestra se ha obtenido como resultado 94 empresas, a las cuales se aplicará las encuestas.

1.7.2. Encuesta dirigida a los propietarios o administradores textiles del cantón Antonio Ante

ADMINISTRACIÓN

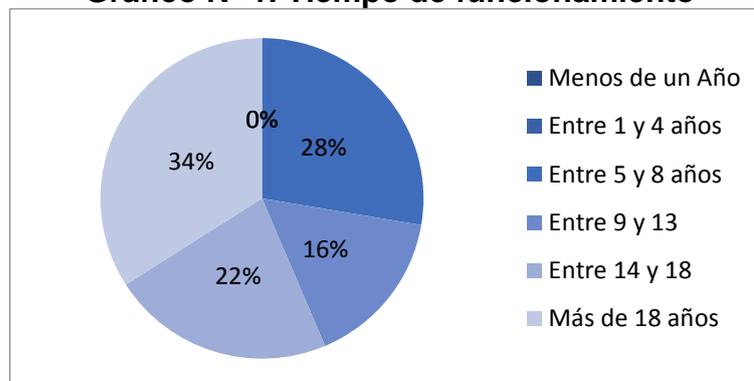
¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la empresa?

Tabla Nº 1. Tiempo de funcionamiento

Tiempo de Funcionamiento	Frecuencia	%
Menos de un Año	0	0,00%
Entre 1 y 4 años	0	0,00%
Entre 5 y 8 años	26	27,66%
Entre 9 y 13	15	15,96%
Entre 14 y 18	21	22,34%
Más de 18 años	32	34,04%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 1. Tiempo de funcionamiento



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayor parte de empresas del sector industrial textil de Antonio Ante comenzó a funcionar hace 18 años más o menos, y una mínima parte empezó hace 9 a 13 años, en los últimos cuatro años no han aparecido nuevas empresas legalmente establecidas en el sector.

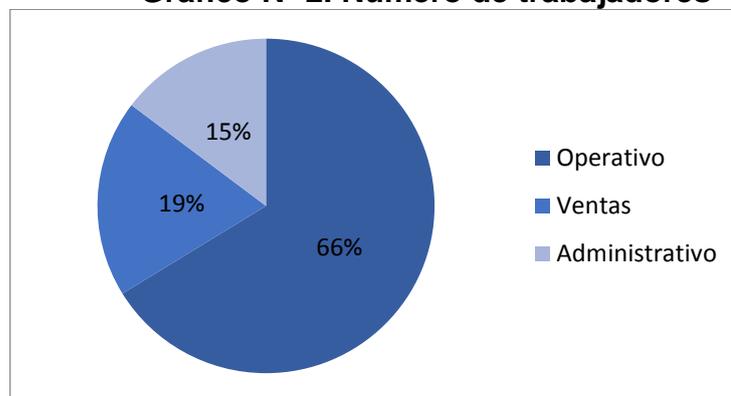
¿Cuál es el número de trabajadores que tiene en cada área?

Tabla N° 2. Número de trabajadores

Número de Trabajadores	Frecuencia	%
Operativo	2657	66,23%
Ventas	765	19,07%
Administrativo	590	14,71%
Total	4012	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 2. Número de trabajadores



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayor cantidad de trabajadores se encuentra en el sector operativo de la industria textil, la que sigue el área de ventas y por último se encuentra el área administrativa, por lo que se pudo analizar que el sector se mueve por los trabajadores que se encuentran directamente relacionados con la actividad productiva, generando una gran cantidad de empleos directos e indirectos.

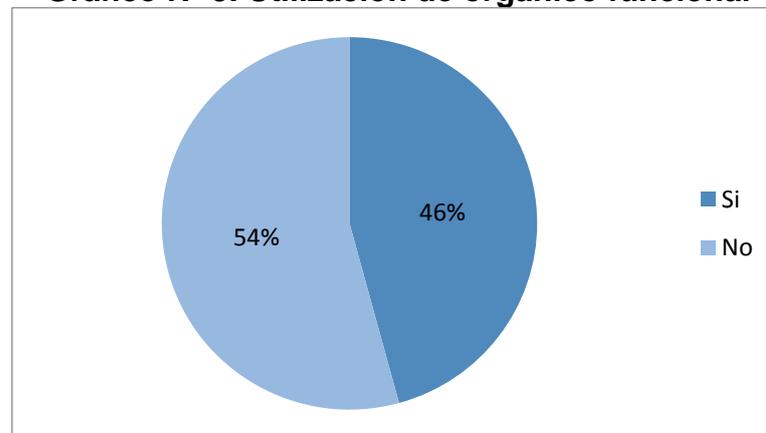
¿Tiene la empresa un orgánico funcional?

Tabla Nº 3. Utilización de orgánico funcional

Utilización de Orgánico Funcional	Frecuencia	%
Si	43	45,74%
No	51	54,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 3. Utilización de orgánico funcional



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayoría de las empresas no posee un orgánico funcional que guíe, norme y mejore los objetivos de cada unidad productiva, posiblemente ocasionando problemas internos, influyendo en el entorno laboral y hasta en los clientes.

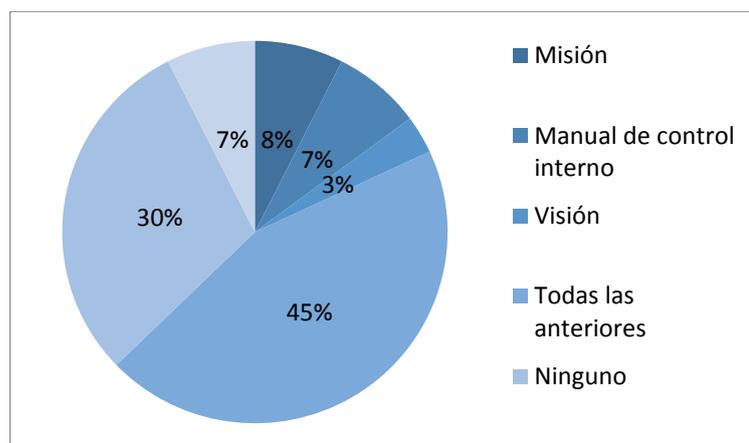
¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos posee la empresa en el estructura organizacional?

Tabla N° 4. Partes de la estructura organizacional

Partes de la Estructura Organizacional	Frecuencia	%
Misión	7	7,45%
Manual de control interno	7	7,45%
Visión	3	3,19%
Todas las anteriores	42	44,68%
Ninguno	28	29,79%
Misión y Visión	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 4. Partes de la estructura organizacional



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Una parte mayoritaria de los encuestados manifiestan que posee por lo menos: misión, visión o manual de control interno, pero una parte considerable no tiene ningún aspecto de la estructura organizacional, estableciendo que no existe un rumbo fijo para este sector tan importante de la economía anteña.

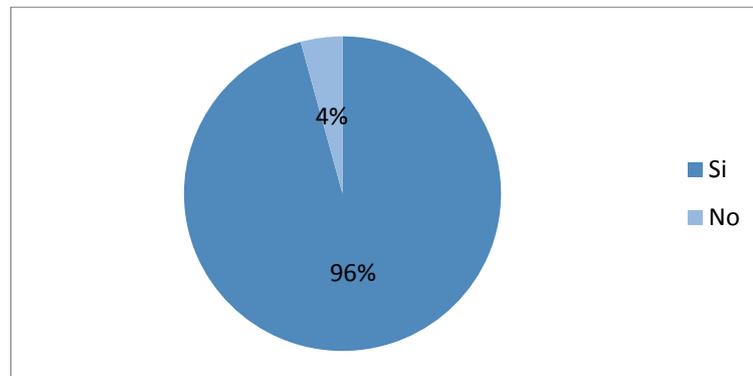
¿Los trabajadores conocen y aplican las funciones para las que fueron contratados?

Tabla Nº 5. Conocimiento y aplicación de las funciones

Conocen y Aplicación de las Funciones	Frecuencia	%
Si	90	95,74%
No	4	4,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 5. Conocimiento y aplicación de las funciones



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

A pesar de que los trabajadores si conocen y aplican las funciones encomendadas por los jefes, no se encuentran regulado en un documento, para que tanto los empleadores como los empleados puedan solucionar un impase laboral.

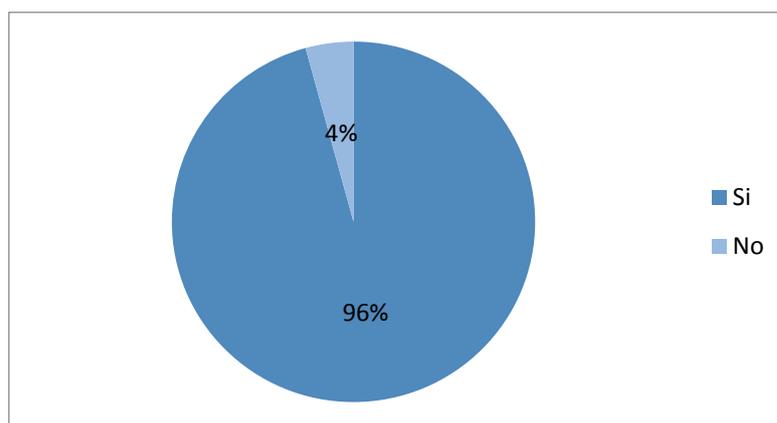
¿Las funciones son asignadas a cada trabajador de acuerdo a la necesidad del área o departamento?

Tabla N° 6. Coherencia de funciones en cada área

Coherencia de Funciones que cada área	Frecuencia	%
Si	90	95,74%
No	4	4,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 6. Coherencia de funciones en cada área



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La respuesta es parecida a la pregunta anterior, evidenciando una coherencia en la respuesta de los encuestados, mejorando cada área a la que pertenece el trabajador, disminuyendo los errores inherentes en la operatividad de las organizaciones productivas.

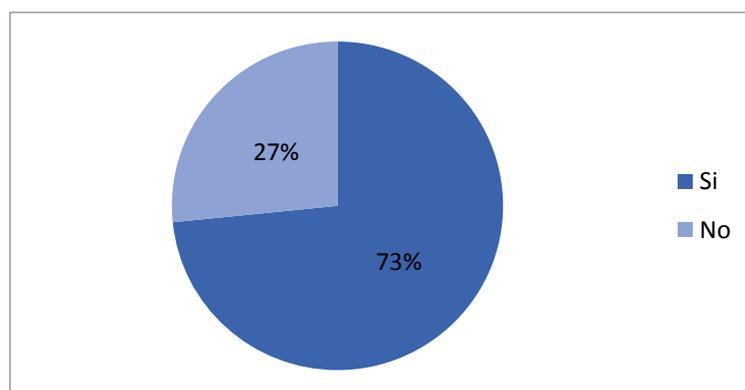
¿Pertenece su empresa a una asociación de industrias textiles?

Tabla N° 7. Pertenencia a una asociación

Pertenencia a una Asociación	Frecuencia	%
Si	69	73,40%
No	25	26,60%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 7. Pertenencia a una asociación



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Aproximadamente las tres cuartas partes del sector pertenece a una asociación textil tal como: Gremio de sastres y modistas y cámara de comercio de Antonio ante, el más común es este último.

PRODUCCIÓN

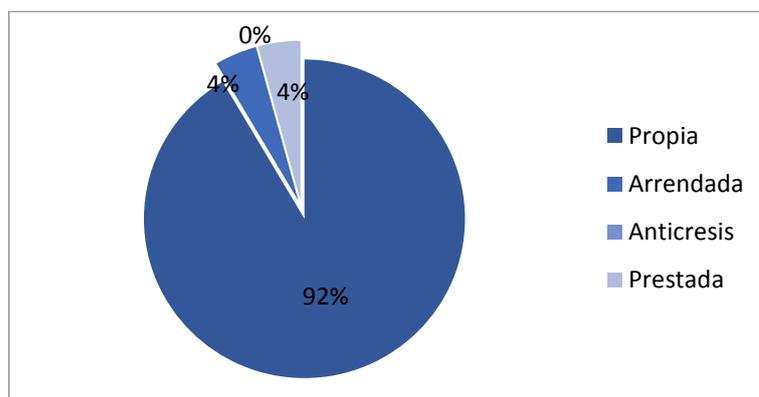
La infraestructura física de la empresa es:

Tabla Nº 8. Clase de infraestructura

Clase de Infraestructura	Frecuencia	%
Propia	86	91,49%
Arrendada	4	4,26%
Anticresis	0	0,00%
Prestada	4	4,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 8. Clase de infraestructura



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La solvencia del sector productivo se refleja en la infraestructura que posee ya que la mayor parte son propietarias las mismas empresas, apenas un 8 por ciento son arrendas o pertenece a familiares.

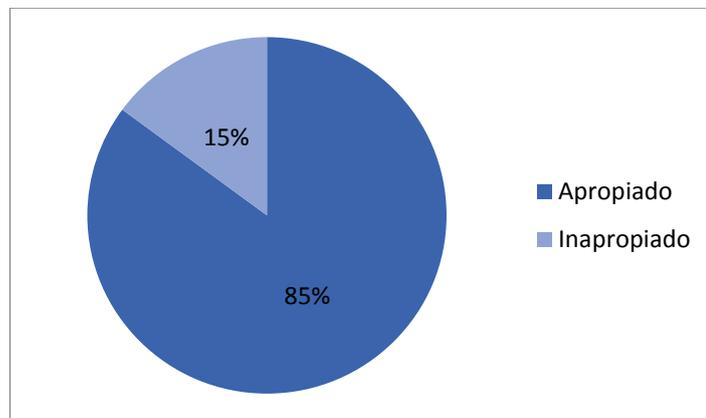
La distribución del espacio físico es:

Tabla Nº 9. Problemas ergonómicos

Problemas Ergonómicos	Frecuencia	%
Apropiado	80	85,11%
Inapropiado	14	14,89%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 9. Problemas ergonómicos



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El espacio es apropiado para la producción de textiles, pero una parte de las empresas posee este problema, pudiendo influir en el ambiente laboral de los trabajadores, ocasionando un producto con menos calidad o una mayor probabilidad de error en la confección.

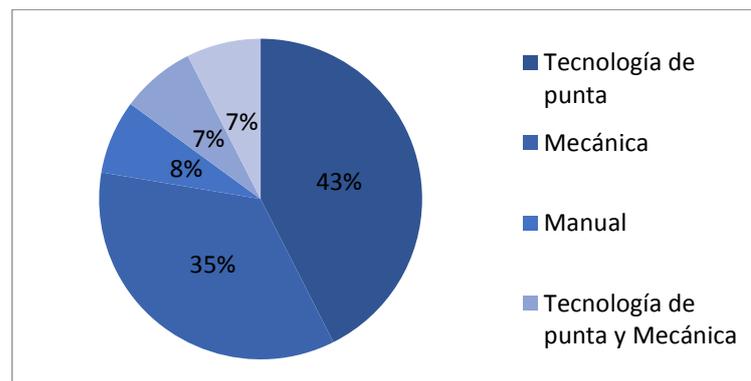
¿Qué tipo de maquinaria y equipos utilizan en la empresa?

Tabla N° 10. Utilización de maquinaria y equipo

Utilización de Maquinaria y Equipo	Frecuencia	%
Tecnología de punta	40	42,55%
Mecánica	33	35,11%
Manual	7	7,45%
Tecnología de punta y Mecánica	7	7,45%
Todas las Anteriores	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 10. Utilización de maquinaria y equipo



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Las empresas en una gran parte, utilizan maquinaria y equipo con tecnología de punta, otra parte utiliza maquinaria mecánica, una pequeña parte lo hace de manera manual, llegando a establecer que el sector necesita mayor utilización de tecnología de punta, para poder ser mayor competitivo en el sector local y poder aspirar a competir en el mercado externo

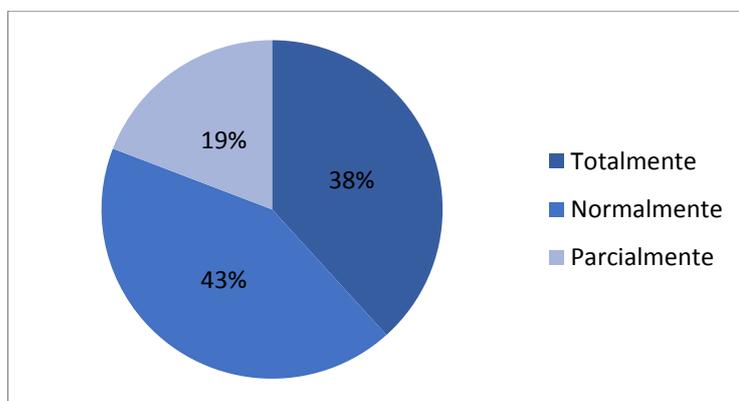
¿Los procesos se encuentran sistematizados?

Tabla N° 11. Procesos sistematizados

Procesos Sistematizados	Frecuencia	%
Totalmente	36	38,30%
Normalmente	40	42,55%
Parcialmente	18	19,15%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 11. Procesos sistematizados



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Los procesos no se encuentran totalmente sistematizados en la respectiva área, pero una parte mayor manifestó que esta sistematizada normalmente, lo cual se debe realizar los respectivos correctivos en cada una de las empresas.

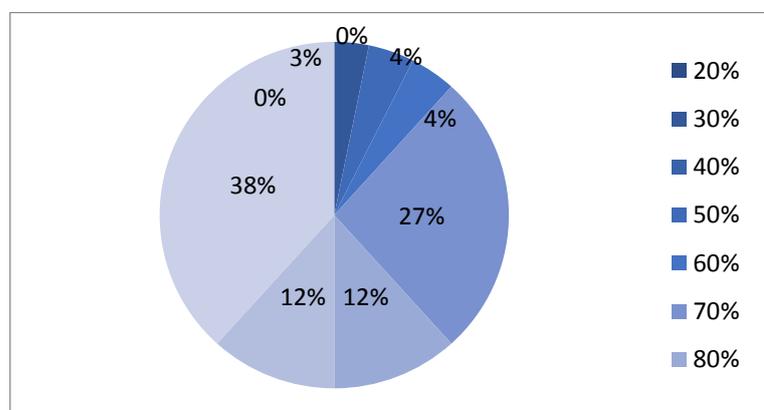
¿La capacidad instalada de su empresa se encuentra operando en qué porcentaje?

Tabla Nº 12. Porcentaje de capacidad instalada

Porcentaje de Capacidad Instalada	Frecuencia	%
20%	0	0,00%
30%	3	3,19%
40%	0	0,00%
50%	4	4,26%
60%	4	4,26%
70%	25	26,60%
80%	11	11,70%
90%	11	11,70%
100%	36	38,30%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 12. Porcentaje de capacidad instalada



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El 86% utiliza del 70 al 100 por ciento de la capacidad instalada de cada unidad productiva, lo que significaría que cuando quieran exportar deberán ampliar la capacidad instalada, para poder cubrir el mercado que se proponga satisfacer. Sin embargo existen temporadas durante el año en el que la utilización de la capacidad instalada es mínima.

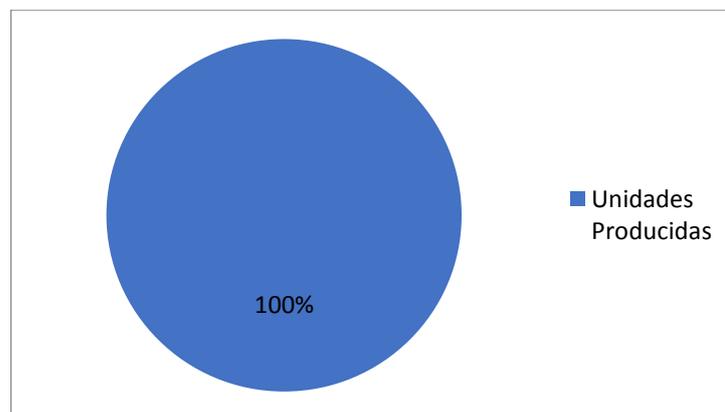
¿Cuál es la producción mensual promedio de la unidad productiva?

Tabla N° 13. Producción mensual promedio

Producción Mensual Promedio	Promedio Global	Promedio
Unidades Producidas	244050	2596

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 13. Producción mensual promedio



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El sector textil produce en promedio 244.050 al mes, es decir que cada unidad productiva produce alrededor de 2.596 prendas de vestir en promedio. Multiplicando para los 12 meses se estima que 2'928.600 prendas se producen anualmente a un promedio anual por unidad productiva de 31.155.

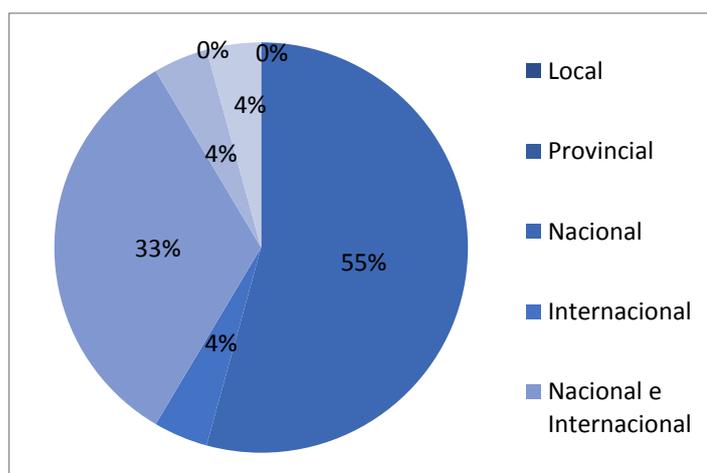
La materia prima que usted utiliza para producir es:

Tabla N° 14. Procedencia de la materia prima

Procedencia de la Materia Prima	Frecuencia	%
Local	0	0,00%
Provincial	0	0,00%
Nacional	51	54,26%
Internacional	4	4,26%
Nacional e Internacional	31	32,98%
Tres o Cuatro	4	4,26%
Todas las Anteriores	4	4,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 14. Procedencia de la materia prima



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayor parte de la materia prima es nacional, pero aproximadamente un 25% compran en el sector internacional, evidenciando que la materia prima no se la fabrica en el Ecuador, reafirmando que el país más importa que exporta.

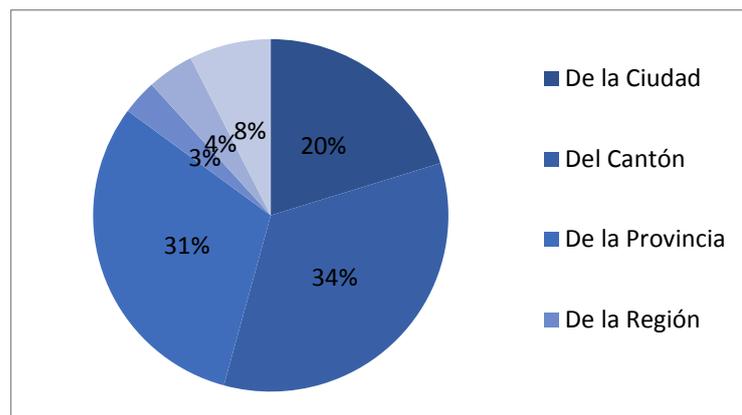
El talento humano que utiliza su empresa es:

Tabla N° 15. Lugar de procedencia del talento humano

Lugar de Procedencia del Talento Humano	Frecuencia	%
De la Ciudad	19	20,21%
Del Cantón	32	34,04%
De la Provincia	29	30,85%
De la Región	3	3,19%
Del Catón y Provincia	4	4,26%
Todos los Anteriores	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 15. Lugar de procedencia del talento humano



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Las empresas utilizan la mano de obra en su mayoría de la ciudad, cantón y provincia de Imbabura reflejando que el sector textil influye en el nivel de empleo de la provincia.

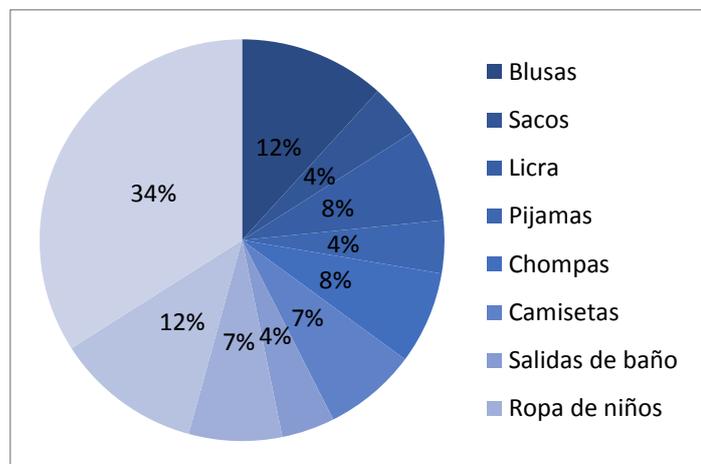
¿Qué produce su empresa?

Tabla Nº 16. Productos que realiza la industria

Productos que Realiza la Industria	Frecuencia	%
Blusas	11	11,70%
Sacos	4	4,26%
Licra	7	7,45%
Pijamas	4	4,26%
Chompas	7	7,45%
Camisetas	7	7,45%
Salidas de baño	4	4,26%
Ropa de niños	7	7,45%
Ropa deportiva	11	11,70%
Otros: ¿Cuál/es?	32	34,04%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 16. Productos que realiza la industria



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La producción es muy variada en la industria textil de Antonio Ante, así lo demuestra los datos de la encuesta con productos tales como: blusas, sacos, licra, pijamas, chompas, camisetas, salidas de baño, ropa de niños, ropa deportiva entre otros, demostrando su gama de productos.

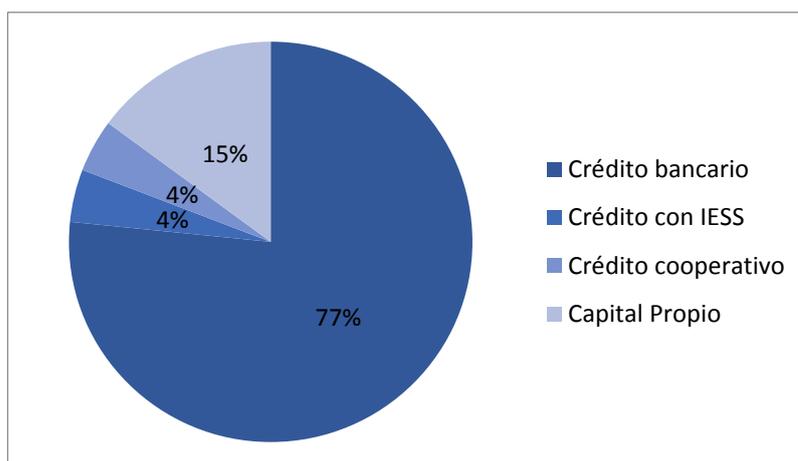
Si tuviera la oportunidad de ampliarse. ¿Cuál sería la forma de realizarlo?

Tabla Nº 17. Financiamiento para ampliación

Financiamiento para la Ampliación	Frecuencia	%
Crédito bancario	72	76,60%
Crédito con IESS	4	4,26%
Crédito cooperativo	4	4,26%
Capital Propio	14	14,89%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 17. Financiamiento para ampliación



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Para la exportación el sector necesita la ampliación de las unidades productivas, lo cual incurre en la compra de más tecnología, materia, insumos, entre las más importantes, en tal circunstancia es necesario financiar estos costos y gastos, lo cual debe ser financiado por medio de un crédito en una entidad financiera, según los encuestados de lo cual se pagará un interés.

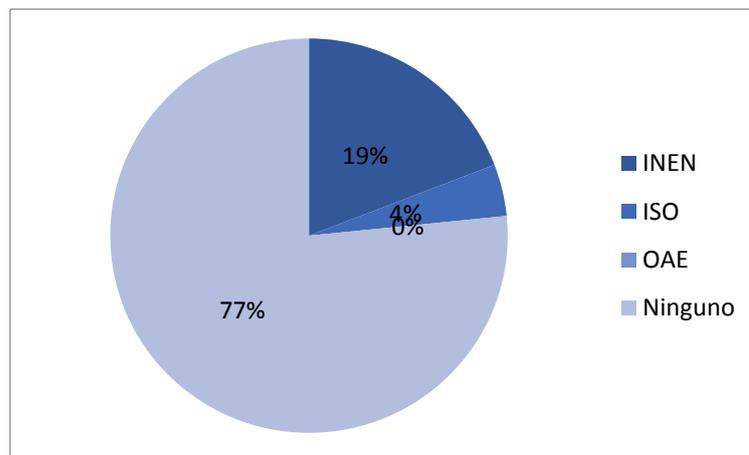
¿Qué clase de control de calidad o de procesos tiene su empresa?

Tabla Nº 18. Utilización de control de calidad

Utilización de Control de Calidad	Frecuencia	%
Instituto Ecuatoriano de Normalización	18	19,15%
Organización Internacional de Normalización (ISO)	4	4,26%
Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE)	0	0,00%
Ninguno	72	76,60%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 18. Utilización de control de calidad



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El control de calidad en las empresas del sector industrial textil no lo realizan en un gran porcentaje, lo que dificultaría la exportación de los productos del sector, disminuyendo la competitividad con otros productos del mercado internacional. El control de calidad en cada empresa es solamente interno

COMERCIALIZACIÓN

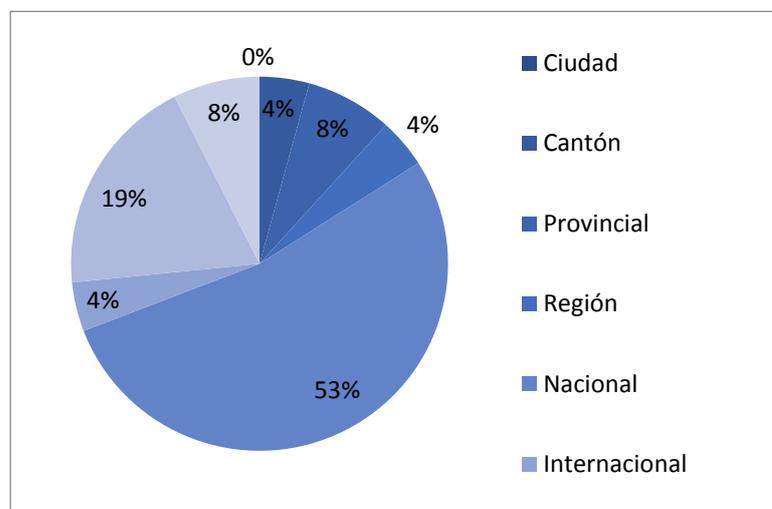
¿Cuál es la demanda que satisface?

Tabla N° 19. Sector de la demanda

Sector de la Demanda	Frecuencia	%
Ciudad	0	0,00%
Cantón	4	4,26%
Provincial	7	7,45%
Región	4	4,26%
Nacional	50	53,19%
Internacional	4	4,26%
Todos Menos Internacional	18	19,15%
Todas las anteriores	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 19. Sector de la demanda



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El sector satisface el mercado nacional, en su gran mayoría, limitando las oportunidades de abrir otros mercados en la palestra internacional, disminuyendo la posibilidad de mejorar sus ingresos y rentabilidad, sin embargo aunque muy pocas empresas comercializan en el exterior.

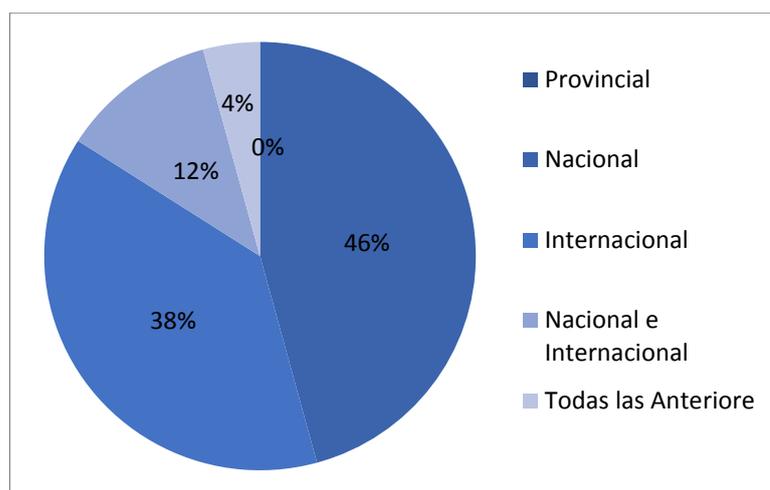
¿Cuál es la demanda potencial que desearía satisfacer?

Tabla Nº 20. Demanda potencial a satisfacer

Demanda Potencial a Satisfacer	Frecuencia	%
Provincial	0	0,00%
Nacional	43	45,74%
Internacional	36	38,30%
Nacional e Internacional	11	11,70%
Todas las Anteriores	4	4,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 20. Demanda potencial a satisfacer



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayoría de las unidades productivas tienen la visión satisfacer la demanda potencial en el mercado internacional, pero realizando una gama de cambios estructurales, económicos y financieros, para poder dar ese paso importante en internacionalización de los productos.

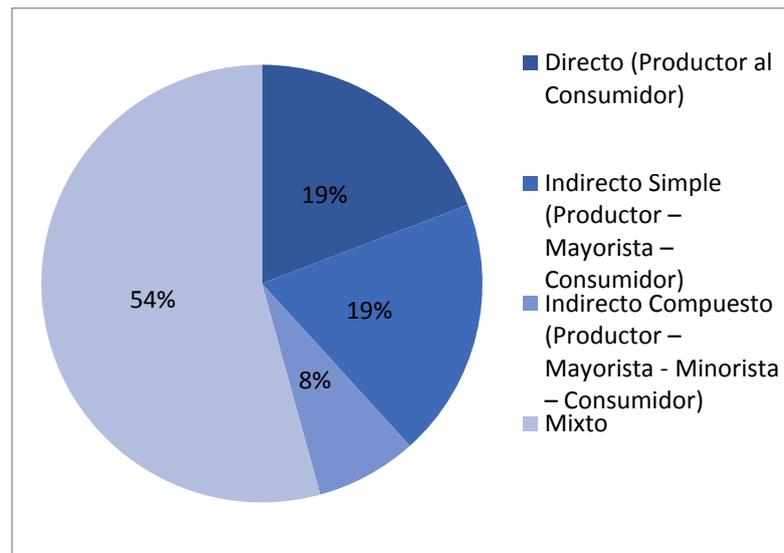
¿Qué canal de distribución utiliza?

Tabla Nº 21. Canal de distribución

Canal de Distribución	Frecuencia	%
Directo (Productor-Consumidor)	18	19,15%
Indirecto Simple (Productor – Mayorista – Consumidor)	18	19,15%
Indirecto Compuesto (Productor – Mayorista - Minorista – Consumidor)	7	7,45%
Mixto	51	54,26%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 21. Canal de distribución



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El canal más utilizado es de forma mixta, es decir, que los productores comercializan de forma: directa, indirecta e indirecta compuesta, llegando los productos al consumidor de diversas maneras, mejorando las ventas para las empresas.

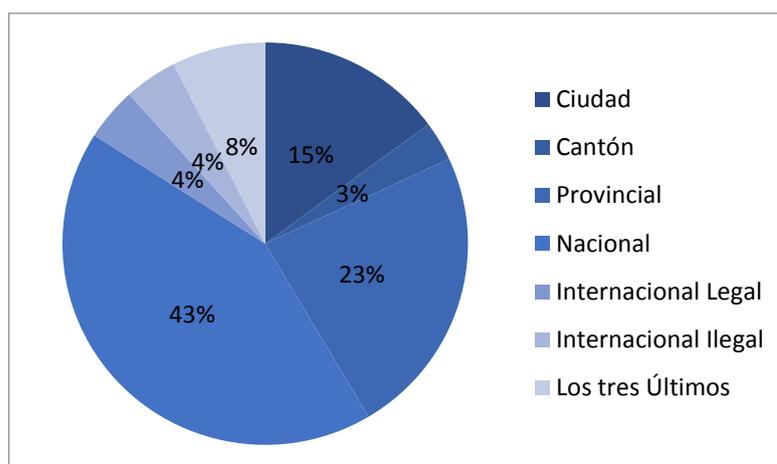
La competencia de los productos que usted elabora es:

Tabla N° 22. Competencia de los productos

Competencia de los Productos	Frecuencia	%
Ciudad	14	14,89%
Cantón	3	3,19%
Provincial	22	23,40%
Nacional	40	42,55%
Internacional Legal	4	4,26%
Internacional Ilegal	4	4,26%
Los tres Últimos	7	7,45%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 22. Competencia de los productos



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

A criterio de los encuestados la competencia es nacional y cantonal, en un bajo porcentaje manifiestan que es por la competencia internacional legal e ilegal.

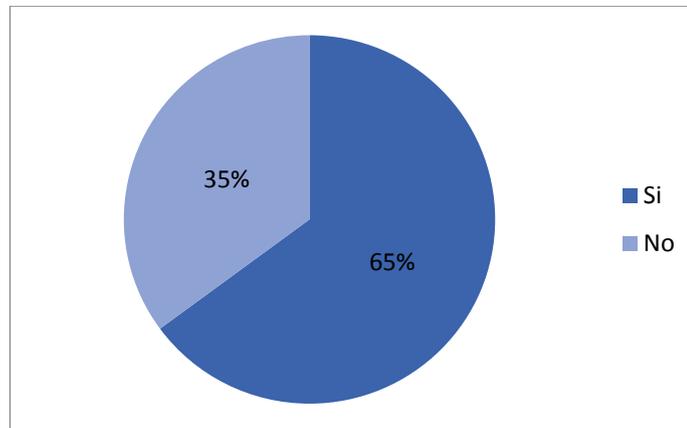
¿La empresa utiliza estrategias en servicio al cliente?

Tabla N° 23. Estrategias en servicio al cliente

Estrategias en Servicio al Cliente	Frecuencia	%
Si	61	64,89%
No	33	35,11%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 23. Estrategias en servicio al cliente



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Solo un 65 por ciento, aproximadamente, tiene estrategias de servicio al cliente, tales como: servicio personalizado, buena atención, promociones, trato diferenciado, afianzando el interés de los consumidores a comprar los productos que se expenden.

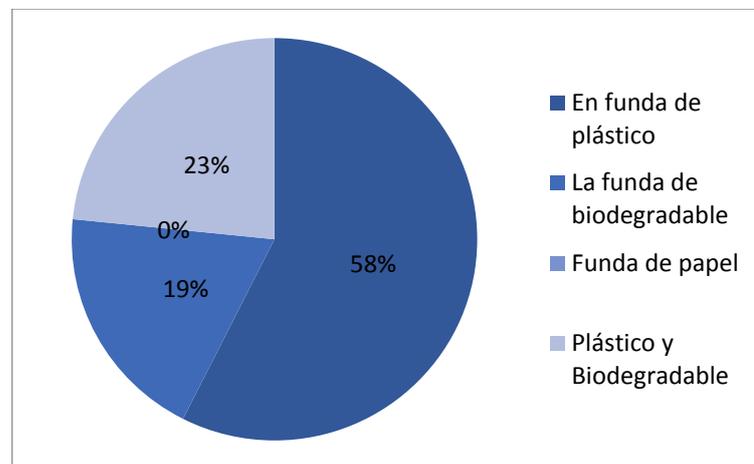
La presentación opackaging de sus productos los realiza en:

Tabla N° 24. Presentación del producto

Presentación del Producto	Frecuencia	%
Funda de plástico	54	57,45%
Funda biodegradable	18	19,15%
Funda de papel	0	0,00%
Plástico y Biodegradable	22	23,40%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 24. Presentación del producto



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La cultura de disminución de fundas convencionales por las fundas biodegradables, tratando de disminuir el impacto negativo al planeta es bajo, ya que las empresas utilizan en su gran mayoría fundas plásticas no biodegradables.

NIVEL DE EXPORTACIÓN

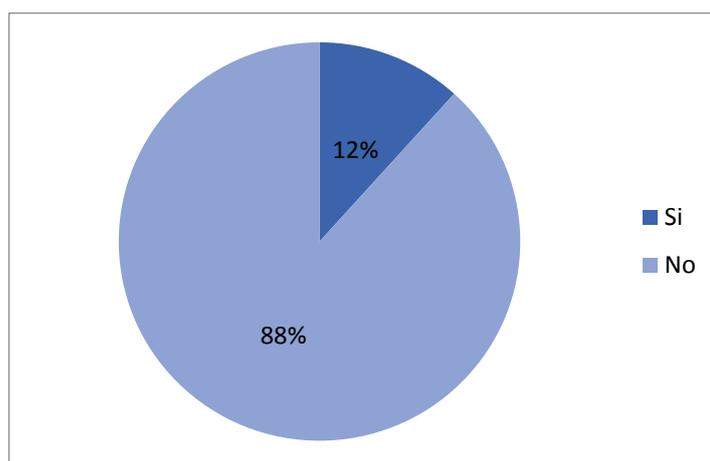
¿Conoce las normas para exportar?

Tabla N° 25. Conocimiento de normas para exportar

Conocimiento de Normas para Exportar	Frecuencia	%
Si	11	11,70%
No	83	88,30%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 25. Conocimiento de normas para exportar



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Es preocupante que los propietarios o dueños de las unidades productivas no conozcan las normas para poder exportar sus productos a países vecinos, peor aún a países que se encuentran más lejos del país.

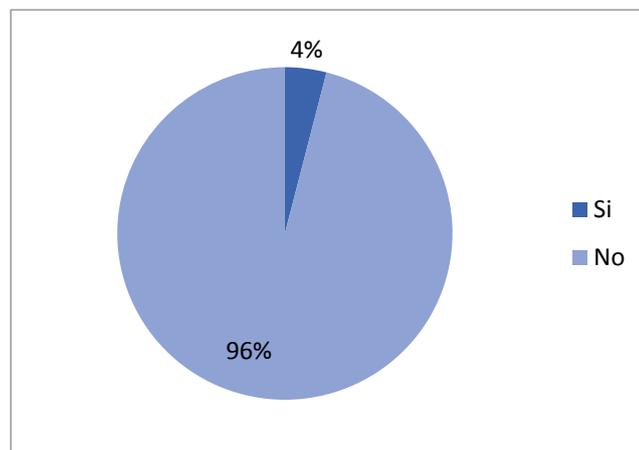
¿Actualmente su empresa está exportando?

Tabla N° 26. Exportación

Exportación	Frecuencia	%
Si	4	4,26%
No	90	95,74%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico N° 26. Exportación



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

Es evidente que el sector textil de Antonio Ante, no exporta sus productos al mercado internacional, es mínimo el porcentaje de las empresas que exportan, este sector no contribuye con la balanza comercial.

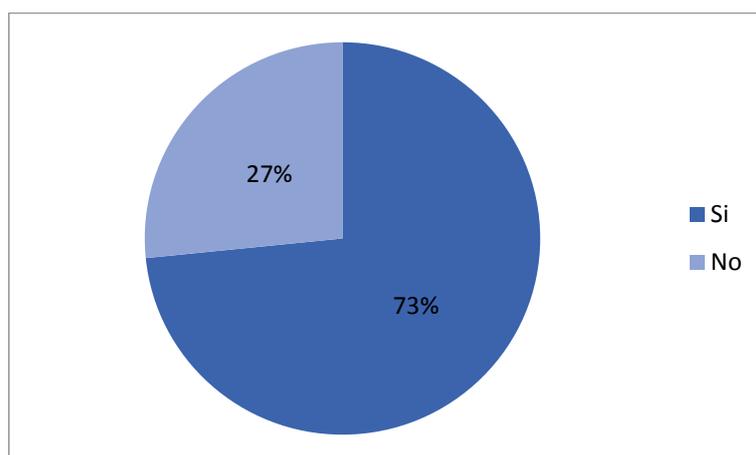
¿Estaría la empresa en capacidad de incrementar la producción para exportar?

Tabla Nº 27. Disposición para incrementar la producción

Disposición para Incrementar la Producción	Frecuencia	%
Si	69	73,40%
No	25	26,60%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 27. Disposición para incrementar la producción



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

La mayor parte de los encuestados respondió que estarían dispuestos a incrementar la producción para poder exportar; sin embargo necesitan ayuda en varios aspectos, factores y recursos.

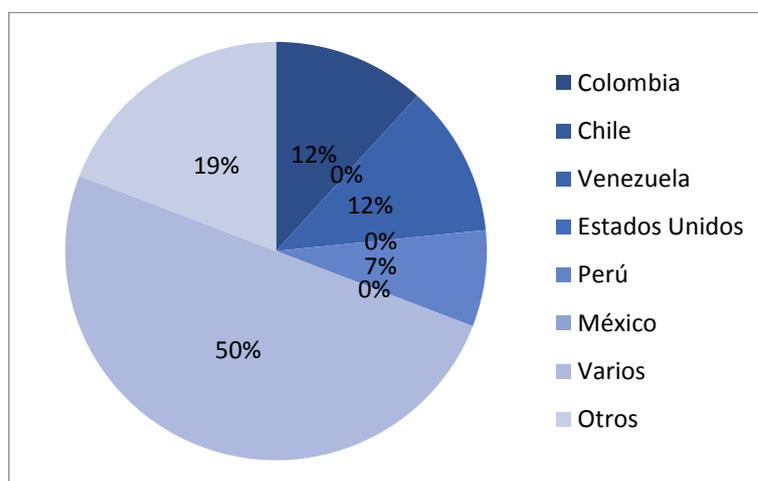
¿Qué países cree que son asequibles para comercializar su producto?

Tabla Nº 28. Países posibles para exportar

Países Posibles para Exportar	Frecuencia	%
Colombia	11	11,70%
Chile	0	0,00%
Venezuela	11	11,70%
Estados Unidos	0	0,00%
Perú	7	7,45%
México	0	0,00%
Varios	47	50,00%
Otros	18	19,15%
Total	94	100,00%

Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Gráfico Nº 28. Países posibles para exportar



Fuente: Investigación a propietarios-administradores
Elaborado por: La Autora.

Análisis

El lugar donde suponen que son asequibles son Colombia y Venezuela, pero existe una gran variabilidad de lugares para tomar la decisión de exportar cuando el sector esté en condiciones de hacerlo.

1.7.3. Entrevista dirigida al Presidente de la Cámara de Comercio del cantón Antonio Ante

Nombre del Entrevistado: Ing. Ángel Ruiz

Cargo: Presidente de la Cámara de Comercio de Antonio Ante

Fecha: 04/12/2013

1. ¿Cómo le diagnostica Ud. al cantón Antonio Ante en cuanto a producción y comercialización?

- El Cantón Antonio Ante mantiene registradas en la Cámara de Comercio alrededor de 125 empresas del rubro de confección, existen además emprendimientos desarrollados en los últimos años que a consecuencia del mayor control que ejercen las instituciones como el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL) e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) muchos de los operarios de los talleres y microempresas optaron por instalar pequeños talleres paralelos que ejercen la actividad de maquiladoras en su mayoría, se estima que al momento sean más de 600 talleres los que subsisten en este sector en la actualidad, siendo el atenuante la informalidad creciente, pero la proliferación de estos nuevos negocios se traducen en un costeo inadecuado de la producción y la competencia desleal entre talleres a la hora de comercializar el producto.
- En cuanto a la comercialización al momento se mantiene la venta directa que los pequeños talleres realizan a través de las ferias que se realizan semanalmente en Quito, Ambato, Tulcán y Otavalo, siendo también considerable el número de informales que expenden sus productos en los espacios del mercado municipal de Antonio Ante, los fines de semana. En lo referente a las microempresas y talleres legalmente constituidos o formales

el canal de comercialización se lo da en forma directa a intermediarios y comercializadores que lo expenden a través de tiendas y cadenas comercializadoras como Megamaxi, Supermercados El Rosado, Tiendas Industriales Asociadas, De Prati, entre otros.

2. ¿La industria ha crecido o se ha desarrollado en los últimos años?

El crecimiento más notorio de este sector productivo se ha dado a partir del año 2009, que es cuando el gobierno decide aplicar la salvaguarda a la producción de confecciones ecuatorianas. Sin embargo una vez finalizada la salvaguarda y con las medidas regulatorias de control sobre la afiliación obligatoria de los trabajadores al Seguro Social, se produce la salida de trabajadores de las micro empresas de confección, los cuales montan nuevos talleres que en un inicio van destinados a proveer de servicio de confección a sus mismos ex empleadores. El nivel de informalidad y precariedad del trabajo se ha trasladado hacia estos “nuevos emprendedores” que ejercen su actividad sin ningún control de ningún organismo y que a la par por su nula estructura de costos, prostituyen el mercado de prendas de vestir ofreciéndolas a precios por debajo del que se oferta por una microempresa legalmente formalizada.

3. ¿Cree que las industrias de confección del cantón están en capacidad de comercializar las prendas de vestir tanto a nivel nacional como a nivel internacional?

A nivel nacional está por demás decir la capacidad demostrada a lo largo de estos últimos 20 años, sin embargo a nivel internacional falta todo por hacer, iniciando por un mejoramiento sostenible del producto y

desarrollando las capacidades necesarias para promocionar y colocar el producto fuera de nuestras fronteras.

4. ¿Qué factores considera usted que son los limitantes en la exportación de las prendas confeccionadas por la industria anteña?

La calidad es uno de los factores más importantes, debido a que no se han estandarizado los tallajes en las prendas, ni peor aún se trabajan bajo normas de calidad, lo que a la larga hace que se tenga un producto mediocre y sin posibilidades de competir en los mercados externos, seguido por una incipiente innovación en diseño al no manejar adecuadamente materias primas ni poder tener una asesoría seria en investigación y predicción de moda, lastimosamente Atuntaqui es el referente de una copia mal realizada de productos de marca extranjera.

5. ¿Cuál o cuáles serían las estrategias para impulsar la comercialización en el mercado externo?

A lo mejor se deberían explorar nuevos mercados a través de misiones comerciales y de una investigación seria de perfiles de consumidor en los potenciales mercados destino.

1.8. Matriz FODA

Fortalezas	Amenazas
Generación de empleo.	Políticas laborales desfavorables.
Conocimiento y aplicación de funciones.	Informalidad creciente.
Pertenecen a asociaciones o gremios.	Procesos sin control de calidad.
Infraestructura propia.	Materia prima costosa
Inexistentes problemas ergonómicos	Contrabando.
Sector sistematizado en los procesos.	Aumento de microempresas.
Materia prima nacional.	Pérdida del producto al exportar.
Mano de obra provincial.	Aumento de costos y gastos de producción
Variada gama de productos.	Inflación desmedida.
Satisface al mercado nacional.	Aumento de impuestos.
Utilización de estrategias al cliente.	Aumento del riesgo país.
Debilidades	Oportunidades
Decrecimiento en las unidades productivas.	Búsqueda de demanda internacional.
Pocas industrias grandes	Ampliarse para exportar
Sin herramientas de control.	Países asequibles.
Tecnología mecánica y manual.	Realización de un orgánico funcional.
Capacidad instalada llegando a sus límites	Asociaciones y gremios sin rumbo.
Producción estable.	Apalancamiento para préstamos.
Inexistente capital propio para reinvertir.	Investigación en tecnología.
Ningún control de calidad.	Especialización de mano de obra.
Canal de distribución mixto.	Innovación en diseños.
Competencia nacional.	Aumento de producción.
No protege el ambiente.	Comercialización directa.
Desconocimiento de normas para exportar.	Políticas ambientales.
No exporta.	Utilizar control de calidad

1.8.1. Fortalezas

- Generación de empleo.
- Conocimiento y aplicación de funciones.
- Pertenecen a asociaciones o gremios.

- Infraestructura propia.
- Inexistentes problemas ergonómicos
- Sector sistematizado en los procesos.
- Materia prima nacional.
- Mano de obra provincial.
- Variada gama de productos.
- Satisface al mercado nacional.
- Utilización de estrategias al cliente

1.8.2. Oportunidades

- Búsqueda de demanda internacional.
- Ampliarse para exportar
- Países asequibles.
- Realización de un orgánico funcional.
- Asociaciones y gremios sin rumbo.
- Apalancamiento para préstamos.
- Investigación en tecnología.
- Especialización de mano de obra.
- Innovación en diseños.
- Aumento de producción.
- Comercialización directa.
- Políticas ambientales.
- Utilizar control de calidad

1.8.3. Debilidades

- Decrecimiento en las unidades productivas.
- Pocas industrias grandes
- Sin herramientas de control.

- Tecnología mecánica y manual.
- Capacidad instalada llegando a sus límites
- Producción estable.
- Inexistente capital propio para reinvertir.
- Ningún control de calidad.
- Canal de distribución mixto.
- Competencia nacional.
- No protege el ambiente.
- Desconocimiento de normas para exportar.
- No exporta.

1.8.4. Amenazas

- Políticas laborales desfavorables.
- Informalidad creciente.
- Procesos sin control de calidad.
- Materia prima costosa
- Contrabando.
- Aumento de microempresas.
- Pérdida del producto al exportar.
- Aumento de costos y gastos de producción
- Inflación desmedida.
- Aumento de impuestos.
- Aumento del riesgo país.

1.9. Problema Diagnóstico.

Los problemas de este importante sector para poder exportar son variados, desde realizar un orgánico funcional, hasta conocer los lineamientos para poder exportar. Po ello se llega al diagnóstico que la

pequeña industria en los actuales momentos tiene una escasa oportunidad de exportar a otros países.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Administración

(ANZOLA, S., 2010, pág. 52) Administración de pequeñas empresas, afirma: *“La Administración consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo; es decir, es el conjunto de labores que se emprenden para alcanzar las metas u objetivos de la empresa con la ayuda de las personas y los recursos. Para ello, se vale de ciertas labores esenciales como la planeación, la organización, la dirección y el control”*

La administración es un proceso que cumple cuatro etapas como son la planificación, la organización, la dirección y el control, la eficiente aplicación de estas etapas en una empresa favorece al cumplimiento de las metas planteadas por la entidad.

2.1.1. Importancia de la Administración

(ANZOLA, S., 2010, pág. 53), Administración de pequeñas empresas, dice: *“La Administración representa una herramienta vital en todos los cambios de la vida moderna, aunque en muchas ocasiones su importancia suele pasarse por alto”*

La Administración dentro de una empresa es muy importante porque contribuye a una mejor organización de todos los procesos que se llevan a cabo tanto en producción como en comercialización.

2.1.2. Objetivos de la Administración

Según el sitio web (www.oni.escuelas.edu.ar/, 2013) los objetivos de la administración son:

- a) *Alcanzar en forma eficiente y eficaz los objetivos de un organismo social.*
- b) *Permitirle a la empresa tener una perspectiva más amplia del medio en el cual se desarrolla.*
- c) *Asegurar que la empresa produzca o preste sus servicios.*

La administración presenta claros objetivos que deben ser cumplidos por una empresa para un mejor desenvolvimiento de las actividades que desarrolla y pueda competir en el mercado con otras empresas a fines, y presentar productos de calidad a sus clientes.

2.1.3. Elementos de la Administración

De acuerdo a (ANZOLA, S., 2010, pág. 52), Administración de pequeñas empresas, los cuatro elementos principales que conforman la labor de un administrador son:

1. **Planeación**

Implica que el empresario debe establecer los objetivos con orden y sentido común. Se basa primordialmente en un plan o método y no en una corazonada pues debe estructurar hoy lo que se hará mañana.

2. **Organización**

Comprende la coordinación de los recursos materiales y humanos en busca de un objetivo común, lo cual conlleva la

asignación de funciones a cada persona y las relaciones entre cada una de ellas.

3. Dirección

Describe como el empresario orientar a sus empleados e influir sobre ellos, de forma que éstos contribuyen al logro de las metas establecidas.

4. Control

Controlar significa supervisar el trabajo de otros y los resultados obtenidos, para asegurar que se alcancen las metas tal como fueron planeadas.

Los cuatro elementos de la Administración son fundamentales en el proceso administrativo ya que es necesario planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, a los miembros de la organización y la correcta utilización de los recursos materiales; y así, optimizar el tiempo y los recursos.

2.2. Áreas funcionales de la empresa

De acuerdo a la página web (es.wikipedia.org, 2013), **las Áreas funcionales de una empresa son:**

a) Área de dirección

Área imprescindible, considerada la cabeza de la empresa. Lleva el timón de la empresa, establece los objetivos y la dirige hacia ellos. Está relacionada con el resto de áreas funcionales, ya que es quien las controla.

b) Área de administración

Relacionada con el funcionamiento de la empresa. Es la operación de negocio en sentido general, desde contrataciones, pagos a personal. Por lo general es el emprendedor o empresario quien se encarga de esta área funcional. Está relacionada con otras áreas como recursos humanos.

c) Área de ventas

Orientada al exterior. En esta área se plantean las estrategias que la empresa seguirá en el área del marketing, los mercados donde la empresa opera, los segmentos de mercado, el ciclo de vida de los productos, diseño de nuevos productos.

d) Área de producción

Área donde se llevan a cabo la producción de los bienes que la empresa comercializará después.

e) Área de contabilidad y finanzas

Obligatoria para todas las empresas, ya que es obligatorio que lleven un registro contable. Tendrá en cuenta todos los movimientos de dinero, tanto dentro como fuera de la empresa.

Toda empresa debe contar estas áreas, son necesarias porque el trabajo individual y conjunto de las mismas permiten alcanzar los objetivos de la empresa de manera eficiente.

2.3. Cliente

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 95), *Calidad y Servicio*, propone: “Todo ser humano que espera que la organización o las personas que le componen den solución o respuesta a algún tipo

de necesidad o inquietud y que busca un servicio o producto que se ajuste a sus deseos y expectativas; es el centro del modelo y que obliga a todos los integrantes de la organización se centren en él”

El cliente es el pilar de cualquier negocio, es la persona más importante en una empresa, pues es el quien consume y por es por el que se produce, al no haber consumo, no habría producción y no habrían las empresas; es por ello que la atención al cliente debe ser eficiente y eficaz para lograr que no sea solo un comprador de la empresas sino que se vuelva un cliente.

2.4. Tipos de Clientes

2.4.1. Clientes Externos o Finales

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 96), Calidad y servicio, menciona: *“Son aquellos que buscan satisfacer sus necesidades y expectativas, mediante el uso, consumo, utilización o disfrute de los productos o servicios en su vida cotidiana y que pagan a otros por lo que requieren”*

Un cliente externo es todo aquel que adquiere la producción de la empresa; es decir, que es el comprador, y es por el por quien la empresa existe y por lo tanto es a él a quien se debe por ello el producto a ofrecerle debe satisfacer todas sus expectativas.

2.4.2. Clientes Intermedios

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 96), Calidad y servicio, dice: *“Los clientes intermedios son los distribuidores o*

intermediarios que hacen que los productos o servicios estén para el cliente final”

Cliente intermedio son quienes hacen que la producción de la empresa llegue a al consumidor final, teniendo de por medio un proceso de comercialización de los productos.

2.4.3. Clientes Internos

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 98), Calidad y servicio, afirma: *“Son todas aquellas personas que buscan satisfacer necesidades y expectativas legítimas. Tienen claros derechos que surgen como consecuencia de la relación con proveedores de satisfacción. Poseen un perfil que lo caracteriza y lo hace diferente a otros clientes que utiliza el mismo satisfactor. Son los empleados de la organización que reciben el trabajo después de que otros lo terminan y realizan la función siguiente en el camino hacia el servicio al cliente intermediario y final. Son personas o unidades organizacionales que buscan satisfacer sus necesidades y agregar valor a cada paso de los proceso de la organización, con los cuales se relacionan”*

Cliente interno se le denomina al empleado que está en la empresa y que conforman los diferentes departamentos dentro de la organización, así pues, un cliente interno puede ser: la mano de obra del departamento de producción como los empleados que se encuentran el departamento de contabilidad, finanzas, ventas, etc.

2.5. Producción

(MENDEZ, J., 2009, pág. 36), Fundamentos de Economía para la Sociedad del Conocimiento, establece: *“Es la actividad humana consciente mediante la cual se transforman y adaptan los elementos de la naturaleza para satisfacer sus necesidades”.*

Producción es la creación de nuevos objetos o bienes mediante un proceso de transformación que realiza el hombre con la materia prima existentes en el medio.

2.5.1. Costo de producción

(VIDAL, G., 2008, pág. 76), Microeconomía, mantiene: *“Son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. Para el estudio de los costos en microeconomía se utilizan métodos matemáticos y se representan en gráficos que tienen formas de curvas”.*

Los costos de producción son los gastos en que incurre la empresa tanto durante el proceso productivo (materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación) del bien como en la distribución del mismo hasta llegar al consumidor final.

2.5.2. Productividad

(GRECO, O., 2013, pág. 210), Diccionario preciso de economía, señala: *“Es el rendimiento logrado en cualquier proceso o actividad productiva en función de los factores que concurren a su producción. Su cálculo se hace en base a índices que representan la razón entre el producto y la estructura y/o factores*

productivos expresados en cantidades físicas o unidades de producción o capacidades productivas.”

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Estrategia Nro. 3, 2013), Plan Nacional del Buen Vivir, indica: *“La productividad se entiende como la capacidad relativa de generar un volumen de producción como un acervo dado de factores productivos e insumos. A mayor producción obtenida, en el mismo acervo, mayor productividad.”*

La productividad es un índice que mide la eficiencia o rendimiento de un factor productivo en un período determinado.

2.5.3. Proceso productivo

(ANZOLA, S., 2010, pág. 125), Administración de pequeñas empresas, expresa: *“Conjunto de actividades que se llevan a cabo para elaborar un producto. En él se conjuntan la maquinaria, la materia prima y las personas.”*

Es un conjunto de procesos sistemáticos que se llevan a cabo para la fabricación de un determinado producto.

2.5.4. Control de calidad

La página web (es.wikipedia.org, 2013) establece: *“El control de calidad son todos los mecanismos, acciones, herramientas realizadas para detectar la presencia de errores. La función del control de calidad existe primordialmente como una organización de servicio, para conocer las especificaciones establecidas por la ingeniería del producto y proporcionar asistencia al departamento*

de fabricación, para que la producción alcance estas especificaciones. Como tal, la función consiste en la recolección y análisis de grandes cantidades de datos que después se presentan a diferentes departamentos para iniciar una acción correctiva adecuada”

El control de calidad es un elemento que garantiza el cumplimiento del proceso productivo del bien, porque con ello se pueden detectar posibles errores a tiempo.

2.6. Calidad

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 102), Calidad y servicio establece: *“Calidad es el conjunto de propiedades, circunstancias, caracteres, atributos, rasgos y demás apreciaciones humanas, inherentes o adquiridas por el objeto valorado: persona, cosa, producto, servicio, proceso estilo, función empresarial, etc. que permite distinguir las peculiaridades, del objeto y de su productor (empresa) y estimarlo, (valorarlo) respecto a otros objetos de su especie. La calidad es un conjunto de principios, de métodos organizados, de estrategia global, intentando movilizar a toda la empresa, para obtener una mejor satisfacción del cliente, al menor costo”*

La calidad es hacer que los productos que se van a ofrecer en el mercado sean producidos eficientemente, de tal manera que satisfaga las necesidades del consumidor y que cumpla con las expectativas que el cliente espera de un producto de una empresa

2.6.1. Fundamentos de la Calidad

Según (VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 103), Calidad y servicio indica que la calidad tiene cinco fundamentos:

1. *El trascendente*
2. *Basado en el Producto*
3. *Basado en el usuario*
4. *Basado en la fabricación*
5. *Basado en el valor*

2.6.2. Dimensiones de la Calidad

De acuerdo a (VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 104), Calidad y servicio indica que las dimensiones de la calidad son las siguientes:

- a) **Rendimiento:** *Característica operativa primaria de un bien tangible o de un bien intangible.*
- b) **Características:** *Cualidad que determina los rasgos de una persona, de un producto o de un servicio.*
- c) **Confiabilidad:** *Probabilidad de ausencia de un objeto defectuoso.*
- d) **Conformidad:** *Grado en que el diseño de un producto o servicio cumple con las normas establecidas para su creación*
- e) **Utilidad:** *Aptitud de los bienes tangibles o intangibles para satisfacer las necesidades humanas.*

f) Estética: *Armonía en todos los sentidos.*

g) Calidad Percibida: *Aquella que siente el cliente, una vez que se presta el servicio o se entrega el producto, de acuerdo con las especificaciones y requisitos dados por el mismo.*

2.7. Mercado

(ARMSTRONG G. Y KOTLER P., 2013, pág. 8) Fundamentos de Marketing, señala: *“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”*

El mercado es el factor más importante con el que debe contar una empresa, porque es quien demanda la producción.

2.7.1. Tipos de Mercado

(ORTEGA, A., 2010, pág. 97), Proyectos de Inversión, manifiesta: Los tipos de mercado son los siguientes:

a) Mercado de Dinero: *Aquel en el que hay una interrelación entre una persona que necesita dinero para invertirlo y otra que, al tener un excedente de dinero lo invierte para incrementarlo.*

b) Mercado del Turismo: *Esta formado por personas nacionales y extranjeras que requieren de un servicio turístico y que puede adquirir toda clases de productos en el territorio.*

- c) Mercado de Capitales:** *En el que la gente compra algo para darle valor a medida que pasa el tiempo, es decir, le va agregando valor.*
- d) Mercado Internacional:** *Es aquel que comercializa productos y servicios en el extranjero.*
- e) Mercado Nacional:** *Es aquel que se efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.*
- f) Mercado Regional:** *Es aquel que cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.*
- g) Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** *Es aquel que se desarrolla en áreas en las que las empresas trabajan al mayoreo dentro de la ciudad.*
- h) Mercado Metropolitano:** *Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.*
- i) Mercado Local:** *Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.*
- j) Mercado del Consumidor:** *En este tipo de mercado los bienes y servicios son rentados o comprados por individuos para uso personal, no para ser comercializados.*
- k) Mercado del Productor o Industrial:** *Está formado por individuos y organizaciones que adquieren productos,*

materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

l) Mercado del Revendedor: *Está formado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revendedor o rentar bienes y servicios a otros, a este mercado se le llama también de distribuidores o comerciales.*

m) Mercado de Gobierno: *Está conformado por instituciones del gobierno y del sector público que adquieren bienes y servicios para llevar a cabo sus funciones.*

2.7.2. Oferta

(ARAUJO, D., 2012, pág. 43) Proyectos de inversión, señala :
“Es el importe del volumen de bienes y servicios que los productores actuales colocan en el mercado para ser vendido, o sea , es la cuantificación de los productos, en unidades y dinero, que actualmente las empresas que constituyan la competencia están vendiendo en el mercado.”

La oferta es la cantidad de bienes que la empresa produce y pone a disposición en el mercado con la finalidad de que sean adquiridos por el consumidor.

2.7.3. Demanda

(ARAUJO, D., 2012, pág. 30), Proyectos de inversión, afirma:
“Es la cuantificación en dinero y volumen de las necesidades reales y psicosociales de cierto producto o servicio de un mercado o población.”

Es la cantidad de bienes que la empresa produjo y que fueron comprados en el mercado.

2.7.4. Comercialización

(ARAUJO, D., 2012, pág. 47), Proyectos de inversión, indica:
“Es el conjunto de actividades que los oferentes realizan para lograr la venta de sus productos.”

En el medio se producen bienes y servicios los mismos que se intercambian en el mercado entre oferentes y demandantes a este proceso se le denomina comercialización, la comercialización facilita la distribución y venta delos producto.

2.7.5. Canales de Comercialización

(ARAUJO, D., 2012, pág. 49), Proyectos de inversión, menciona: *“Es el trayecto y los agentes involucrados en la intermediación que hace posible que el producto llegue a manos del consumidor.”*

Los canales de comercialización son medios que permiten el comercio o distribución de un producto de la empresa al consumidor final sea de manera directa o indirecta.

2.7.6. Tipos de Canales de comercialización

Según (ARAUJO, D., 2012, pág. 50), Proyectos de inversión, manifiesta que los tipos de canales de comercialización más usuales son las siguientes:

a) Productor – Consumidor

b) Productor- Minorista – Consumidor

c) Productor- Mayorista - Minorista – Consumidor

2.7.7. Competencia

(VARGAS M. Y ALDANA L., 2011, pág. 183) Calidad y servicio, manifiesta: *“Alude a la capacidad de un individuo por mantener un desempeño efectivo a través de un conjunto de acciones en diversos ámbitos, lo que constituye un perfil de desempeño, y lo interesante de ello es que se puede aplicar a todo tipo de organización.”*

La competencia es un factor que toda empresa tiene, puede ser beneficio por que le permite ser más competitiva con sus productos, mejorando la presentación, calidad y atención.

2.7.8. Precio

(ORTEGA, A., 2010, pág. 119), proyectos de inversión,dice: *“ Es el coeficiente de cambio de las cosas expresado en términos de un valor monetario”*

El precio permite el intercambio de los productos que la empresa oferta, es la cantidad de dinero que una persona paga por la adquisición de un determinado bien o servicio.

2.8. Industria

Según la página web (es.wikipedia.org, 2013) la industria es:

“La industria es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos terminados o semielaborados”

La actividad que las Industrias desempeñan es la transformación de Materia Prima en productos terminados, los cuales posteriormente serán comercializados en el mercado, los productos terminados pueden ser de consumo final; es decir, ya no pasarán por otro proceso de producción, y los de consumo intermedio; es decir, sufrirán otro proceso que dará origen a un nuevo producto de consumo final.

2.8.1. Clasificación de las industrias

De acuerdo a la página web (es.wikipedia.org, 2013) las Industrias se clasifican de la siguiente manera:

a) Industrias pesadas o de base: *Producen bienes semielaborados para abastecer a otras industrias.*

- *Extractivas (minería).*
- *Siderúrgicas (hierro y acero).*
- *Metalúrgicas (todo tipo de aparatos y metales).*
- *Petroquímicas (utilizan derivados del petróleo).*
- *Química pesada (elaboran productos químicos indispensables para otras industrias).*

b) Industrias ligeras o de consumo: *Producen bienes directamente para el consumidor.*

- *Alimentación y bebidas.*
- *Electrodomésticos y aparatos eléctricos.*
- *Informática y telecomunicaciones.*
- *Farmacia y química ligera.*
- *Biotecnología*
- *Textil, cuero y calzado.*
- *Muebles de todo tipo de materiales.*
- *Papel y artes gráficas.*

Existen varios tipos de industrias dentro de los cuales se encuentra la Industria Textil que se dedica a la transformación de materia prima como es la tela y la lana en productos terminados como prendas de vestir como sweaters, ropa interior, ropa deportiva, etc.

2.9. Industria Textil

De acuerdo a la página web (es.wikipedia.org, 2013) *industria textil* es: *“Es el nombre que se da al sector de la economía dedicado a la producción de trapos, tela, hilo, fibra y productos relacionados”*

Son empresas que se dedican a la transformación de materia prima en productos terminados, estos productos generalmente son de consumo masivo.

2.10. Exportación

(ARMSTRONG G. Y KOTLER P., 2013, pág. 573), Fundamentos de Marketing, expresa: *“Es el ingreso en mercados extranjeros mediante la venta de productos fabricados en el país de origen de la empresa, a menudo con muy pocas modificaciones”*

Un país puede producir algo que en otro país no se produce, y comercializa dicha producción, esto da origen a la exportación ya que se intercambian los productos de un país a otro formándose de esta manera las relaciones económicas entre los diferentes países del mundo, la exportación permite que se dinamice la economía de un país ya que mueve producción, empleo y recursos económicos.

2.10.1. Clasificación de las Exportaciones

Respecto a la página web (www.monografias.com, 2013) las exportaciones se clasifican en:

- a) Exportaciones Tradicionales*
- b) Exportaciones no Tradicionales.*
- c) Exportaciones Restringidas*
- d) Exportaciones no restringidas.*

Las exportaciones pueden darse de varias maneras, esto depende del tipo de producto a exportar, para el caso de los textiles el tipo de exportación sería el no tradicional.

2.10.2. Importancia de la Exportación

Según la página web (www.contactopyme.gob.mx, 2013), la exportación es importante porque: *“En un nivel macroeconómico la exportación de bienes y servicios resulta positiva para la balanza comercial, cuenta corriente y de pagos de cualquier país, es una fuente de demanda para la producción doméstica de bienes y multiplica el producto y los ingresos de la economía en general y de los agentes económicos participantes en particular”*

La actividad de exportar bienes y servicios es importante dentro de una economía, pues son varias las ventajas que se puede obtener a través de esta actividad pues permite la diversificación de mercados internos, disminuir los problemas económicos del país, mejorar los niveles de producción de las empresas, incrementar las fuentes de empleo, etc.

2.10.3. Requisitos para exportar

De acuerdo a la página web (www.proecuador.gob.ec, 2013) los requisitos para exportar son:

- a) Documentos y Certificados*
- b) Certificados Internacionales*
- c) Acceso a Mercados*
- d) Guías para el Exportador*
- e) Incoterms*
- f) Logística y Transporte*
- g) Glosario*
- h) Preguntas Frecuentes*
- i) Descargas de Capacitación*

2.10.4. Documentos para exportar

Según la página web (www.aduana.gob.ec, 2014) los documentos necesarios para exportar son:

- *RUC de exportador*
- *Factura comercial original*
- *Autorizaciones previas (cuando el caso lo amerite)*
- *Certificado de origen (cuando el caso lo amerite)*

- *Registro como exportador a través de la página web del Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.*
- *Documentos de transporte.*

2.10.5. Políticas Comerciales

Según la página web (www.comercioexterior.ub.edu, 2014), las principales políticas comerciales del Ecuador son:

a) Arancel

El Ecuador desde 1995 viene aplicando, en el marco del Mercado Común Andino, el Arancel Externo Común Andino conjuntamente con Venezuela, Colombia, Perú y Bolivia.

La estructura del AEC tiene como base cuatro niveles arancelarios: 5%, 10%, 15% y 20%, en función del grado de elaboración de los productos, entendiéndose que mientras mayor valor agregado tiene un producto mayor será su nivel arancelario.

b) Regímenes especiales

De acuerdo a la Ley de Aduanas existen los siguientes regímenes especiales aduaneros:

- *Transito Aduanero*
- *Importación Temporal con reexportación en el mismo Estado*
- *Importación Temporal para perfeccionamiento activo*
- *Depósito Aduanero*
- *Almacenes libres y especiales*
- *Exportación Temporal con reimportación en el mismo Estado*

- *Exportación temporal para perfeccionamiento pasivo*
- *Devolución Condicionada*
- *Reposición con franquicia arancelaria*
- *Zona Franca*
- *Régimen de maquila*

c) Normas comerciales

Como parte de la política comercial el Ecuador dispone de la Resolución No 052 del COMEXI por medio de la cual se aplican medidas para prevenir el comercio desleal de mercancías (medidas antidumping), así como normas para la aplicación de medidas de salvaguardia.

d) Licencias de importación

En el Ecuador se aplican licencias de importaciones para productos agropecuarios como parte de los controles sanitarios y fitosanitarios.

e) Prohibición de importaciones

Solo se mantienen prohibición de importaciones para productos considerados peligrosos para la salud de las personas, así como de aquellos que internacionalmente son considerados como tal.

2.10.6. Aumento de la productividad real

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Estrategia Nro. 3, 2013), Plan Nacional del Buen Vivir, indica: “El aumento de la productividad real, la diversificación productiva y la transformación de las exportaciones e importaciones, permiten mejorar el desempeño de la economía para el Buen Vivir,

desarrollar el mercado interno, reducir la dependencia externa del país y disminuir la vulnerabilidad de la economía ante choques exógenos en el nivel de la demanda exterior y de los precios internacionales de los productos primarios tradicionales de exportación. La estrategia apunta a diversificar los productos, los destinos y las y los productores que participan en el comercio internacional”.

La diversificación de productos a exportar a través del impulso a los productores, mejoraría la economía del país mediante un incremento en el nivel de exportación.

2.10.7. Incremento de la economía:

De acuerdo a (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, Estrategia Nro. 3, 2013), **Plan Nacional del Buen Vivir**, la economía se incrementaría en el mediano y largo plazo a través de:

- *Impulsar la incorporación de valor agregado en la oferta exportable, de manera que se genere valor en la economía, sin depredar nuestros recursos naturales que podemos utilizarlos para nuestro goce y el de las futuras generaciones.*
- *Incrementar la productividad por medio de la expansión de encadenamientos, productivos, la formación de enclaves de producción y la construcción de complejos industriales.*

Promover el desarrollo de oferta exportable en las industrias nacientes para consolidar el nuevo patrón de especialización de la economía enfocado en los sectores secundario-terciario, generadores de valor, en el

empleo de la mano de obra calificada, en el desarrollo de tecnología y capacidades humanas especializadas.

2.11. Métodos de Investigación

2.11.1. Método Inductivo

(MARTINEZ, H. Y AVILA, E., 2010, pág. 74), Metodología de la Investigación, dice: *“Parte de la observación directa para luego hacer una serie de generalizaciones respecto a los fenómenos observados, lo que permitirá llegar a la formulación de leyes generales.*

Este método permite realizar un diagnóstico pormenorizado de la situación actual del problema mediante la observación directa.

2.11.2. Método Deductivo

(LARA, E., 2011, pág. 60), Fundamentos de Investigación, expresa: *“Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.*

Con este método se observa la situación general del problema y luego realizar un estudio o análisis de las partes más relevantes que intervienen en la investigación y poder dar solución a dicho problema.

2.11.3. Método Científico

(MARTINEZ, H. Y AVILA, E., 2010, pág. 73), Metodología de la Investigación, establece: *“Es el procedimiento planeado que se sigue en la investigación para producir conocimientos verídicos sobre la naturaleza o la sociedad.”*

Mediante la utilización de procesos lógicos y ordenados el método científico permite comprobar la hipótesis del proyecto a desarrollarse, además de poder establecer conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación.

2.12. Técnicas de Investigación

(POSSO, M., 2009, pág. 63), Metodología para el trabajo de grado, menciona: *“Las técnicas son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información de los que se vale el investigador para acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento.”*

Las técnicas de investigación son herramientas esenciales que se aplican para la recolección de datos de una investigación, puesto que la información recogida en ellos es real.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA

3.1. Diseño de la Investigación

Es pertinente realizar una investigación con diseño no experimental, ya que las variables que se exponen en el primer capítulo son descriptivas, lo que quiere decir que no se manipularan las variables, no se maneja hipótesis, y es de carácter transeccional, por que los instrumentos se los aplicó en un determinado tiempo.

3.2. Tipo de Investigación a realizar

3.2.1. Investigación Cualitativa

La aplicación de la investigación cualitativa en el presente trabajo permitió la recolección de datos y la descripción de la realidad de la Industria Textil de acuerdo a la información obtenidas en las encuestas, dichas respuestas fueron interpretadas y finalmente se procedió a la realización del análisis de cada una de ellas

3.2.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se la aplicó durante todo el proceso de la investigación, puesto que desde el inicio se describió el problema y se llegó a establecer la situación actual del mismo, posteriormente se la aplicó para la determinación de la población, el establecimiento de la muestra y finalmente se aplicó la encuesta con cuyos resultados se pudo determinar una comparación de la realidad actual con la realidad de los datos obtenidos.

3.2.3. Investigación De Campo

La investigación de campo sirvió como base para poder obtener todos los datos a utilizarse en la investigación, a través de la aplicación de encuestas a los gerentes propietarios de las empresas del Sector Textil, la entrevista realizada al presidente de la Cámara de Comercio y la observación directa en el sitio, objeto de estudio.

3.2.4. Investigación Bibliográfica o Documental

Para el correcto desarrollo de la investigación, desde sus inicios se procedió a trabajar con la investigación documental, ya que se acudió a investigar en varias fuentes de información como: libros, revistas, páginas web, relacionados con el tema a investigar.

3.3. Enfoque

Posee un enfoque cualitativo, por describir la realidad existente en la Industria Textil de Antonio Ante, tratando de averiguar si tiene oportunidad de exportar su gama de productos.

3.4. Métodos

Los métodos que se utilizaron en el desarrollo de la presente investigación fueron los siguientes:

3.4.1. Método Inductivo

Con la observación directa y el registro de información el método inductivo permite realizar un diagnóstico pormenorizado de la situación, con el análisis de los datos obtenidos se establecieron conclusiones generales sobre la situación del sector.

3.4.2. Método Deductivo

Este método se aplicó en la investigación al momento de la recolección de información con la encuesta y la entrevista, se recopilaron datos de cada una de las empresas del sector textil de manera general y posteriormente cada uno fueron analizados, así se llegó a concluir la realidad actual de la industria textil.

3.4.3. Método Científico

Con el análisis estadístico este método permite comprobar el cumplimiento de los objetivos del Proyecto, estableciendo las conclusiones y recomendaciones como resultado de la investigación.

3.5. Técnicas

Las técnicas de investigación fueron la base para el desarrollo del proyecto, con las encuestas, la entrevista y la observación se recopiló toda la información necesaria. La encuesta se aplicó a los gerentes propietarios de las empresas de confección, que son los principales implicados en el estudio, la entrevista se la realizó al Presidente de la Cámara de Comercio del cantón.

3.6. Instrumentos de Investigación

El principal instrumento que se utilizó en la investigación fue el cuestionario, tanto en la encuesta como en la entrevista, fue debidamente estructurado y organizado de acuerdo a las variables e indicadores.

3.7. Trascendencia científica o valor práctico de estudio.

Con el análisis final de la investigación se pudo determinar que el sector textil tiene falencias en cuanto control de calidad y comercialización externas, que luego del proceso de estudio se establecerán las posibles soluciones para mejorar la productividad del sector.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS, DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Discusión de Resultados de Investigación

Luego de haber realizado la respectiva investigación, el análisis e interpretación de los resultados se procedió a verificar cada uno de los objetivos planteados al inicio del trabajo, para ello se utilizó la información recopilada a través de las diferentes técnicas de investigación, mismos que contribuyeron a conocer la situación actual de la Industria Textil del cantón Antonio Ante.

4.1.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional de la Industria Textil para determinar la realidad actual de la administración, operativa y comercialización, y poder establecer la oportunidad de exportar.

Actualmente en el cantón Antonio Ante existen 124 medianas y grandes empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir, las mismas que contribuyen al desarrollo socio-económico del cantón y de la Provincia de Imbabura, además dinamiza la economía del cantón ya que a diario acude gente de diferentes ciudades del país a comprar prendas de vestir; que son apreciadas principalmente por la calidad de sus productos, así como también por el precio y el diseño.

4.1.2. Objetivos Específicos Alcanzados

4.1.2.1. Determinar la estructura administrativa de las industrias y determinar su nivel de organización.

La mayor parte de las empresas están funcionando en el mercado por varios años, así también, la administración ha contratado mano de obra directa u operativa, para realizar las actividades productivas correspondientes.

La administración de las unidades productivas no son las mejores, ya que una buena cantidad no posee un orgánico funcional, el cual debe servir para mejorar la administración, producción y comercialización de este importante sector, desconociendo en la mayoría de los caso una misión, visión, manual de control interno.

Los trabajadores si conocen y aplican las funciones, pero no tienen una orgánico funcional, en el cual se puedan guiar, para saber que funciones tiene en cada empresa, debiendo distribuir de mejor manera a los trabajadores, dependiendo de las necesidades que tengan las empresas, sin cometer falta legal alguna.

La administración colectiva, por medio de asociaciones o gremios, si existen, pero estas organizaciones no realizan las funciones que les competen, para obtener buenos resultados en el sector.

4.1.2.2. Definir los niveles de producción de la industria textil del catón Antonio Ante.

Las Industrias Textiles del Cantón Antonio Ante cuentan con la infraestructura adecuada y propia para la confección de sus productos, el espacio está correctamente distribuido, sin problemas ergonómicos, entre

los diferentes departamentos como son: Producción, Bodega de Telas, Bodega de Productos Terminados y Administrativo. La mayor parte de las empresas de confección cuentan con edificación propia para la transformación de la Materia Prima, excepto en el caso de la comercialización, que deben arrendar los locales en donde ofertan sus productos.

Se encuentran utilizando una tecnología y maquinaria mecánica y manual limitando la cantidad de producción ya que esta es una manera de poder competir en el mercado frente a otras empresas y de ofrecer a sus clientes un producto de calidad.

Existen procesos normalmente sistematizados en el área de producción, permitiendo tener una operacionalización satisfactoria en la realización de los productos.

La capacidad instalada de las diferentes unidades productivas se encuentra ente un 70 y 100 por ciento, desembocando en una posible ampliación, en caso de que este sector tan importante tenga la visión de exportar.

La producción mensual promedio es de 244.050 prendas de vestir, es decir, que por unidad productiva produce 2.596 prendas, estimando que la muestra sea representativa, la población total del sector industrial produciría una cantidad de 321.904 por mes, por ende, la producción anual de la industria textil es de 3`862.848 prendas de vestir.

La materia prima que se utiliza proviene, en gran parte, de la industria nacional, con productos tales como: telas, conos de hilos, botones, cierres, etiquetas. La mano de obra directa proviene, en su gran parte, de la provincia de Imbabura, siendo este sector un polo de desarrollo en el empleo, no solo del cantón, sino también de la provincia.

Las prendas de vestir que más se producen en Antonio Antes son: blusas, sacos, licra, pijamas, chompas, camisetas, salidas de baño, ropa de niños, ropa deportiva, entre otros existen: buzos, ponchos, toallas, sábanas, medias, vestidos, ropa interior, edredones, ropa de playa y abrigos. Permittedo afirmar que se tiene una gran gama de productos.

El financiamiento, para una posible ampliación, la forma de realizarlo es por un crédito bancario, pudiendo apalancar el crédito por un apalancamiento de los activos, optando por una garantía del préstamo.

Un paso importante para proyectarse a una futura exportación es que se debe mejorar y aplicar el control de calidad de los procesos y colocación de los productos en otros mercados, por medio de la aprobación de regulaciones, por parte del Instituto Ecuatoriano de Normalización, Organización Internacional de Normalización (ISO) y Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE).

4.1.2.3. Determinar los tipos de mercado y los métodos de comercialización que aplican las industrias textiles.

La demanda que cubren las empresas, es a nivel nacional, llegando por medios directos, indirectos y/o indirectos complejos, satisfaciendo una necesidad de vestimenta. La demanda potencial del sector es el mercado internacional, luego de varios procesos y tomando algunas estrategias básicas administrativas tales como: un orgánico estructural de las empresas.

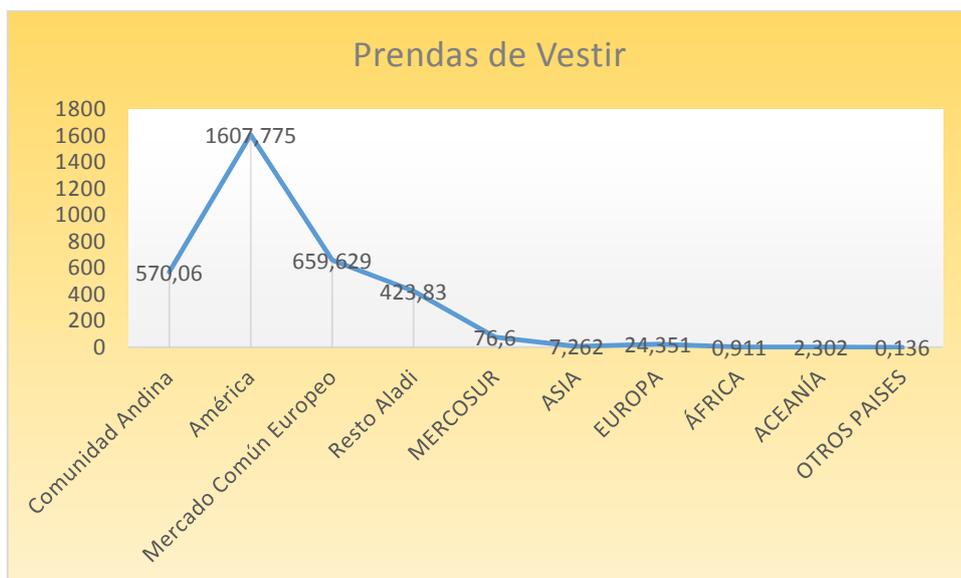
Gráfico Nº 29. Exportación del Sector Textil del Ecuador



FUENTE: (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2010)

El mercado al que más exporta el Ecuador con referencia a: las materias primas, hilados tejidos y prendas de vestir es: la Comunidad Andina en segundo lugar está el Mercado Común Europeo, en tercer lugar está el resto de América.

Gráfico Nº 30. Exportación de Prendas de Vestir



FUENTE: (Asociación de Industriales Textiles del Ecuador, 2010)

El producto de vestir que se exporta en gran cantidad es la Comunidad Andina, le sigue América, en tercer lugar se encuentra el Mercado Común Europeo, teniendo semejanzas a los datos globales, antes mencionados. Pero de estas estadísticas, no existe exportación de los productos de Antonio Ante hacia otras partes del mundo, comprobando la poquísima oferta al mercado internacional.

4.1.2.4. Determinar el nivel de exportación existente y sus oportunidades de comercializar a otros países los productos de la industria textil de Antonio Ante.

Las prendas de vestir son comercializadas en la localidad, y a nivel nacional en ciudades como Esmeraldas, Machala, Babahoyo, Quito, Cuenca, Tulcán, entre otras, a donde participan en las ferias a comercializar sus prendas tanto al por mayor como al por menor. Son pocas las empresas que comercializan sus productos en el mercado exterior, lo que quiere decir que el nivel de exportación del Sector Textil de Antonio Ante es casi nulo. Las encuestas determinaron que tan solo el 4.26 % de las empresas comercializan sus productos internacionalmente, estas son empresas cuya producción son los tejidos.

La Industria Textil tiene oportunidad de comercializar sus productos porque:

- Los empresarios están dispuestos en invertir en sus empresas, para mejorar la tecnología y de esta manera incrementar y diversificar su producción.

- Los diseños utilizados en las prendas de vestir no son originales de la localidad, son modas que se las toma de otros países, por ello si

se impone la moda y las tendencias en el país, se puede llegar prendas nuevas y diferentes a otros países.

- La disposición de asociarse entre las empresas del cantón existe, esto haría que el nivel de producción incremente y los precios bajen siendo competitivos en el mercado nacional y también internacional.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1. Justificación

El desarrollo socio-económico del cantón Antonio Ante recae en el crecimiento que ha tenido el sector textil a lo largo de estos años, es por ello que se consideró importante realizar un análisis de dichas industrias en cuanto al funcionamiento administrativo, operativo y de ventas, mediante este análisis se pudo determinar el nivel de producción de la industria textil del cantón Antonio Ante y las oportunidades de comercializar sus prendas de vestir en el mercado exterior.

Luego de haber realizado el estudio pertinente con este importante icono de desarrollo de la provincia se pudo determinar la existencia de muchas falencias en el ámbito administrativo, operativo y de comercialización de las empresas; y por ello se establecen algunas estrategias que puede contribuir al mejoramiento de la calidad de servicio y producto de las empresas.

5.2. Beneficiarios

La Cámara de Comercio de Antonio Ante será la principal beneficiaria del proyecto, puesto que la mayoría de las empresas de confección del cantón están asociadas a esta organización y desde allí será más viable tomar los correctivos.

Los beneficiarios indirectos serán los confeccionistas o productores textiles dedicados a la elaboración y comercialización de prendas de vestir.

5.3. Denominación de la propuesta

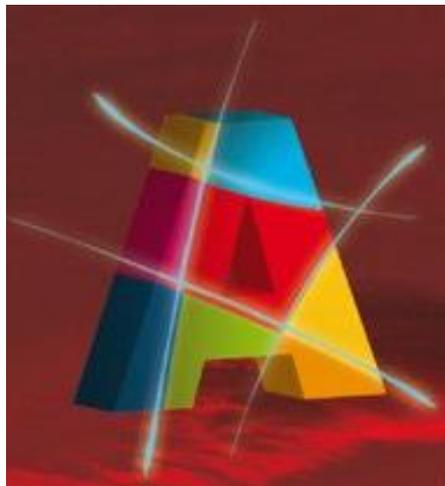
“ESTRATEGIAS PARA EL MEJORAMIENTO DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE”

5.4. Clases de estrategias

Estas estrategias son las fundamentales para la Industria Textil:

5.4.1. Estrategias Administrativas

Ilustración 1. Marca Antonio Ante



- a) Las unidades productivas del cantón Antonio Ante adicionaránla marca “Atuntaqui” a las etiquetas de las prendas de vestir que producen, y también en las fundas que finalmente se entrega al consumidor, esto impulsará la marca del cantón, evidenciando un logo representativo a nivel nacional e internacional, para que la marca sea reconocida en todos los lugares que estén los productos de Antonio Ante.

- b) Las nuevas unidades productivas deben aplicar todas las políticas establecidas por la organización en mejora de la imagen de las prendas de vestir de este sector.

- c) Los trabajadores deben ser capacitados periódicamente en sus diferentes especialidades y áreas, procurando capacitarlos en mejoramiento continuo, para sentar las bases y lograr el objetivo de exportar los productos al extranjero.
- d) Cada una de las empresas debe contar con una estructura orgánica en la que conste misión, visión, manual de funciones, políticas y objetivos empresariales en los que consten el mejoramiento de la calidad y nivel de producción.
- e) Cada empresa debe tener un reglamento interno, del cual saldrá un reglamento para cada área o departamento, procurando realizar las acciones pertinentes para estar preparados para la exportación.
- f) Promover una normativa u ordenanza conjuntamente con la municipalidad en la que se estipule que cada empresa nueva debe formar parte de un gremio o asociación, procurando que se cumplan con los objetivos de calidad.

5.4.2. Estrategias de Producción

- a) Realizar sociedades o convenios estratégicos con el fin de poder exportar a otros países, tratando de dividir los costos, fletes, trámites de exportación para hacer más eficiente las organizaciones que asocian las industrias.
- b) Gestionar financiamiento, por medio de la política de cambio de la matriz productiva, para cambiar o comprar nueva tecnología para ser más productivo el sector y poder competir en el mercado internacional.

- c) Las industrias del cantón Antonio Ante deben estar en constante capacitación, en cuanto a actualización de diseños, innovaciones tecnológicas respecto a la maquinaria y equipos que utilizan.
- d) Los productos deben ser competitivos optimizando los costos y gastos para maximizar las utilidades, procurando reinvertir en la empresa, en especial a la reponencialización de activos productivos, aumentando la producción mensual de cada unidad productiva.
- e) Gestionar recursos para realizar todos los materiales e insumos que necesite el sector industrial, tratando de satisfacer las necesidades de la industria textil.

5.5. Estrategias de Comercialización

- a) Articular un departamento o área de diseño creativo para producir nuevos modelos o tendencias de la moda, para diversificar los productos y sean de agrado para el consumidor nacional y extranjero, impulsando la venta de las empresas.
- b) Ingresar en un programa de certificación de procesos y calidad para que el producto sea admitido en otros países, permitiendo vender con mayor eficiencia los bienes producidos en este importante sector de la economía Imbabureña.
- c) Promocionar la producción a través del mercado abierto, mediante propaganda interna y externa que permita desarrollar las relaciones comerciales con mercados nacionales y externos.

- d) Realizar ferias del buen vivir, en donde se exponga la producción del cantón, la calidad de la materia prima, los precios cómodos, e invitar a comerciantes de otros países.
- e) Promocionar la marca Atuntaqui, por medio de los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, prensa e internet) que permita conocer al mundo entero los productos que se elaboran en Antonio Ante.
- f) Posicionar la marca Atuntaqui en la mente de los consumidores, a través de la apertura de puntos de venta en todo el país.
- g) Las ferias deben ser exclusivas para los productores del cantón, es decir no se debe permitir la admisión a comerciantes de fuera ya que realizan competencia ilegal.

CONCLUSIONES

- La industria textil se encuentra en un letargo de mercado, ya que lo producido en el cantón se destina al mercado nacional. Sin embargo este sector dinamiza la economía de la ciudad y de la provincia, ya que mueve el comercio y actualmente emplea alrededor de 4000 empleos directos.
- Las empresas de confección de prendas de vestir del cantón Antonio Ante no cuentan con estándares de calidad que den garantía al producto y al cliente, esta es una desventaja pues no podría ser competitiva en el mercado exterior.
- El nivel de exportación del sector industrial de Antonio Ante es escaso, esto se debe a las políticas comerciales del país, el costo de la mano de obra y la bajo nivel de innovación y originalidad de los diseños.
- Los canales de comercialización que utiliza este sector es la mixta, ya que venden al por mayor y menor, obteniendo mercados locales, regionales y nacionales, utilizando métodos de comercialización débiles, es decir, sin tener una marca que se pueda conocer a nivel nacional. El mercado internacional está “virgen”, ya no se ha impulsado esta importante manera de atraer divisas, tratando de reducir esa brecha comercial negativa en los productos textiles.

RECOMENDACIONES

- Se debe mantener la actividad de confección en el cantón por los bajos índices de desempleo que esta representa, además se recomienda explorar nuevos mercados debido a que la competencia en el país se encuentra en constante crecimiento.
- Se recomienda a los administradores y propietarios implementar Normas de Calidad a sus productos, que garanticen el control de la prenda durante el proceso productivo, esto se convertiría en una ventaja competitiva frente a otros mercados..
- La producción necesita ser impulsada por medio de capacitaciones continuas, por medio de los estamentos gubernamentales tales como: SECAP, Universidades, en aspectos de calidad y producción de textiles.
- Se recomienda a los estamentos del gobierno autónomo descentralizado de Antonio Ante, contribuir con el impulso de propaganda de la industria textil, por los medios más conocidos por los consumidores: televisión, radio, prensa, internet.

BIBLIOGRAFÍA

- ANZOLA, S. (2010). *Administración de pequeñas empresas* (Segunda ed.). México: Mc Graw Hill.
- ARAUJO, D. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.
- ARMSTRONG G. Y KOTLER P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- GRECO, O. (2013). *Diccionario preciso de economía* (1ra. ed.). Argentina: Valleta Ediciones.
- LARA, E. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Alfaomega.
- LEVA, Francisco. (2010). *Nociones de la Metodología de Investigación*. (1ra. ed.).
- MARTINEZ, H. Y AVILA, E. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*. México: CENGAGE.
- MENDEZ, J. (2009). *Fundamentos de Economía para la Sociedad del Conocimiento* (5ta. ed.). México: Mc Graw Hill.
- ORTEGA, A. (2010). *Proyectos de inversión*. México: CECSA.
- POSSO, M. (2009). *Metodología para el trabajo de grado*. Ibarra: NINA Comunicaciones.
- Sánchez, José. (2012). *Metodología de la Investigación Científica y Tecnológica*.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, *Estrategia Nro. 3*. (2013).
- VARGAS M. Y ALDANA L. (2011). *Calidad y servicio* (Segunda ed.). Bogotá: Ecoe.
- VIDAL, G. (2008). *Microeconomía* (1ra. ed.). Codeu.

LINCOGRAFÍA

- Asociación de Industriales Textiles del Ecuador. (2010).
- Carlos Humberto Salgado. (2012).
- es.wikipedia.org. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Areas_funcionales_de_la_empresa
- es.wikipedia.org. (2013). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
- es.wikipedia.org. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Clasificaci%C3%B3n_de_la_industria
- es.wikipedia.org. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil
- es.wikipedia.org. (2013). Recuperado el 23 de mayo de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Areas_funcionales_de_la_empresa
- es.wikipedia.org. (2013). Recuperado el 15 de Diciembre de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad
- es.wikipedia.org. (2013). Recuperado el 28 de junio de 2012, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Industria>
- es.wikipedia.org. (2013). Recuperado el 14 de junio de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Clasificaci%C3%B3n_de_la_industria
- es.wikipedia.org. (2013). Recuperado el 20 de junio de 2012, de http://es.wikipedia.org/wiki/Industria_textil
- es.wikipedia.org/. (2013). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Control_de_calidad
- oni.escuelas.edu.a. (2013). Recuperado el 23 de Mayo de 2012, de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/467/admin.htm>
- www.aduana.gob.ec. (2014). Recuperado el 5 de Enero de 2014, de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action
- www.aduana.gob.ec/. (2013). Obtenido de http://www.aduana.gob.ec/pro/to_export.action

- www.comercioexterior.ub.edu. (13 de Enero de 2014). Obtenido de http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm
- www.comercioexterior.ub.edu. (2014). Recuperado el 5 de enero de 2014, de http://www.comercioexterior.ub.edu/fpais/ecuador/politica_comercial_del_ecuador.htm
- www.contactopyme.gob.mx. (2013). Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>
- www.contactopyme.gob.mx. (2013). Recuperado el 20 de Junio de 2013, de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=5&sg=32>
- www.monografias.com. (2013). Recuperado el 20 de Junio de 2012, de <http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml#clasif>
- www.monografias.com/. (2013). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos24/exportaciones/exportaciones.shtml#clasif>
- www.oni.escuelas.edu.ar/. (2013). Obtenido de <http://www.oni.escuelas.edu.ar/2004/GCBA/467/admin.htm>
- www.proecuador.gob.ec. (2013). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/>
- www.proecuador.gob.ec. (2013). Recuperado el 10 de Diciembre de 2013, de <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/requisitos-para-exportar/>

ANEXOS

ANEXO 1.

Encuesta Aplicada a los Propietarios o Administradores



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS (FACAE)

Encuesta dirigida a los propietarios o administradores de las Industrias Textiles de Antonio Ante

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo realizar un diagnóstico situacional de la Industria Textil para determinar la realidad actual de la administración, producción y comercialización, y poder establecer la oportunidad de exportar.

Instructivo: Se solicita de manera muy comedida se digne a responder las siguientes preguntas con la mayor seriedad y sinceridad posible, ya que de su respuesta depende el desarrollo de la investigación.

ADMINISTRACIÓN

1. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene la empresa?
Menos de un Año () Entre 9 y 13 ()
Entre 1 y 4 años () Entre 14 y 18 ()
Entre 5 y 8 años () Más de 18 años ()
2. ¿Cuál es el número de trabajadores que tiene en cada área?
Operativo () Administrativo ()
Ventas ()
3. Tiene la empresa un orgánico funcional
Si () No ()

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos posee la empresa en el estructura organizacional:

Misión () Visión ()

Manual de control interno () Todas las anteriores ()

5. Los trabajadores conocen y aplican las funciones para las que fueron contratadas.

Si () No ()

6. Las funciones son asignadas a cada trabajador de acuerdo a la necesidad del área o departamento.

Si () No ()

7. Pertenece su empresa a una asociación de industria textiles:

Si () No ()

¿Cuál?

PRODUCCIÓN

8. La infraestructura física de la empresa es:

Propia () Anticresis ()

Arrendada () Prestada ()

9. La distribución del espacio físico es:

Apropiado () Inapropiado ()

10. ¿Qué tipo de maquinaria y equipos utiliza en la empresa?

Tecnología de punta () Manual ()

Mecánica ()

11. Los procesos se encuentran sistematizados.

Totalmente () Parcialmente ()

Normalmente ()

12. La capacidad instalada de su empresa se encuentra operando en qué porcentaje:

20 % () 40 % () 60 % () 80% () 100% ()

30 () 50 % () 70 % () 90 % ()

13. ¿Cuál es la producción mensual promedio de la unidad productiva?

.....

14. La materia prima que usted utiliza para producir es:

Local () Nacional ()

Provincial () Internacional ()

15. El talento humano que utiliza su empresa es:

De la Ciudad () De la Provincia ()

Del Cantón () De la Región ()

16. ¿Qué produce su empresa?

Blusas () Chompas () Salidas de baño ()

Sacos () Edredones () Ropa de niños ()

Licra () Ropa interior () Ropa deportiva ()

Pijamas () Camisetas () Ropa de Playa ()

Otros: ¿Cuál/es?

17. Si tuviera la oportunidad de ampliarse. ¿Cuál sería la forma de realizarlo?

Crédito bancario () Crédito cooperativo ()

Crédito con IESS () Capital Propio ()

18. ¿Qué clase de control de calidad o de procesos tiene su empresa?

INEN () ISO () OAE ()

COMERCIALIZACIÓN

19. ¿Cuál es la demanda que satisface?

Ciudad () Regional () Todas las anteriores ()

Cantonal () Nacional ()

Provincia () Internacional ()

20. ¿Cuál es la demanda potencial que desearía satisfacer?

Zonal () Nacional () Internacional ()

21. ¿Qué canal de distribución utiliza?

Directo (Productor al Consumidor) ()

Indirecto Simple (Productor – Mayorista – Consumidor) ()

Indirecto Compuesto (Productor – Mayorista - Minorista – Consumidor)()

Mixto ()

22. La competencia de los productos que usted elabora es:

Ciudad () Provincial () Internacional Legal ()

Cantón () Nacional () Internacional Ilegal ()

23. La empresa utiliza estrategias en servicio al cliente.

Si () No ()

24. La presentación o packaging de sus productos los realiza en:

En funda de plástico () Funda de papel ()

La funda de biodegradable ()

NIVEL DE EXPORTACIÓN

25. Conoce las normas para exportar

Si () No ()

26. ¿Actualmente su empresa está exportando?

Si () No ()

¿Dónde?.....

27. Estaría la empresa en capacidad de incrementar la producción para exportar.

Si () No ()

28. ¿Qué países cree que son asequibles para comercializar su producto?

Colombia () Venezuela () Perú ()

Chile () Estados Unidos () México ()

Otros:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2.

Entrevista al Presidente de la Cámara de Comercio

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ADMINISTRATIVA, OPERATIVA Y COMERCIALIZACIÓN DE LA INDUSTRIA TEXTIL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE Y SU OPORTUNIDAD DE EXPORTACIÓN”

Entrevista realizada al presidente de la Cámara de Comercio de Antonio Ante.

Objetivo: Determinar la situación actual de la Industria Textil en el Cantón Antonio Ante, en cuanto a producción y comercialización.

Preguntas a realizar.

1. ¿Cómo le diagnostica Ud. al Cantón Antonio Ante en cuanto a Producción y Comercialización?
2. ¿La industria ha crecido o se ha desarrollado en los últimos años?
3. ¿Qué factores considera Ud. que son los limitantes en la exportación de las prendas confeccionadas por la Industria Anteña?
4. ¿Cree que las Industrias de Confección del Cantón están en capacidad de comercializar las prendas de vestir tanto a nivel nacional como a nivel internacional?
5. ¿Cuál o cuáles sería las estrategias para impulsar la comercialización en el mercado externo?

ANEXO 3.

Ficha de Observación de las Industrias del Cantón Antonio Ante

Tabla N° 29. Industrias Textiles

Nro.	Nombre de la empresa	Nro.	Nombre de la empresa
1	Any printex	63	Marcotex
2	Artica	64	Marytex
3	Arullo	65	Mcriss
4	Bebeland	66	Medias Eltex
5	Biosport	67	Medias Escotex
6	Bonjotex	68	Medias Gardenia
7	Calcetera Elegancia	69	Medias Knepry
8	Cizot	70	Mishell
9	Confecciones Amazonas	71	Monny
10	Confecciones Anitex	72	Obejoss
11	Confecciones Arena	73	Ok sport
12	Confecciones Bamby's	74	Pa'nan
13	Confecciones Bluly	75	Picolo
14	Confecciones Carmitex	76	Playatex
15	Confecciones Cecy	77	Protexil
16	Confecciones Erika	78	Punta Blanca
17	Confecciones Gabriela	79	S'tiago Creaciones
18	Confecciones Katty	80	Sábanas y Cubrelechos Encanto
19	Confecciones Lucita	81	Sábanas y Edredones
20	Confecciones Margoth	82	Santé
21	Confecciones Maricela	83	Sante Jr.
22	Confecciones Marís José	84	Santex
23	Confecciones Mary	85	Sastrería Baez
24	Confecciones Panda	86	Sheyla Industrias
25	Confecciones Patricia	87	Sock Vanesa
26	Confecciones Samantha	88	Somi
27	Confecciones Vanessa	89	Sport Factory
28	Confecciones Wally	90	Stampart
29	Conffel	91	Statutex
30	Conga	92	Stefy
31	Creaciones Alejandra	93	Sweaters Kiero
32	Creaciones Baby Top	94	Tanga klik
33	Creaciones Fashel	95	Tejidos Anabel
34	Creaciones Ferchis	96	Tejidos Anahí

35	Creaciones Karen's	97	Tejidos Criss
36	Creaciones Marlon	98	Tejidos D'lore
37	Creaciones Tavy	99	Tejidos Danny
38	Creaciones Vanessa	100	Tejidos de lana Cruz Angélica Cevalos
39	Createxa	101	Tejidos Diana Carolina
40	D'Lui	102	Tejidos Edwin
41	D'plumas	103	Tejidos Elizabeth
42	D'karlo	104	Tejidos Felipe
43	Dennys	105	Tejidos Germania
44	Detalles MS	106	Tejidos Gissela
45	Ecuamoda	107	Tejidos Jampy
46	Editex	108	Tejidos Jiretex
47	Elan	109	Tejidos Junior
48	Ezfir	110	Tejidos Karitex
49	Facs	111	Tejidos Lenin's
50	D'cache	112	Tejidos Marcos
51	Gabytex	113	Tejidos María Fernanda
52	Ghazi Confecciones	114	Tejidos Priscitex
53	Gortex	115	Tejidos Rosy
54	Hogar's	116	Telcot
55	Indatex	117	Toytex
56	J y N	118	Una Idea
57	Karlex	119	Unimoda
58	Karlitex	120	Villatex
59	Karman	121	Wiltex
60	Katty Sport	122	Wom active
61	Kike Sport	123	Xiomac
62	Loren's	124	Zamtex

Fuente: Investigación a propietarios-administradores

Elaborado por: La Autora.